

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT  
ACENTELERİNDE KULLANILAN TURİSTİK  
ÜRÜNLERİN 2000-2013 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Fatma Gül DENİZ**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Nuray Tezcan**

**İstanbul - 2014**

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT  
ACENTELERİNDE KULLANILAN TURİSTİK  
ÜRÜNLERİN 2000-2013 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Fatma Gül DENİZ**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Nuray Tezcan**

**İstanbul - 2014**

**T.C.**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İŞLETME Anabilim Dalı İŞLETME Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **FATMA GÜL DENİZ** tarafından hazırlanan **“TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTELERİNDE KULLANILAN TURİSTİK ÜRÜNLERİN 2000-2013 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ”** adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi: 26/06/2014

( Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr.Nuray TEZCAN

Danışman: Haliç.Üniv.İşletme ABD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr. Ferimah YUSUFİ YILMAZ

Haliç Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Haliç Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

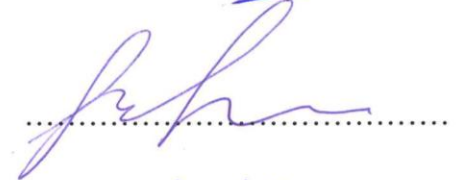
Jüri Üyesi: Prof.Dr. Mustafa AKSU

Haliç Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr. Ali ERDOĞAN

Haliç Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi (Yedek)







.....

.....

## ÖNSÖZ

“Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentelerinde kullanılan turistik ürünlerin 2000-2013 dönemindeki gelişimi” isimli araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda tez olarak hazırlanmıştır.

Türkiye’nin birçok yerinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri turizm faaliyetlerinin gelişmesinde doğrudan etki sağlayabilecek sayıya ve gelişimine ulaşmaktadır.

Seyahat acentelerinin aynı zamanda turizm faaliyetleri gelişimi içinde turistik ürünlerin oluşumuna ya da var olan ürünlere etkisi önemli ölçüde belirleyici olmaktadır.

Bu gelişim ve seyahat acentelerinin faaliyet alanlarında özellikle ortak sayılabilecek bir ürün olan uçak biletlerindeki gelişim, turizm gelişiminde önemli bir faktör olmuştur.

Bu araştırmada da seyahat acentelerinde kullanılan uçak biletlerinin ana sağlayıcısı olan havayolu üzerinden ve en çok kullanılan en gelişmiş en köklü havayolu olan THY aracılığıyla 2000-2013 yılları arasındaki gelişimi incelenmiştir.

Çalışmanın ve araştırmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen ve her konuda farklı bakış açıları yakalamama yardımcı olan danışmanım Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd.Doç.Dr. Nuray TEZCAN’ a, her zaman yardımlarını esirgemeyen aileme, maddi manevi desteğini eksik etmeyen eşim Uğur DENİZ’e ve araştırmalarımda bana destek olan arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2014

Fatma Gül DENİZ

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>V</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>VII</b>
<b>TABLO LİSTESİ .....</b>	<b>VIII</b>
<b>GENEL BİLGİLER.....</b>	<b>X</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TURİZM TANIMI VE TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....</b>	<b>3</b>
2.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı .....	3
2.2. Seyahat Kavramı .....	5
2.3. Dünyada Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	5
2.3.1. İlk Çağlarda Turizm .....	6
2.3.2. Orta Çağlarda Turizm .....	7
2.3.3. Yeni ve Yakın Çağlarda Turizm .....	8
2.4. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	9
2.4.1. Cumhuriyet Öncesi Turizm.....	9
2.4.2. Cumhuriyet Sonrası Turizm.....	11
2.5. Dünyada ve Türkiye’deki Turizmin Boyutsal Gelişimi.....	17
<b>3. SEYAHAT ACENTECİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE CEŞİTLERİ.....</b>	<b>23</b>
3.1. Seyahat Acenteciliğinin Gelişimi.....	23
3.2. Seyahat Acentesi Tanımı ve Sınıflandırmaları .....	24
3.2.1. Sunulan Hizmet Türüne göre Sınıflandırma .....	26

3.2.1.1.	Havayolu Bilet Satış Acenteleri.....	26
3.2.1.2.	Tur Satış Acenteleri ve Tur Operatörü Acenteleri.....	31
3.2.1.2.1.	Tur Operatörlüğü Faaliyetleri.....	32
3.2.1.2.2.	Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması ve Önemli Tur Operatörleri .....	33
3.2.1.3.	Araç Kiralama Acenteleri .....	35
3.2.1.4.	Ulaştırma Acenteleri .....	35
3.2.1.5.	Kongre- Toplantı Acenteleri.....	36
3.2.1.6.	Teşvik Seyahati Acenteleri .....	36
3.2.1.7.	Yat Acenteleri .....	37
3.2.2.	Yapısal Sınıflama .....	38
3.2.3.	İşlevsel Sınıflama .....	38
3.2.4.	Yasal Sınıflama .....	40
<b>4.</b>	<b>SEYAHAT ACENTESİNDE KULLANILAN TURİSTİK ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ, ÇEŞİTLERİ ve GELİŞİMİ.....</b>	<b>43</b>
4.1.	Turistik Ürün.....	43
4.2.	Seyahat Acentelerinde Ürün Oluşumunda Arz ve Talebi Belirleyen Faktörler .....	45
4.2.1.	Seyahat Acentesi Ürün Arzının Özellikleri.....	46
4.2.2.	Seyahat Acentesi Ürün Talebinin Özellikleri .....	47
4.3.	Seyahat Acentelerinde Kullanılan Ürünlerin Özellikleri .....	49
4.4.	Seyahat Acentesi Ürün Çeşitlendirmesi ve Çeşitleri .....	53
4.4.1	Çekirdek Ürün.....	58
4.4.2	Destek Ürün .....	59
4.4.3	Kolaylaştırıcı Ürün .....	60

4.4.4	İlave Ürün .....	60
4.5	Seyahat Acentesi Ürünlerinin Medya ve İnternetle Gelişim Süreci .....	62
4.5.1	Sosyal Medya Uygulama Ortamları.....	62
4.5.2	Seyahat Acentesi Ürün Gelişiminin Kaynağı İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya .....	63
4.5.3	Seyahat Acentesi Ürünlerinin Gelişim Sırasında Kullanımı.....	66
4.5.3.1	Havayolu Acentelerinde Ürün Gelişimi .....	68
4.5.3.2	Tur Operatörlerinde Ürün Çeşitleri ve Gelişimi .....	72
4.5.3.3	Araç Kiralama Acentelerinde Ürün Gelişimi .....	76
4.5.3.4	Yat Acentelerinde Ürün Gelişimi .....	79
4.6	Turistik Ürünlerin Sunumları ve Satış Politikaları.....	81
4.6.1	Erken Rezervasyon ve Fiyat Teşvikleri .....	82
4.6.2	Para İadeleri .....	83
4.6.3	Kuponlar.....	83
4.6.4	İlave Ürün ve Hizmetler.....	84
4.6.5	Hediyeler .....	84
4.6.6	Üyelik Programları ve İndirim Kartları .....	85
4.6.7	Örnek Ürün Oluşturma.....	85
<b>5.</b>	<b>UYGULAMA: THY UÇAK BİLETİ SATIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELECEK TAHMİNİ.....</b>	<b>87</b>
5.1.	Türkiye’de Faaliyet Gösteren Başlıca Havayolları .....	87
5.2.	Seyahat Acentelerine Turistik Ürün Sağlayan THY Gelişim Süreçleri.....	89
5.3.	THY’ de Turistik Ürün (Uçak Bileti) Sağlamada Ekonomik Krizlerin Etkisi	92
5.4.	THY’ de Turistik Ürün (Uçak Bileti) Oluşumunda Gelecek Tahmini .....	94
<b>6.</b>	<b>SONUÇ.....</b>	<b>100</b>

<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>120</b>
EK 1: Regresyon Modellerinin Katsayıları ve Önemlilik Testleri.....	120
Lineer Trend Fonksiyonu .....	120
EK 2: İkinci Derece Trend Fonksiyon .....	121
EK 3: Tahminlerin Hata Serilerinin Otokorelasyon ve Kısmi Otokorelasyon Grafığı Doğrusal Modele Ait Hatalar .....	123
EK 4: İkinci Dereceden Modele Ait Hatalar .....	124
EK 5: Üstel Modele Ait Hatalar .....	125
EK 6: Normal Dağılıma Uygunlukla İlgili Bilgisayar Çıktısı .....	126
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>127</b>



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>Aiest</b>	: Association of International Experts of Scientific Tourism. (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği)
<b>BDT</b>	: Birleşik Devletler Topluluğu
<b>CRS</b>	: Computerized Reservation Systems (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri)
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>ETOA</b>	: European Tourism Association ( Avrupa Turizm Derneği)
<b>GDS</b>	: Global Dağıtım Sistemi
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hasıla
<b>IATA</b>	: International Air Transport Association (Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Birliği)
<b>ICCA</b>	: International Congress and Convention Association( Uluslar arası Kongre ve Konferans Birliği)
<b>IFTO</b>	: International Federation of Tour Operators (Uluslararası Tur Operatörlüğü Federasyonu)
<b>ITC</b>	: Inclusive Tour Charter (Dahili Charter Turları)
<b>ITO</b>	: İstanbul Ticaret Odası
<b>KM</b>	: Kilometre
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı
<b>M.Ö</b>	: Milattan Önce
<b>MMO</b>	: Makine Mühendisleri Odası
<b>M.S</b>	: Milattan Sonra
<b>NATTA</b>	: Milli Türk Seyahat Acenteliği Ziya ve Şürekası
<b>OAG</b>	: Official Airline Guide (Havayolu Resmi Kılavuzu)
<b>SNAV</b>	: Syndicat National des Agences de Voyages (Fransız Seyahat Acenteleri Birliği)

<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>T.C</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>TOBB</b>	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TOKKDER</b>	: Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği
<b>TUSTAC</b>	: Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti
<b>TUYED</b>	: Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
<b>UFTAA</b>	: Dünya Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu
<b>UNWTO</b>	: World Tourism Organization(Dünya Turizm Organizasyonu)
<b>USD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri Para Birimi
<b>WTO</b>	: World Trade Organization (Dünya Turizm Örgütü)

## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No.**

Şekil 3.1. Seyahat Acenteleri Sınıflandırmaları .....	25
Şekil 3.2. 2012 Yılı Bölgelere Göre Rezervasyon Yüzdeleri .....	28
Şekil 3.3. Küresel Dağıtım Şirketlerinin Kuruluş Yapıları .....	29
Şekil 3.4. Küresel Dağıtım Sisteminde İşleyiş.....	31
Şekil 4.1. Turizm Pazarında Turistik Ürünün Tüketiciye Ulaşımı .....	45
Şekil 4.2. Turizmde İletişim ve Bilgi Teknolojileri ile Ürün Kullanımı Aşamaları ..	67
Şekil 4.3. Türk Hava Yolları Online Dış Hat Uçak Bileti Örneği .....	69
Şekil 4.4. THY Online Dış Hat Uçak Bileti Örneği.....	70
Şekil 4.5. British Airways Online Olmayan Dış Hat Uçuş Kartı.....	71
Şekil 4.6. American Airlines Online Uçuş Kartı .....	71
Şekil 4.7. Tur Kalıbı.....	72
Şekil 4.8. Paket Tur Voucher Örneği .....	75
Şekil 4.9. Müşteri Online Paket Tur Kayıt Voucher Örneği.....	76
Şekil 4.10. Araç Kiralama Online Voucher Örneği .....	77
Şekil 5.1. 2011 Yılı Yurtiçi Yolcu Taşımacılığında Havayolu Şirketleri Payları.....	89

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Tablo 2.1. 1968 - 1972 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri .....	12
Tablo 2.2. 1973 - 1977 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri .....	13
Tablo 2.3. 1979 - 1983 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri .....	13
Tablo 2.4. 1985 - 1989 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri .....	14
Tablo 2.5. 1990 - 1994 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri .....	14
Tablo 2.6. 1996 - 2000 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri .....	15
Tablo 2.7. 2013 Yılı Dünya Bölgelere Göre Turist Sayısı ve Büyüme Oranı .....	18
Tablo 2.8. Dünya Turizm Gelirleri Artışları .....	19
Tablo 2.9. Türkiye Yıllara Göre Turizm Geliri.....	20
Tablo 2.10. Türkiye Ziyaretçi Sayısı -Turizm Geliri ve Ortalama Harcama .....	21
Tablo 2.11. 1990 - 2012 Arası Turizm Gelirlerin GSMH ve İhracat İçindeki Payı ..	22
Tablo 3. 1. Amadeus Lokasyonları .....	27
Tablo 3.2. Avrupa Seyahat Pazarının İlk 10 Tur Operatörü .....	34
Tablo 3.3. Incoming Turizm Raporu.....	38
Tablo 3.4. Turist Sayısına Göre Milliyetlerin Sıralanması .....	39
Tablo 3.5. Ülke Sınırlarından Turist Olarak Giren TC Vatandaş Sayısı .....	40
Tablo 3.6. Türkiye'nin Yıllara Göre Seyahat Acente Gelişimi .....	42

Tablo 4.1. Türkiye'ye Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İnternet Kullanımı .....	64
Tablo 5.1. THY İç Hat ve Dış Hat Yolcu Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.....	91
Tablo 5.2. THY 2000 - 2013 Yılları Arası Arz Ettiği Koltuk Sayısı.....	92
Tablo 5.3. THY 2000 - 2013 Yılları Arası Bir Önceki Yıla Göre % Değişimi .....	93
Tablo 5.4. THY Yıllara Göre Yolcu Sayısı.....	96
Tablo 5.5. Farklı Regresyon Modellerine Ait Hata Kareleri Ortalamasının Karekök Değerleri ve Korelasyon Katsayıları.....	97
Tablo 5.6. İkinci Dereceden Trend Denklemine Göre Tahmin Edilen Yıllık Toplam Yolcu Sayısı .....	98

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Fatma Gül DENİZ  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : İşletme  
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Nuray TEZCAN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2014

### TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTELERİNDE KULLANILAN TURİSTİK ÜRÜNLERİN 2000-2013 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ

#### ÖZET

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentelerinde kullanılan turistik ürünler zaman içinde gelişim göstermiştir. Bu gelişim özellikle; ürün sunumu, kullanılması ve satış artışı biçiminde kendini göstermektedir. Türkiye’de seyahat acentelerinde en çok kullanılan turistik ürün ise havayollarındaki bilet satışı olup, pazarın üstünlüğü Türk Hava Yolları’na aittir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 2000-2013 döneminde turistik ürünlerin gelişimini araştırmak ve geleceğe dair tahminde bulunmaktır. Bu nedenle, THY’deki yolcu sayıları ele alınarak zaman serisinde regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yolcu sayısındaki artışın devam ederek, 2020 yılında yüz milyonun üzerine çıkacağı tahmin edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Acente, Ürün, Havayolu

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Fatma Gül DENİZ  
Field : Business  
Program : Business  
Supervisor : Assist Prof. Dr. Nuray TEZCAN  
Degree Awarded and Date : Master – May 2014

## **DEVELOPING OF TOURISM PRODUCTS USED IN TRAVEL AGENCIES OPERATING IN TURKEY DURING 2000-2013**

### **ABSTRACT**

Touristy products have developed in time, which are used by travel agencies operating in Turkey. This development revealed itself especially at presentation, utilisation and increasing sales of product. Ticket sales are the most used touristy product at commercial airlines and Turkish Airlines is leading at this market. The purpose of this work is researching the development of the touristy products in the period of 2000-2013 in Turkey and estimating for the future. Therefore, regression analysis in time series was done treating the number of passengers at Turkish Airlines. According to achieved datas, the estimated number of passengers in 2020 will be more than hundred millions.

**Keywords:** Tourism, Agent, Product, Airline

## 1. GİRİŞ

Seyahat acenteleri; turizm faaliyetlerinden yararlanmayı sağlaması, yol gösterici olması, turistik ürün oluşumuna katkıda bulunması nedeniyle en önemli turizm oluşum kaynaklarından biridir. Acenteler turizm gelişimini sağlayarak tüketici çeşitliliği sağlamakta, ülke ekonomisine katkıda bulunmakta ve kültürler arası iletişimin arttırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Seyahat acentelerinin çeşitleri ve faaliyette buldukları alanlar bakımından değerlendirildiğinde havayolu acentelerinin temel faaliyeti, diğer alandaki acentelerde de kullanılan faaliyet unsuruyla ortaktır. Örnek olarak bilet satış acentelerinin genel faaliyeti uçak biletidir. Tur operatörlerinin yapacakları turlarda çoğunlukla kullanılan seyahat aracı, uçak biletleridir. Araç kiralama ve yat turizm acenteleri de değerlendirildiğinde kullanım araçlarına ulaşım için yine uçak biletleri tercih edilmektedir. Tercih sebepleri arasında: Gelişen teknoloji ile elde edilebilirliği arttırması, sunuma kolay ulaştırması, zaman kazandırması, konforun yüksek olması sebebiyle yorgunluğu azaltması gibi etkenler de söylenebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, seyahat acentelerinde kullanılan turistik ürünlerinden en çok talep gören ve ortak tüketim aracı olan uçak biletlerine ait satışların, 2000-2013 döneminde nasıl bir değişim ve gelişim geçirdiğini incelemek ve geleceğe dair tahmin yapmaktır. Bu amaçla ana ürün sağlayıcı konumundaki THY' den elde edilen veriler yardımıyla zaman serisinde regresyon analizi yapılarak uçak bileti satışları için tahmin yapılmış ve ayrıca elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak seyahat acentelerinin satış performansları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, turistik ürünlere ait verilerin azlığıdır. THY dışında, kuruluşları çok eski olmayan diğer havayolu şirketlerinin verilerine ulaşmak mümkün olmamıştır. En çok kullanılan turistik ürün olan uçak biletlerine ait detaylı tek veri THY aracılığıyla elde edilmiştir. Belirtilen bu veri kısıtı ve THY'nin



piyasada lider konumda olarak, pazarın neredeyse %60'ına hakim olması nedeniyle THY'den sağlanan verilerden elde edilen sonuçlar ışığında genellemeler yapılmıştır.

Çalışmanın diğer bölümlerinde incelenen konular aşağıda belirtilmektedir.

İkinci bölümde; turizmin tanımıyla birlikte ilk çağlardan günümüze kadar Türkiye'deki ve Dünya'daki gelişimi anlatılmıştır. Turizmin doğuşu, zamanla şekillenışı, nasıl bir büyüme kaydettiği, hayatımızdaki seyri ve ekonomideki rolüne değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; turizmin doğuşu ve şekillenmesinden sonra insanlara ve tüketicilere ulaşmasındaki rolü nedeniyle seyahat acenteleri incelenmiştir. Seyahat acentelerinin nasıl ortaya çıktığı, özellikleri, sunumları ve turizmin içindeki çeşitleri anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde; seyahat acentelerinin şekillendirip tüketicilere sunduğu turistik ürünler incelenmiştir. Seyahat acentesi ürünlerinin özellikleri, çeşitleri ve zaman içindeki gelişimi teorikte ve pratikte nasıl bir yansıma gösterdiği anlatılmıştır. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte şekillenen ürün kavramı Türkiye ve Dünya'daki ekonomik krizlere karşı nasıl bir tutum izlediğine değinilmiştir.

Beşinci Bölümde konu ile ilgili uygulama yapılmıştır. Bu bölümde daha önce açıklandığı gibi veri kısıtından dolayı THY bilet satışları ele alınarak 2000-2013 dönemindeki değişim incelenmiştir. Belirtilen dönemde; satışların gelişimi, ekonomik krizlere karşı tepkisi, elektronik bilet (e- bilet) sürecindeki gelişimi, seyahat acentelerinin buna bağlı olarak gelişmesi gözlenmiştir. Ayrıca, zaman serisinde regresyon analizinden yararlanılarak 2020 yılındaki bilet satışları tahmin edilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında gelişmeler değerlendirilmiş ve nedenler üzerinde durulmuştur. 2020 yılına kadar yapılan tahminler aracılığıyla kapasite planlaması ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

## 2. TURİZM TANIMI VE TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

### 2.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı

Turizm kavramının kökenini Latince’ de dönme hareketini ifade eden “tornus” sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizcedeki “touring” deyimini ile “tour” deyimleri de bu sözcükten türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi, bazı yörelerin ziyaretini iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. “Touring” deyimini ise; zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır (Akat, 1997: 2-3).

Özetle “tour” hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa veya uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir (Eralp, 1983: 41).

Türkçe’ de ise “seyyah” kelimesi “turist”, “seyahat” kelimesi ise “turizm” deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar “turist”, “turizm”, “turistik” kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızcadan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır (Özdemir, 1992: 19).

Turizm olayını ve kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar 19. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Yazarlar olaya değişik yönlerden farklı tanımlar yapmaktadırlar. Guyer - Feuler tarafından 1905 yılında yapılan bu tanıma göre; turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ulaşım araçlarının ulaşımı kolaylaştırmasının bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır (Kozak, 00: 1-2).

Başka bir tanıma göre de turizm; kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür (Barutçugil, 82: 3).

Bir seyahatin turizm hareketi sayılabilmesi için gidilen yerde en az 24 saat kalma zorunluluğu vardır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2013).

Dünya Turizm Örgütü, World Tourism Organization' a (UNWTO) göre; Turizm, kişisel veya iş amaçlı ya da profesyonel amaçlar için kendi çevrenin dışında ülkelere veya yerlere insanların hareketini gerektirecek sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (World Tourism Organization [UNWTO], 2013).

Öte yandan, Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST), tarafından 1980 yılında yer verilen ifadelere bakılacak olursa şöyle tanımlanmaktadır: “İnsanların sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışındaki seyahatleri ve buralardaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri tüketen; geçici konaklamalardan doğan faaliyetler bütünüdür “ diye belirtilmektedir.

Turizmle ilgili tanımlar yapılırken üzerinde durulan birkaç önemli husus bulunabilmektedir. İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında olması, seyahat amacının geçici olması, para kazanma amacı gütmemesi, gidilen yerlerdeki turizm işletmelerinin ürünlerinin tüketilmesi, geçici konaklamalardan sonra sürekli yaşanılan yere dönülmesi diye tanımlanabilmektedir.

Bu faktörlerden yola çıkarak şöyle bir genel tanımlama yapılabilmektedir; sürekli olarak ikamet edilen yer dışında eğlence, dinlenme, spor, kültür, din vb. gereksinmelerin giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama faaliyetlerinin tümüne turizm denir (Öztaş, Karabulut 2006: 16- 17).

Temel anlamda turizm, insanların turistik önem taşıyan yerleri ziyaret etmesi, arkadaş ve akraba ziyareti yapması, tatile çıkma ve zevkle vakit geçirme eylemi olarak kabul edilebilir. Ayrıca, insanlar boş zamanlarını çeşitli sportif aktiviteler yaparak, güneşlenerek, tura çıkarak, kitap okuyarak, hoşça vakit geçirme ile değerlendirebilirler (Mcintosh ve Goeldner, 1990: 3).

## 2.2. Seyahat Kavramı

İnsanoğlunun tarih boyunca yaptığı seyahatlerin ilk dönemlerdeki amacı ya da amaçları ile bugünkü anlamı ve amaçları arasında önemli farklılıklar görülmektedir. İnsanlık tarihinde ancak son dönemlerde seyahat ve zevk birbirine yakın kavramlar olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Daha önceleri seyahat daima zorluk ve sıkıntı anlamına gelmekteydi. Travel' in(seyahat) kökenini oluşturan sözcük olan travail' in karşılığı acı çekme idi. 18. Yüzyılda Kuzey Amerika'da batıya doğru göç eden öncülerin seyahatini, 21. Yüzyılda bir otomobil seyahati ile karşılaştırmak mümkün olmamaktadır (İçöz, 2011: 1).

Geçmiş ilk çağlara kadar uzanan seyahat olgusu insanların birbirinden farklı nedenlerden dolayı bir yerden başka bir yere yolculuk etmeleri olarak tanımlanabilir. Bu tanım, ülke içi veya ülkeler arası seyahat edenler için kullanılmaktadır (Gavcar, 2001: 140).

Seyahat amaçları farklı olsa da insanlar sürekli seyahat etmekteydiler. Örneğin ticaret amacıyla çıkılan seyahatler eski çağlarda belki de ilk sırayı almaktayken günümüzde dinlenme ve eğlenme amacıyla çıkılan seyahatler daha öne geçmektedir. Ticari amaçlı ya da seyahat amacıyla düzenlenen ilk yollar, M.Ö. 3000 yıllarında kıta Avrupa'sından başlayıp sırasıyla, Kuzey Afrika, Güney Mezopotamya, Hindistan ve buradan da Çin'e kadar uzanmaktaydı. M.Ö. 312 yılında yaklaşık 90 yıl süren ve "Via Appia" olarak adlandırılan yol Romalılar devrinde yapılan ve imparatorluğun tüm topraklarını kapsayan seyahat amacıyla inşa edilen en önemli kara yollarından birisiydi (Mısırlı, 2006: 2-3).

## 2.3. Dünyada Turizmin Tarihsel Gelişimi

Tarih; farklı dönemlerde, etkiler altında gösterdiği tepkilere göre sosyal çevrenin, ekonominin, sanayi ve teknolojinin, psikolojinin bir parçası olduğu kanıtlanmaktadır. Bu etkileşimler sonucu turizm tarihinin de gösterdiği değişimler ilkçağlardan günümüze kadar farklılıklar göstermektedir.

### 2.3.1. İlk Çağlarda Turizm

Turizm olayının başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere, yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar geriye götürülebilir. İlk çağların ilk seyahatlerinden biri de Güneydoğu Asya'dan yola çıkan Polinezyalıların 10-15 metrelik küçük sandallarla 2000 milin üzerinde yol aşarak Tahiti ve Hawaii adalarına ulaşmalarıdır. M.Ö. 3000 yıllarında piramitler ve tapınaklar nedeniyle Mısır, gezginlerin ilgisini çekmekteydi. Eski Mısır'da ve Babil krallığında gezginler için yollar güvenlik altına alınıp, konaklama dinlenme amacıyla evler ve bahçeler inşa edilmekteydi. Bunlardan biri olan, Nuh Peygamberin yolcularının büyük bir kısmı insan olmamakla beraber dünyadaki ilk büyük seyahat organizatörü olduğu söylenmektedir. Eski Yunan'da M.Ö. 700 Yıllarında Olimpiyat Oyunlarının başlaması, dünya turizm tarihi içerisinde önemli bir olay kabul edilmektedir. Ancak, zevk amacıyla ilk seyahatler Romalılar tarafından gerçekleştirilmekteydi. Romalılar, bu çağlarda, yollar üzerinde belirli aralıklarla kurulan dinlenme evlerinde atlarını değiştirerek günde ortalama 120-150 km. yol alabiliyorlardı (Barutçugil, 1982: 28-29).

Roma İmparatorluk görevlilerine tahsis edilen atlı arabalar saatte 8 km. kadar hız yapabiliyorlardı. Arabalar arasında son derece konforlu olanlarda olup böyle bir araba ile "Julies Ceasar", Rhone ile Roma arasındaki 800 millik uzaklığı 7 günde geçilebilmekteydiler. İmparatorluk ve senatör arabaları; ipek perdesiyle, okumaya, yazmaya ve uyumaya elverişli donatımlarıyla yüksek bir konfor sağlamaktaydı. İmparator Neron 1000 araba ve İmparatoriçe Poppée' nin yol boyunca günlük süt banyosu ihtiyacını karşılayacak 500 dişi eşekle seyahate çıkmışlardır (Öztaş, Karabulut 2006 :2).

Romalılar, önce İtalya'yı, sonra Yunanistan, Akdeniz'in tamamına yakınına Mısır ve Büyük Britanya adasına kadar olan toprakları ele geçirerek, büyük bir imparatorluk kurdular. Böylece Akdeniz kültürü, Kuzey Avrupa'ya kadar yayıldı. M.S.395 yılında, imparatorluk, Doğu ve Batı olmak üzere ikiye bölündü. Roma hukukunun temelleri, inşa ettikleri su kemerleri, mükemmel bir akustiğe sahip olan amfileri, mükemmel mimariye sahip tapınakları gözden geçirildiğinde; tıp, tarım, mühendislik ve mimarlık alanlarındaki çalışmalara önem vermeleri insan yaşamını doğrudan ilgilendirmesiyle birlikte bu durum farklı kültürlerin birbirleriyle

seyahatlerinden dolayı oldukça genişlemeye başlamaktaydı (İhsanoğlu ve Yörükoğulları,2013: 57).

### **2.3.2. Orta Çağlarda Turizm**

Ortaçağ döneminde, özellikle Avrupa'da sosyal ve ekonomik hayat yüzyıllarca ilerleme gösterememekteydi. Bu çağda bütün sosyal, kültürel ve ekonomik yaşam dinin (hristiyanlığın) etkisi altındaydı.

Ortaçağda turistik açıdan önem taşıyan olay ve kişilerden biri de “Marco Polo” ve onun uzun yıllar süren seyahatleriydi. Marco Polo'nun Çin'e yaptığı seyahatten sonra, yayınladığı eser, Asya'yı Avrupa'ya tanıtan ilk yayın olması bakımından önem taşımaktadır. Günümüz para sisteminin temelini de oluşturan kağıt paranın kökeni Marco Polo'nun Çin seyahatinden sonra Avrupa'ya getirdiği parada bulunmaktadır. Aynı dönemde, İslam dininin de hızla yayılmaya devam etmesi ve Müslümanlığın getirdiği hac görevi de, seyahatler açısından önemli bir hareketliliğin doğmasını sağlamaktaydı. Ortaçağda, kısıtlı turizm hareketlerinin diğer bir sebebi de, esnaf ve sanatkar teşkilatlanmalarından olan “Lonca” sisteminin oluşmasıydı (Öztaş, Karabulut 2006: 3).

Bu dönemin ünlü gezginlerinden bir diğeri olan İbn Batuta ise 14. Yüzyılda doğum yeri olan Tanca'dan yola çıkarak Mekke'ye defalarca gitmiş olup; buradan Arabistan'ı, Orta Doğu'yu ve Anadolu'ya ulaşıp, Semerkand üzerinden Hindistan'a oradan da Seylan ve Sumatra' ya ulaşabilmiştir (Barutçugil, 1982: 29).

Kısacası orta çağda turizm amaçları arasında; din, sağlık, dinlenme, yabancı ülke ve insanların tanınması, macera hevesi, yeni şeyler öğrenme amacı, estetik zevki, tabiattan zevk alma ve politik gibi motifler sayılabilmektedir (Gürson, 2004: 18).

### 2.3.3. Yeni ve Yakın Çağlarda Turizm

Rönesans'la birlikte ortaçağ toplumlarının dar ufuklarının kırılması, Amerika kıtasının bulunması ve dünyanın etrafının dolaşılması, uzak ülkelere, şehirlere, bölgelere seyahat konusunda yaygın bir ilgi, merak ve heyecanın uyanmasını sağlamaktaydı. Bu dönemin ünlü denizcilerinden olan Vasco de Gama, Christopher Columbus ve Megellan'ın başarılı gezileri tüm Avrupa'da seyahat arzusunu hızla yaygınlaştırmaktaydı.

Bir Türk denizcisi olan Piri Reisin 16. Yüzyıl başlarında yapmış olduğu geziler ve dönemi için olağanüstü sayılabilecek haritaları içeren "Kitabı Bahriye" adlı yapıtı ise denizcilik ve en önemlisi turizm tarihi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu dönemdeki bir diğer gelişme de kaplıca turizmin yeniden canlanmasıydı. Gerek İngiltere'de ve gerekse kıta Avrupası'nda kaplıca bölgeleri zengin aristokrat diye adlandırılacak kitlelerin ilgisini çekip farklı gelişmelere yol açmaktaydı. Bu bölgeler, yalnızca sağlık kaynağı olarak değil; sosyal olaylar, oyunlar, dans ve kumar gibi farklı aktivitelere de sebep olmaktaydı. Daha sonraları deniz banyolarının kaplıcalardan daha faydalı olacağı inancıyla deniz kenarındaki şehirlere ve bölgelere akınlar başlayıp farklı şehirlerin gelişmesine olanak vermektedir. Fakat bu alanda asıl keşif, İngiltere'de Stockton ve Darlington kasabaları arasında yapılan ilk gerçek demiryolu üzerinde, 1825 yılında George Stephenson tarafından yapılan, kömürle çalışan ilk yolcu treninin keşfi sayılmaktadır (Gürdal, 1995: 72).

Bu lokomotif, Londra'dan Bath'e, yaklaşık 180 km' lik mesafeyi 11 saatten 2,5 saate indirmekteydi. 1838 de Parlamento, postanın demiryolu ile taşınmasına izin verince posta arabaları devri sona erdirilmiştir (Lundberg, 1990: 21).

1831'de Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1832'de Fransa'da 1835'te Belçika ve Almanya'da 1837'de Rusya'da ve 1848'de ise İspanya'da demiryolu kullanılmaya başlanmaktaydı. Buharla işleyen lokomotifin keşfi, demiryolu ulaşımında yeni bir dönemi başlatmaktaydı. Modern anlamda turizm etkinliklerini 1841' de başlatan Thomas Cook da ilk seferlerini düzenlerken, insanların meraklarıyla tren seferlerinin sağladığı kolaylığı birleştirip ilave olarak sürat konforuyla bir araya getirmekteydi.

Görüldüğü gibi pek çok ülkede Demiryollarının asıl gelişimi 20.yüzyılda ulaşım teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler ile sağlanmaktaydı (Cavcar, 2012: 6).

## **2.4. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’nin yıllar boyunca üç tarafı denizlerle çevrili, Avrupa ve Asya’yı birbirine bağlayan köprü ülke olması ve yüzyıllar boyunca birçok ticaret yolunun geçiş noktası sayılabilecek şehirlere sahip olması tüm bunları turizm alanında kullanmaya elverişli bir ülke haline getirmesini sağlamaktadır.

Genel itibarıyla Türkiye’de yaşamış olan çeşitli medeniyetlerin kalıntıları, doğal güzellikler, folklorik değerler, kültürler, diller, tam olarak değerlendirildiğinde turizm cenneti sayılmaktadır.

### **2.4.1. Cumhuriyet Öncesi Turizm**

Cumhuriyet öncesi dönem denildiği zaman, Orta Asya göçünden itibaren başlayan dönem sayılmaktadır. Türkler, millet olarak çeşitli sebeplerden dolayı, yerleşik hayata geçemeyip göçebe hayatı yaşamaktaydılar. Anadolu’yu vatan yapmak için başlayan seferler, çeşitli yolların, han ve kervansarayların yapılmasına olanak vermektedir. İslamiyet’in kabulü ile birlikte de “delil” denilen rehberler eşliğinde, hac görevini yerine getirmek için gerçekleştirilen organize seyahatler, turizmi doğuran diğer hareketler olmaktadır (Öztaş, Karabulut 2006: 7).

Osmanlı Devleti’nde resmî ulaşım ve iletişim, posta idaresinin kurulmasına kadar (1839-1840), büyük ölçüde menzilhâneler vasıtasıyla sağlanmaktaydı. Ücretlerini peşin ödemeleri suretiyle, halkın da buralardan binek temin edebileceği yönünde uygulamaların gündeme geldiği görülmekteydi (Yıldırım, 2002: 314).

Osmanlı Devleti’nde resmî ulaşım ve iletişim, posta idaresinin kurulmasına kadar (1839-1840), büyük ölçüde menzilhaneler vasıtasıyla sağlanmaktaydı. Menzil teşkilâtı vasıtasıyla yapılan haberleşme denilince anlaşılması gereken; merkez ve taşra arasında idarî irtibatın sağlanmasıdır. Zira hiçbir kaynakta, menzil teşkilâtı-nın



ya da diğerk ifadeyle menzilhanelerin sivil haberleşme için tesis olunduğuna ya da sonrasında bu amaçla kullanıldığına dair bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak nadiren de olsa, ücretlerini peşin ödemeleri suretiyle, halkın da buralardan binek temin edebileceği yönünde uygulamaların gündeme geldiği görülmektedir (Çetin, 2011: 18).

Fevaid-i Osmaniye'nin 19 gemiye sahip olduğu, Ali İhsan Gencer tarafından arşiv belgelerine dayanılarak belirtilmektedir. Ali İhsan Gencer'in çalışmasında verilen bilgilerden gemilerin en büyüklerinin "Mecidiye" ve "Taif" adlı vapurlar olduğu anlaşılmaktadır. Akdeniz'e gidecek vapurlar, İstanbul'dan akşamüstü kalkıp, ertesi sabah Gelibolu'ya varmaktaydılar. Bu uzun yolculuğun nedeni, Çanakkale Boğazından gece geçişin yasak olmasıydı (Demir, 2009: 3).

Bu dönemde, Paris-İstanbul arasında başlayan "Orient Express" (Doğu Express) seferleri ile turistler gelmeye başlamaktaydı. Osmanlı Devleti bu turist akışına karşılık yasal düzenleme yapmaya zorlanmaktaydı. Turizmle ilgili olarak ilk yasal düzenleme; 1890 yılında yürürlüğe giren; Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname' dir. Bu düzenlemede amaç; gelen yabancılara yine yabancılardan tercümanlık etmeleri nedeniyle ülke aleyhine faaliyetlere sebep olması nedeniyle, ülkeye gelen yabancılara "Osmanlı" uyruklu olanların rehberlik etmeleri öngörülmekteydi (Öztaş, Karabulut 2006: 7).

Wagon Lifts' in, 1924 yılında Türkiye'de vagon sözleşmesi yapmasıyla Türkiye'nin ilk vagonlu yatak seferi 23 Temmuz 1924 tarihinde başlamıştır. Tren yolculuğundaki önemli atılımlardan biri de, 1927 yılında Haydarpaşa-Ankara arasında çalışmaya başlayan Lüks Anadolu Ekspres'i ile yapılmaya başlanıp Türkiye'nin ilk oteli olma özelliğini taşıyan Otel D'angleter ise 1841 yılında hizmete girebilmiştir. O dönemde açılan otellerden en ünlüsü bugün de hizmetine devam eden Pera Palas'tır. Bu önemli ve ilk olan üç otele ilaveten, söz konusu yıllarda hizmete açılan oteller arasında Petersburg, Lüksemburg, Paris, Univers, Grande Britange, Bizans, Orient, Elysee Françis, Grand Balcon, Peşte ve Tobias otelleri de önemli otellerden sayılabilmektedir (Kozak, 2012: 8).

## 2.4.2. Cumhuriyet Sonrası Turizm

Turizm ve acentecilik faaliyetlerinde adı geçen kurumlardan ilki, 18 Ekim 1923 tarihinde Beyoğlu Pera Palas otelinde faaliyete geçen Milli Türk Seyahat Acenteliği Ziya ve Şürekası (NATTA)'dır. Turizmle ilgili bir diğer alan olan havacılık, Cumhuriyet döneminde Türkiye Teyyare Cemiyetinin kurulmasıyla ilk adımlarını atmaktaydı. 1925 yılında kurulan Cemiyet 1933 yılında Türk Havayolları İşletme İdaresi adını alıp Türkiye turizmi gelişimini bu yıllarda yurt çapına yaymaya başlamaktaydı. 1936 yılında İzmir Uluslararası Fuarı'nın açılışından sonra İstanbul Merkezli olan turizm İzmir ve Ege bölgesine doğru genişlemeye başlamaktaydı. 1940 başlangıcında turizm dairesinin, Mutbuat Umum Müdürlüğü'ne 1943 yılında da Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü'ne bağlanması turizmde devlet sektörünün ağırlığının azaltılması çalışmaları 1950'li yılların başında somut girişimlerde kendini göstermekteydi. Türkiye'de ilk defa düzenlenen Turizm Danışma Kurulu ve bu kurulda alınan kararlar Türkiye turizminde özel sektörün ağırlığını koymaya başladığı dönem olmuştur (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB], 2013).

Ayrıca 1955 yılında Turizm Bankası ile birlikte kendisinin de aracı olduğu TURBAN oteller zincirinin kurulması, bunu Emekli Sandığı gibi bazı kamu kuruluşlarının konaklama sektörüne (İstanbul Hilton, İstanbul Büyük Tarabya, İzmir Büyük Efes, Bursa Çelik Palas, vb.) yaptığı yatırımlar izlemekteydi. 1990'lı yılların ortalarında yaşanan birtakım olumsuzluklar (terör olayları ve 1991'de yaşanan Körfez Savaşı), Türkiye'ye Batı Avrupa'dan gelen turistleri etkilemesine karşın Doğu Avrupa'dan gelen turistler sayesinde kolay atlatılabilmekteydi. 1985 yılında da yabancı sermaye ve özel sektörün yatırıma özendirilmesi ve özel sektörü harekete geçirmek için Turizm Bankasının kredi vermesi konaklama tesislerinin sayılarında önemli artışlara neden olmaktadır (Ertin,2013: 202).

1960 yılından sonra Türkiye'de, turizm ve ekonomi alanında yeniden yapılandırma çalışmaları başlamaktaydı. Bu çerçevede, 12 Temmuz 1963'de 265 sayılı kanunla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulup, aynı yapılanma çerçevesinde, ekonomik gelişme modeli olarak "planlı kalkınma modeli" uygun görülmeye başlanmaktaydı. Bu yeni dönem, 1962 yılında uygulamaya konulan geçici bir planla başlamaktaydı (Öztaş, Karabulut 2006: 8).

Birinci Beş Yıllık Sanayi Programı, Cumhuriyetçi siyasi kadronun sanayileşme politikasında 1930'lu yıllarda yaptığı önemli bir değişikliğin simgesi haline gelmekteydi. Bu değişiklik, 1929-1933 döneminin özel konumunda Türkiye'deki sanayileşmeyi kısa bir süre içinde hızlandırmak ihtiyacı duyan ama bunun özel girişimler aracılığıyla gerçekleştirilmesinin mümkün olmayacağını gören Atatürk ve arkadaşlarının, devlet yatırımcılığı ve işletmeciliğini sanayi sektöründe sermaye birikimini hızlandırmanın birincil politika aleti olarak kullanılmaya başlanması kabul edilmekteydi (Tezel, 1993: 2).

Aşağıdaki tabloda; Türkiye Cumhuriyeti (T.C) Turizm Bankası A.Ş. 1963-1967 yılına kadar turizm endüstrisi işleri yapılmakta, bu tarihten itibaren sektörü finanse etmek üzere kredilendirme faaliyetlerine başlanmaktadır.

**Tablo 2.1. 1968 - 1972 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri**

YILLAR	TAHSİS TUTARI (MİLYON TL.)	ÖDEME TUTARI (MİLYON TL.)	KREDİ TAHSİS EDİLEN YATAK SAYISI
1967	19.8	0.5	2,584
1968	49.5	45.9	5,802
1969	33.5	32.9	3,098
1970	-	17.9	-
1971	4.0	7.6	108
1972	24.7	7.6	2,184

**Kaynak: Önen, 2000: 68**

İkinci planda da (1968-1972) temel amaç olarak tıpkı birinci planda olduğu gibi bölgeler arası dengenin sağlanabilmesidir. Ancak bu planda bu amacı gerçekleştirmek için farklı bir yol önerilmektedir. Buna göre, geri kalmış bölgelerde az sayıda kent merkezinde yığılma yaratarak gelişme sağlanması hedeflenmektedir. Bu cazibe merkezlerinin zamanla çevreye yayılarak kalkınmayı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu planda ilk plandaki yaklaşımdan farklı olarak Milli plandan bağımsız bir bölge planı hazırlanamayacağı görüşü benimsenmektedir (Eşiyok, 2002: 17).

**Tablo 2.2. 1973 - 1977 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri**

YILLAR	TAHSİS TUTARI (MİLYON TL.)	ÖDEME TUTARI (MİLYON TL.)	KREDİ TAHSİS EDİLEN YATAK SAYISI
1973	126.0	51.7	4,378
1974	108.7	105.5	2,487
1975	121.2	84.0	2,372
1976	302.8	175.8	4,173
1977	612.1	232.0	3,633

**Kaynak: Önen, 2000: 69**

Yukarıda Üçüncü Döneme (1973-1977) ait faaliyetler; T.C. Turizm Bankası 1973 yılında 126 milyon TL'lik kredi tahsisi gerçekleştirmekte ve 51.7 milyon TL'lik ödemede bulunmaktadır. Banka'nın 1974 yılı kredi politikası ana ilkeleri, hem turistik gelişme ve öncelik bölgelerinin alanını genişletmekte, hem de turizm kredilerinden yararlanabilecek turizm müessese ve işletmeleriyle, diğer turistik faaliyet dallarını çoğaltmaktadır. Ayrıca 1974 yılında kredi olanaklarıyla tatil yapamayan kamu sektörü personeline tatil kredisi kullandırma uygulaması başlatılmaktadır. Bu dönemde kaynakların mevcut talebi karşılayamaması nedeniyle taahhüt edilen bakiyeler 1978 yılına devredilmektedir (Önen, 2000: 69)

**Tablo 2.3. 1979 - 1983 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri**

YILLAR	TAHSİS TUTARI (MİLYON TL.)	ÖDEME TUTARI (MİLYON TL.)	KREDİ TAHSİS EDİLEN YATAK SAYISI
1978	333.6	269.2	780
1979	185.3	227.6	562
1980	1,097.8	425.6	2,927
1981	2,289.5	964.3	3,282
1982	7,638.8	2,771.0	8,677
1983	12,755.0	6,053.0	8,236
1984	18,554.1	9,469.0	10,915

**Kaynak: Önen, 2000: 71**

Yukarıdaki tablodaki Dördüncü Dönemde (1979-1983); Tüm bu kredilendirme faaliyetleri ve teşvikler sonucunda büyük altyapı projeleriyle turizm yatırımlarında 1983 sonrası önemli artışlar meydana gelmektedir (Önen, 2000: 71).

Bu sorunlardan bir tanesinin de Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK), kendinden beklenen, ülkenin bilim-teknoloji sistemi ile

kalkınma planları arasında bağlantı kurma görevini tam olarak gerçekleştirememiş olduğu belirtilmektedir (Avcı, Kurtoğlu ve Seferoğlu, 2010: 12-13-14).

**Tablo 2.4. 1985 - 1989 Yılları Kredilendime Faaliyetleri**

YILLAR	TAHSİS TUTARI (MİLYON TL.)	ÖDEME TUTARI (MİLYON TL.)	KREDİ TAHSİS EDİLEN YATAK SAYISI
1985	18,188.8	9,948.9	9,365
1986	80,744.3	28,440.0	15,046
1987	301,390.6	103,067.3	28,641
1988	583,579.5	289,425.3	27,455
1989	263,716.3	224,837.8	16,056

**Kaynak: Önen, 2000: 75**

Beşinci Planda (1985-1989); “fonksiyonel bölgeler” kavramı benimsenerek, yukarıdaki kredilendirmeler de incelendiğinde sanayide ihracatı geliştirme ve bu amaçla imalat girdilerinin (ara malı ve hammadde) ithalat yoluyla sağlanması dahil her türlü aracın kullanılması genel ilke haline gelmekteydi. Burada öncelikli sektörler yerine ihracat potansiyeli olan sektörler teşvik edilmekte ve desteklenmekteydi. “1980 Ekonomik Tedbirler Paketi” nin ardından ekonomik alandaki uygulamalar neoliberal politikalarla takviye edilmekte, verilen teşvik ve destekler Avrupa Birliği’nce olumlu karşılanmaktadır. Avrupa Komisyonu’nun önerileri çerçevesinde, Türkiye Nisan 1987 tarihinde Avrupa Komisyonu’na aday ülke olarak başvurusunu iletmekteydi. Komisyon ticari ilişkileri, ekonomi, sanayi ve finansal destek alanlarını kapsayan geniş bir paket program sunup bu durum Beşinci Plan’ın uygulama sürecinde dikkate alınmaktaydı (Makine Mühendisleri Odası [MMO], 2014: 13).

**Tablo 2.5. 1990 - 1994 Yılları Kredilendime Faaliyetleri**

YILLAR	TAHSİS TUTARI (MİLYAR TL.)	ÖDEME TUTARI (MİLYAR TL.)	KREDİ TAHSİS EDİLEN YATAK SAYISI
1990	472.6	337.1	15,677
1991	269.1	252.2	3,040
1992	356.8	189.8	6,510
1993	1,691.4	582.4	19,185
1994	1,467.9	982.5	9,401

**Kaynak: Önen, 2000: 78**

Yukarıdaki Altıncı Planda (1990-1994); Buna istinaden Yüksek Planlama Kurulu'nun kararı ile Körfez krizi nedeniyle zor durumda olan turizm yatırımcılarının Türkiye Kalkınma Bankası'na olan borçlarının Banka'ya 100 milyon Amerikan Doları bir kaynak temin edilerek ertelenmesi karara bağlanılmaktaydı. Bu kapsamda 1991 yılında; Körfez krizi nedeniyle ödeme güçlüğü çeken turizm firmalarının günü geçen borçlarının ödenmesi taksitle bağlanmaktadır. En son 1995 yılında Yüksek Planlama Kurulu'nun 1994 yılındaki turizm sektöründe yaşanan kriz durumu 1995 yılına etkileri göz önünde tutularak turizm yatırımcılarının Bankalara olan borçların yeni bir ödeme planına bağlanarak ertelenmesine karar verilmekteydi (Önen, 2000: 78).

Yedinci Dönem (1996-2000) Kalkınma Dönemi'nde Türkiye Kalkınma Bankası'nca gerçekleştirilen kredi faaliyetlerine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2.6. 1996 - 2000 Yılları Kredilendirme Faaliyetleri**

<b>YILLAR</b>	<b>TAHSİS TUTARI (MİLYAR TL.)</b>	<b>ÖDEME TUTARI (MİLYAR TL.)</b>	<b>KREDİ TAHSİS EDİLEN YATAK SAYISI</b>
1995	1,339.5	389.6	7,877
1996	7.2	609.1	243
1997	-	266.3	-
1998	5,682.6	1,536.1	2,155
1999	8,742.5	6,170.6	3,332

**Kaynak: Önen, 2000: 82**

1973-1999 yılları arasında Banka'nın turizm sektörüne tahsis ettiği kredilerin bölgesel dağılımına bakarsak; Akdeniz, Ege, Marmara bölgelerindeki turizm yatırım potansiyelinin işletmeye dönüşmesinde Banka'nın bu bölgeye tahsis ettiği kredilerin önemli bir kaynak oluşturduğu gözlemlenmektedir. Kaynak yetersizliği nedeniyle turizm sektöründeki yatırımlara kredi tahsisi 1996 yılında düşük düzeyde kalıp, 1997 yılında ise kredi tahsisi yapılabilmekteydi. 1998 yılından sonra tekrar sektöre kredi tahsis edilip, 1999 yılında Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki turizm yatırımlarına tahsis edilen kredilerde önemli bir artış gözlenmekteydi (Önen, 2000: 85).

Yedinci planda, hedefler yüksek tutulsa da gelen turist sayısına hem de turizmden elde edilen gelirler yönünden plan hedeflerine ulaşılamamaktaydı (Yıldırım, 2001: 80).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005 yıllarını kapsamaktadır. Bu plan döneminde turizm sektörü ile ilgili gelişmeler, planın amaç, ilke ve politikalar başlığı altında belirtilmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2000: 167-168);

- Turizm, dış pazarlarda rekabet gücü yüksek bir sektördür. Bunun için turizmin sağlıklı bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir.
- Tüketici tercihlerine göre turistik mal üretilerek turizm, yılın bütün aylarına yayılabilmelidir.
- Turizm yatırımları doğal, tarihi ve sosyal çevreyi bozmamalıdır.
- Teşvikler pazarlamaya, hava ulaştırma ve toplam kalite iyileştirmesine verilebilmelidir.
- Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanmalıdır.
- Küçük ölçekli işletmeler KOBİ statüsünde değerlendirilmelidir.
- Arazi kullanımı ile ilgili yeni yasal düzenleme yapılmalıdır.
- AB'den kaynaklanacak talep azalmasına karşılık, dış pazarlarda optimum talep dağılımı yapılmalıdır.
- Bazı önemli hukuki ve kurumsal düzenlemeler yapılmalıdır.

Dış ödemeler bilançosu sürekli açık vermekte olan Türkiye için turizm faaliyetlerinden gelmekte ve gelecek olan gelirlerin önemi gerçekten büyük bir yer tutabilmektedir (Yıldırım, 2001: 83).

Dokuzuncu Dönemde (2007-2013); Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık yüzde 85'i Avrupa ülkelerindedir. Turizmin çeşitlendirilmesinde ve yüksek gelir gruplarının Türkiye'ye çekilmesinde ve örgütlenmenin başında "Kongre ve Ziyaretçi Büroları" gelmekteydi. Türkiye'de kurulmuş tek Büro olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun (ICVB), örgütlenme, finansman yapısının güçlendirilmesi ve sektör desteği ile ilgili sorunları çözebilmesi başlıca görevlerinden sayılmaktaydı (DPT, 2007: 38-39).

Onuncu Dönemde de Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda hazırlanan ve 2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı; yüksek ve istikrarlı ekonomik büyümenin yanı sıra hukukun üstünlüğü, bilgi toplumu, uluslararası rekabet gücü, insani gelişmişlik, çevrenin korunması ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi unsurları kapsayacak şekilde tasarlanmaktadır. Üç bölümden oluşan Plan ana başlıklar itibariyle şöyle özetlenmektedir; Küresel Gelişmeler ve Eğilimler, Planın temel amaç ve ilkeleri, planın hedefleri ve politikaları, Öncelikli dönüşüm programları (Türkiye Büyük Millet Meclisi [T.B.M.M], 2013: 8-19).

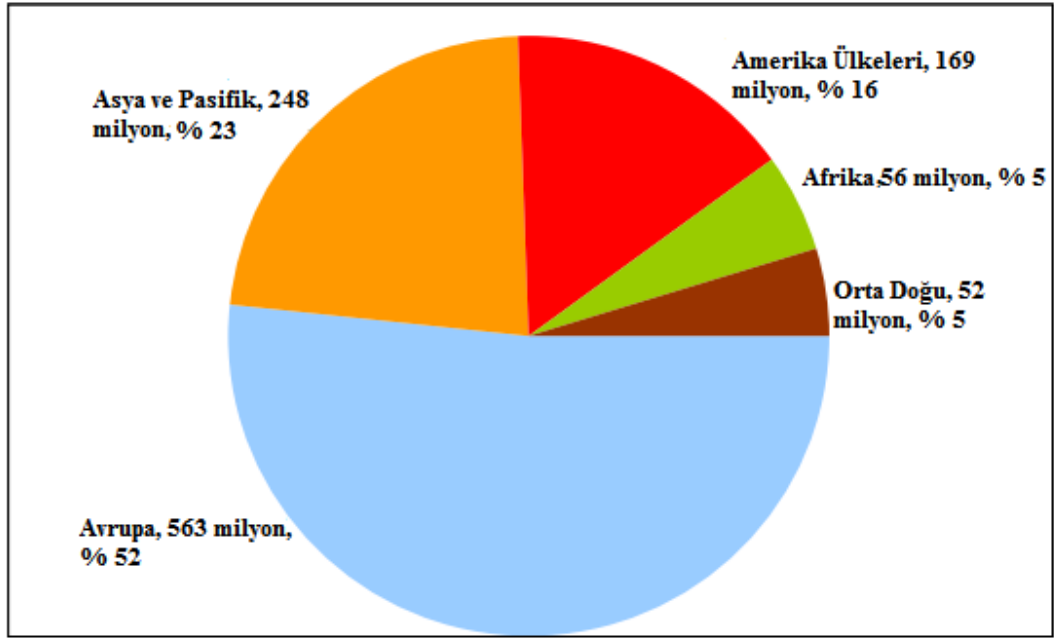
## **2.5. Dünyada ve Türkiye'deki Turizmin Boyutsal Gelişimi**

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde oynadığı rol giderek önem kazanmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür ve dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam ettirmektedir. Başka bir ifadeyle; dünyada her 16 çalışandan biri turizm sektöründedir ve tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de turizme verilen önem artmakta, turizm eğilimleri çeşitlilik kazanmakta, yeni yerler yeni turizm türleri insanların ilgisini çekmektedir (Emekli, 2005: 100).

Aşağıdaki tabloda; 2013 yılında dünyada turist sayısının 1 milyar 88 milyon toplam hacimle bölgeler arası dağılımı belirtilmektedir. Dünyada en fazla turist çeken kara parçası, yüzde 52'lik dünya Pazar payındaki turizm hacmiyle Avrupa olmaktadır. Asya ve Pasifik ülkeleri yüzde 23'lük payla iyi bir gelişme göstermektedir. Sonra sırasıyla Amerika ülkeleri 169 milyon turist potansiyelini barındırırken geriye kalan yüzde 10'luk payları Afrika ve Orta Doğu ülkeleri yüzde 5'lik dilimlerle paylaşmaktadır.



**Tablo 2.7. 2013 Yılı Dünya Bölgelere Göre Turist Sayısı ve Büyüme Oranı**



**Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), 2013**

Önümüzdeki 20 yılın temel eğilimleri ve tüketici profiline ilişkin olarak Dünya Turizm Örgütü'nün çeşitli araştırma sonuçları değerlendirilerek aşağıdaki saptamalar yapılmaktadır (TÜBİTAK, 2003: 22-23):

- 2000'li yıllarda uzun mesafeli ve deniz aşırı seyahatler artış gösterip bu yörelerde yeni destinasyonlar önem kazanabilecektir,
- Destinasyon seçimi ve rezervasyon süreçlerinde elektronik teknolojinin (CD-Rom atlası, internet, web siteleri vb.) önemi gittikçe artış gösterebilecek,
- Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek, deneyimli seyyah grubu büyüyebilecek,
- Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek, deneyimli seyyah grubu büyüyebilecek,
- Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresi uzayacak, tatile daha çok zaman ayrılabilir,
- Bekar ve çocuksuz çiftler ile üçüncü yaş denilen 65 ve üzeri yaş grubunun dünya nüfusu içerisinde ağırlık kazanması ve seyahate ve eğlenceye daha fazla kaynak ayırmaları beklenmektedir. 2023 yılında 350 milyon Avrupalının 100 milyonu 65 yaşın üzerinde olabilecektir,
- Ortalama çalışma süreleri kısalarak, tatile ayrılan süreler artabilecek,

- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaların etkisi artabilecektir

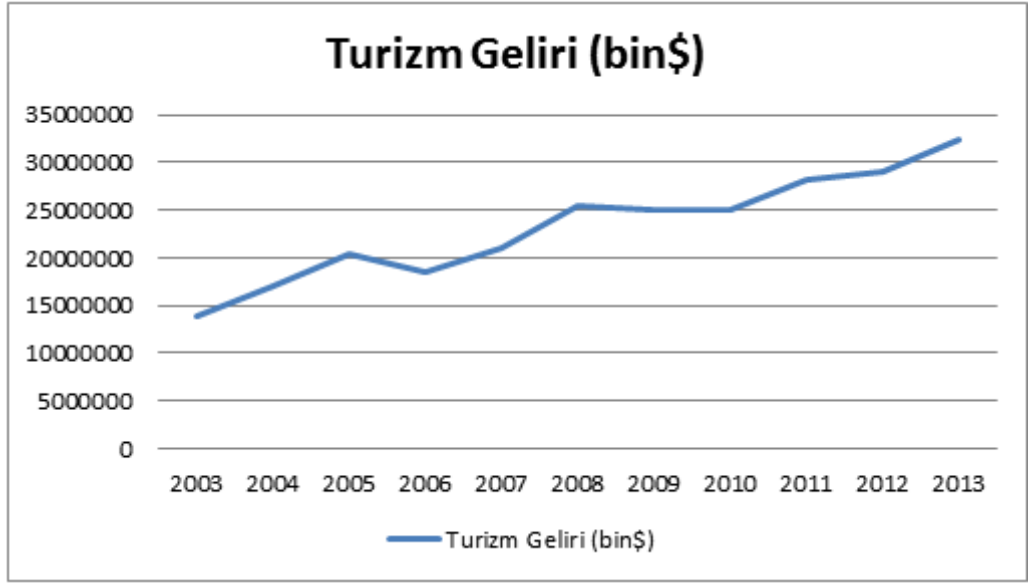
**Tablo 2.8. Dünya Turizm Gelirleri Artışları**

	Ülke Bloklarının Büyümedeki Payı (%)	
	2006	2012
BDT Pazarı/ CIS market	12.40	19.10
Arap ve Körfez Ülkeleri	30.70	25.10
Avrupa Ülkeleri	32.90	30.40
Amerika- Asya Ülkeleri	24.10	25.30

**Kaynak: Türkiye Otelciler Federasyonu, 2013: 9**

Yukarıda belirtilen gelişmelerde büyüme ve gelişim gösteren dünya bölgeleri içinde 2012 yılında yaşanan ekonomik krizler ve bazı siyasi ve sosyal sebeplerden dolayı neredeyse 6 yıllık bir süreç içinde değişim zaman içinde bazı ülkelerde azalma bile göstermektedir. Bağımsız Devletler Topluluğu'ndaki (BDT) artış önem kazanmaktadır. BDT üyeleri; Azerbaycan, Belarus, Ermenistan, Moldova, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan, Rusya ve Ukrayna'dır (Türkiye Otelciler Federasyonu, 2013: 9).

**Tablo 2.9. Türkiye Yıllara Göre Turizm Geliri**



**Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014**

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye'nin yaşadığı ekonomik krizlere karşı tepki veren bir turizme sahip olduğu görülmektedir. 2001 ekonomik krizinden sonraki yıllarda bir yükselme yaşanırken, 2008 krizinden sonra yükselişine ara verip durağan bir seyir haline girmektedir. Bir sonraki yıllar için kendini toparlarken 2012 krizine giren Dünya ve Türkiye tekrar olduğu yeri korumaya çalıştıktan sonra tekrar bir yükselişe başlamaktadır.

**Tablo 2.10. Türkiye Ziyaretçi Sayısı -Turizm Geliri ve Ortalama Harcama**

YILLAR	TURİZM GELİRİ ( 1000 \$ )	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824

**Kaynak: TÜRSAB, 2014**

Yukarıdaki tabloda ise; Turizm gelirlerinin yıllara göre ziyaretçi sayılarıyla birlikte ortalama harcamaları belirtilmektedir. Ziyaretçi sayılarında yıllara göre çok büyük farklılıklar olmamakla birlikte turizm gelirinde meydana gelen bir artış gözlenmektedir.

Turizmde kriz yıllarında dış turizm gelirlerindeki düşüş iç turizme göre daha yüksek oranlarda gerçekleşmektedir. Bütün bunlar dikkate alındığında ülkelerin turizm potansiyelleri değerlendirilirken iç turizm potansiyelinin de iyi analiz edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2013: 5).

Günümüzde turizm sektörünün iktisadi açıdan (ekonomik ve istihdam boyutlu) her geçen gün artarak cazip hale gelmesi, büyük sermaye şirketlerini turizm işletmelerini satın almaya yöneltmektedir. Turizm sektöründeki imkanları ve potansiyeli fark eden bilgi teknolojisi işletmeleri, bu sektöre ihtiyacı olan bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı sunmaya başlamaktadır. Bu alt yapı çalışmaları elektronik pazarlar için çok uygun uygulama alanı olarak görmektedirler (Klein ve Werthner, 1999: 13).

**Tablo 2.11. 1990 - 2012 Arası Turizm Gelirlerin GSMH ve İhracat İçindeki Payı**

<b>YILLAR</b>	<b>Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı</b>	<b>Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı</b>
1990	2,1	24,9
1991	1,8	19,5
1992	2,3	24,7
1993	2,2	25,8
1994	3,3	23,9
1995	2,9	22,9
1996	3,2	25,7
1997	4,2	30,8
1998	2,9	28,9
1999	2,1	19,6
2000	2,9	27,5
2001	5,3	32,1
2002	5,4	33,9
2003	4,5	28,2
2004	4,4	25,2
2005	4,2	24,7
2006	3,5	19,7
2007	3,2	17,3
2008	3,4	16,6
2009	4,1	20,8
2010	3,4	18,3
2011	3,6	20,8
2012	3,7	19,2

**Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2013**

Yukarıdaki tabloda; Turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki, 1991-2000 yılları arası ortalaması alındığında GSMH içindeki pay yüzde 2,93, ihracat gelirleri içerisindeki pay ortalaması yüzde 24,18' dir. Bu payların bu oranda yüksek olmasının sebebi turizm gelirlerimizin yeterli olmasından değil, ülke ekonomisinin yeterince gelişemediği ve zaman zaman yaşanan ekonomik krizler nedeniyle gerilediğinde unutmamak gerekmektedir (Öztaş, Karabulut, 2006: 13-14).

### 3. SEYAHAT ACENTECİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE CEŞİTLERİ

#### 3.1. Seyahat Acenteciliğinin Gelişimi

Türkiye tarihinde seyahat acenteliğinin başlangıcı sayılabilecek Türk Seyyahin Cemiyeti, 29 Eylül 1923’de, Gazi Mustafa Kemal Paşa’nın talimatları üzerine, Avrupa’daki örnekleri gibi olmak kaydıyla İstanbul’da kurulmuştur. Kurum ilk önce “Türk Seyyahin Cemiyeti”, 1926 yılında “Türkiye Turing Klubü”, 1930 yılından itibaren ise “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” adlarını taşımaktaydı. İlk nizamnamesi ise 5 Aralık 1923’de tasdik etmiştir (Şahin, 2014: 142).

Turizm ile ilgili bir diğer alan olan havacılığın, Cumhuriyet döneminde Türkiye Tayyare Cemiyeti’nin kurulmasıyla ilk adımları atılmaktaydı. 1925 yılında kurulan Cemiyet 1933 yılında Türk Hava Yolları İşletme İdaresi adını almıştır. 1934 yılında ilk kez İktisat Bakanlığı’nın Dış Ticaret Dairesine bağlı Türk ofis adında bir büro kurulmuştur.

1954 yılında Türkiye Turizm Bankası kurulmuştur. Bu gelişmelerin ardından 1963’te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlık daha sonra 1989 yılında Turizm ve Kültür Bakanlığı olarak değiştirilmiştir. 1950’lerin ikinci yarısında Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) kurulmuştur. Bu cemiyet 1970’li yıllara kadar faaliyetini sürdürebilmiştir. 1972 yılında Fransız Seyahat Acenteleri Birliği (SNAV) yasasından yararlanılarak 1618 sayılı yasa çıkarıldı. Bu yasa seyahat acentelerinin çalışma düzenini ve TÜRSAB’ın kuruluşunu öngörmekteydi.

1618 sayılı yasanın yürürlüğe girmesi ile seyahat acenteliği faaliyetinde bulunabilmek için TÜRSAB’a üyelik zorunlu kılınmaktadır. TÜRSAB çalışmalarını

İstanbul'daki Genel Merkez'in yanında Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren 21 Bölgesel Yürütme Kurulları ile yürütmektedir.

TÜRSAB'ın kurum olarak Türkiye'yi temsil ettiği uluslararası kuruluşlar arasında Uluslararası Tur Operatörlüğü Federasyonu(IFTO), Dünya Turizm Örgütü(WTO) ve Dünya Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu (UFTAA) da vardır (TÜRSAB, 2013).

### **3.2. Seyahat Acentesi Tanımı ve Sınıflandırmaları**

Seyahat acenteleri; turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme hizmetleri yanında yine turistlerin ihtiyaç duydukları diğer yan hizmetleri sunan işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Yan hizmetler olarak da ifade edilen bu hizmetler içerisinde; enformasyon sağlama, kısa süreli gezi ve turlar düzenleme, ulaşım araçları temini, seyahat sigortası gibi hizmetler yer almaktadır (Zengin, 2009: 55)

Bir başka tanım; turizmde toptancı olarak nitelendirilen acentelerden perakende olarak ürün temin eden ve buna bağlı bilgi sağlayan ve komisyon karşılığı aracılık hizmeti veren kuruluşlardır (Tuncer, 1998: 55).

WTO' nun seyahat acenteleri ile ilgili tanımı ise; perakendeci seyahat acenteleri halka, seyahatler, konaklama, ulaştırma, yeme-içme hizmetleri hakkında gerekli bilgileri veren, belli bir komisyon karşılığında ise kendi hizmetlerini veya diğer üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla turistlere satış için aracılık yapan işletmelerdir (Zengin,2009: 55).

Türkiye için ise 1618 sayılı yasa ile belirlenmiş olan tanım; Seyahat Acenteleri; Kar amacı ile turistlere turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket ve tekil turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.

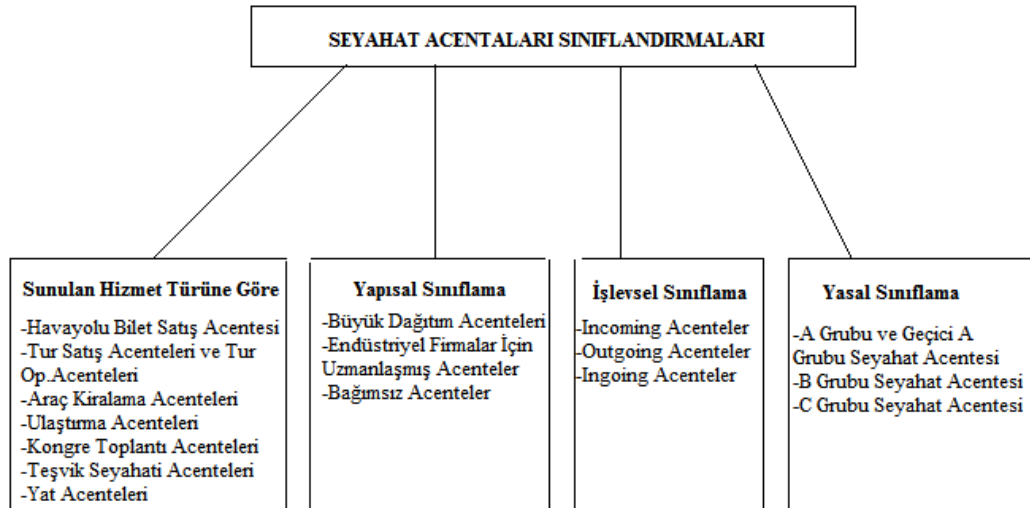
Seyahat Acenteleriyle ilgili bu tanımlamalar dikkate alınarak yapılabilecek bir başka tanım ise şöyle olabilmektedir; Müşteri tatminini ön planda tutarak kar elde

etmek amacıyla; turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve diğer tamamlayıcı hizmetler hakkında bilgiler sunarak rezervasyon hizmeti sağlayan ve bu hizmetlerini paket ürün haline getirerek kendisi veya diğer seyahat işletmeleri aracılığıyla pazarlayan ticari kuruluşlara seyahat acentesi denir (Zengin,2009: 55).

Turizm endüstrisi geçmişten günümüze birçok değişime uğramış ve gittikçe daha da karmaşıklaşmaktadır. Turizm endüstrisinin bir parçası olan seyahat sektörüne de bu karmaşa yansımaktadır. Yapılan tanımlamalar arasında en çok tekrarlanan ve belirgin olan özellik seyahat acentelerinin aracı kuruluşlar olduğudur (Ahipaşaoğlu, Arıkan, 2003: 198).

Türkiye’de seyahat acenteleri 1972 yılına kadar batılı ve çağdaş anlamda birer işletme olarak algılanmamış ve yasal dayanaktan yoksun olarak hizmet veren işletmeler olarak uzun yıllar Türk turizmine hizmet vermeye çalışmaktaydılar. Yasal dayanaktan yoksun olan bu işletmelerden bazıları, halkı aldatma derecesine varan büyük yanlışlar da yapabilmekteydiler. (Zengin, 2009: 56).

Seyahat acenteleri genel olarak dört ana başlıklar altında toplanabilir. Bunlar da sınıflandırılacak ve adlandırılacak olursa; sunulan hizmet türüne göre sınıflandırma, yapısal sınıflandırma, işlevsel sınıflandırma ve yasal sınıflandırma olarak belirtilebilmektedir (İçöz, 2011: 87).



şekil 3.1. Seyahat Acenteleri Sınıflandırmaları



### **3.2.1. Sunulan Hizmet Türüne göre Sınıflandırma**

Hizmetlerini toptancı, perakendeci olarak sürdüren acenteler ve bu hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması şekline bağlı olarak kendi aralarında adlandırılan farklı acentelikler mevcut olabilmektedir.

#### **3.2.1.1. Havayolu Bilet Satış Acenteleri**

Hava yolu işletmeleri dinamik bir sistem içinde yer almaktadır. Bilet fiyatları, yeni uçak alımları ve bunların maliyeti, tarifeli veya charter uçuşlar, kar durumları, talep bölgeleri, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeleri çok iyi takip eden yönetici ve çalışanlarla oluşan gelişmiş bir acente olarak tanımlanabilmektedir. Uymaları gereken birçok ulusal ve uluslararası kural olup bunların kontrolü Türkiye’de ve Dünya’da geçerli olan Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Birliği (IATA) sayesinde sağlanmaktadır. (Özkul, 2009: 240-241)

Havayolunun önem kazanmasıyla birlikte, diğer ulaşım araçlarının yer aldığı deniz ve demiryolları eski önemlerini yitirmeye başlamaktadır. Havacılık tarihinin dönüm noktalarından biri, 1927 yılında gerçekleşen ilk kıtalararası uçak yolculuğudur. Yolcu taşıma amacıyla yapılan ilk uçak seferi 1936 yılında gerçekleştirilip 1958 yılında Boeing firmasının ilk kez jet uçağı teknolojisini, yolcu uçaklarında kullanmasıyla bir dönüm noktası yaşanmaktaydı. 2. Dünya Savaşı sonrasında atıl kalan uçakların yolcu taşımacılığında kullanılmaya başlanması havayolu taşımacılığına ivme kazandırıp turizmin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Mısırlı, 2006: 10).

Havayolu şirketleri kendi yolcularının gidecekleri yerlerde satın alacakları diğer turizm ürünlerinin satışı ve rezervasyon işlemlerini de yürütmektedirler. Örneğin tüm seyahat formalite ve düzenlemelerinin organizasyonunu, oto kiralama, konaklama işletmesi rezervasyonları vb. hizmetleri de yapabilmektedirler.

Turizm ve seyahat endüstrisinde teknolojinin en yoğun olarak kullanıldığı alan “Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri” adı verilen ve İngilizce kısaltması CRS (Computerized Reservation Systems) olarak adlandırılan sistemdir. Bu sistem 1960 yıllarda deneme çalışmalarıyla iç hat uçuşlarında koltuk rezervasyonlarını sistemli bir şekilde organize edebilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Devam sürecinde de TWA PARS, United Airlines APOLLO, Delta Airlines, DATAS 2 ve American Airlines SABRE sistemlerini tanıtmışlardır. Sonraki yıllarda da havayolu şirketleri CRS’ i ortak amaç doğrultusunda kullanabileceklerinin farkına vardılar ve ortak sistemin avantajlarından 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren yararlanmaya başlamışlardır (Mısırlı, 2006: 30).

Şu an için de hazır ve mevcutta olan ve tüm dünya genelinde çoğunlukla kullanılan dört ana Küresel Dağıtım Sistemi (GDS) sistemi mevcuttur.

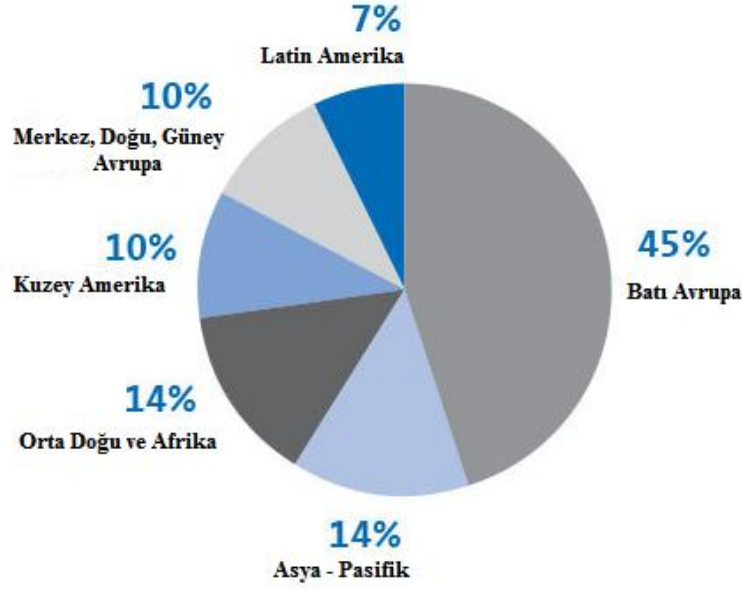
- **Amadeus:** 1987 yılında Air France, Iberia, Lufthansa ve SAS havayolu firmaları tarafından kurulmuştur. 4 büyük küresel dağıtım sisteminin en eskisidir ve oldukça geniş bir veritabanı mevcuttur (İçöz, 2011: 136). Amadeus Dağıtım iş kolu kanalı ile seyahat sağlayıcıları ve seyahat acentelerine sağlamış olduğu gerçek zamanlı arama, ücretlendirme, rezervasyon, biletleme, IT Çözümleri sağlamaktadır.

**Tablo 3. 1. Amadeus Lokasyonları**

Seyahat Acenteleri	88.878
Havayolu Satış Ofisleri	28.128
Araba Şirketleri Sayısı	36.000

**Kaynak: Amadeus, 2014**

Grup işlem bazlı bir işletme modeli yürütmekte olup 2010 yılında 2009’a göre yüzde 25,6 artışla 850 milyon faturalanabilir seyahat işlemi gerçekleştirmektedir.



Şekil 3.2. 2012 Yılı Bölgelere Göre Rezervasyon Yüzdeleri

Kaynak: Amadeus, 2014

Amadeus'un Madrid'de merkez ofisi (Genel Merkez ve Pazarlama), Nice'de (Ürün Geliştirme) ve Erding'te (Operasyonlar-Veri İşleme Merkezi) ve Miami, Buenos Aires, Bangkok ve Dubai'de bölgesel ofisleri bulunmaktadır. Pazar düzeyinde, Amadeus, 195 ülkeyi kapsayan 73 yerel Amadeus Ticari Kuruluşu aracılığıyla müşteri faaliyetlerini yürütmektedir. (Amadeus, 2014)

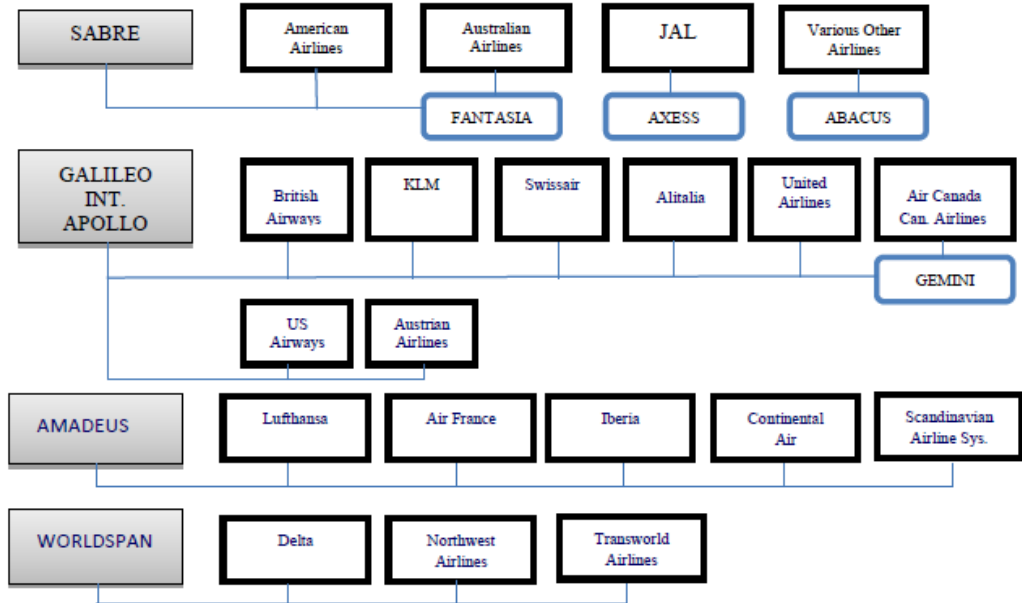
- **Galileo:** 1993 yılında 11 büyük Kuzey Amerika ve Avrupalı Havayolu firması tarafından kurulmuştur. İkinci büyük küresel dağıtım sistemi olarak tanımlanabilmektedir (İçöz, 2011: 136). Galileo Türkiye'de Türk Hava Yolları (THY) tarafından kullanılmakta olup ayrıca Türkiye distribütörlüğünü de THY tarafından yapılmaktadır. Türkiye'deki en yaygın rezervasyon ağlarından biri kabul edilmektedir. Galileo ABD kökenli Apollo firmasının Avrupa'daki koludur. Apollo firması ABD'de faaliyet gösteren en büyük rezervasyon sistemlerinden de biridir.

Galileo Avrupa kıtasında Apollo ile birleşmesinden dolayı Galileo International adını almıştır. Galileo Sistem paylaşım sahipleri aynı zamanda sistemi kullanan havayollarıdır. Bunlar; British Airways, United Airlines, Swissair, KLM

(Royal Dutch Airlines), USAIR, Alitalia, Olympic Airways, Air Canada, Aer Lingus, Austrian Airlines, TAP Air Portugal (Balioglu, 2014).

- **Sabre (Semi- Automated- Business- Research- Environment) ve Worldspan:** 1960 yılında American Airways tarafından kurulmuştur. 1996 yılında American Airlines firmasından ayrı bir kuruluş haline gelmiştir. Daha çok internet bazlı rezervasyon sistemlerine doğru yönelmektedir. Travelocity.com isimli web sitesi bu firmaya ait olup dünyadaki alanında en büyük web sitelerinden biri haline gelmiştir. Worldspan ise; 1990 yılında ABD’de Delta, Northwest ve American Airlines tarafından kurulmuştur. (İçöz, 2011: 136)

Bunların yanı sıra yine dünya çapında kullanılan diğer sistemler SITA’s Sahara, İnfini( Japonya), Axes (Japonya), Tapas (Kore), Fantasia (Güney Pasifik) ve Abacus (Asya/Pasifik) gibi nispeten daha küçük, ancak bölgesel hizmet veren firmalar mevcuttur.



Şekil 3.3. Küresel Dağıtım Şirketlerinin Kuruluş Yapıları

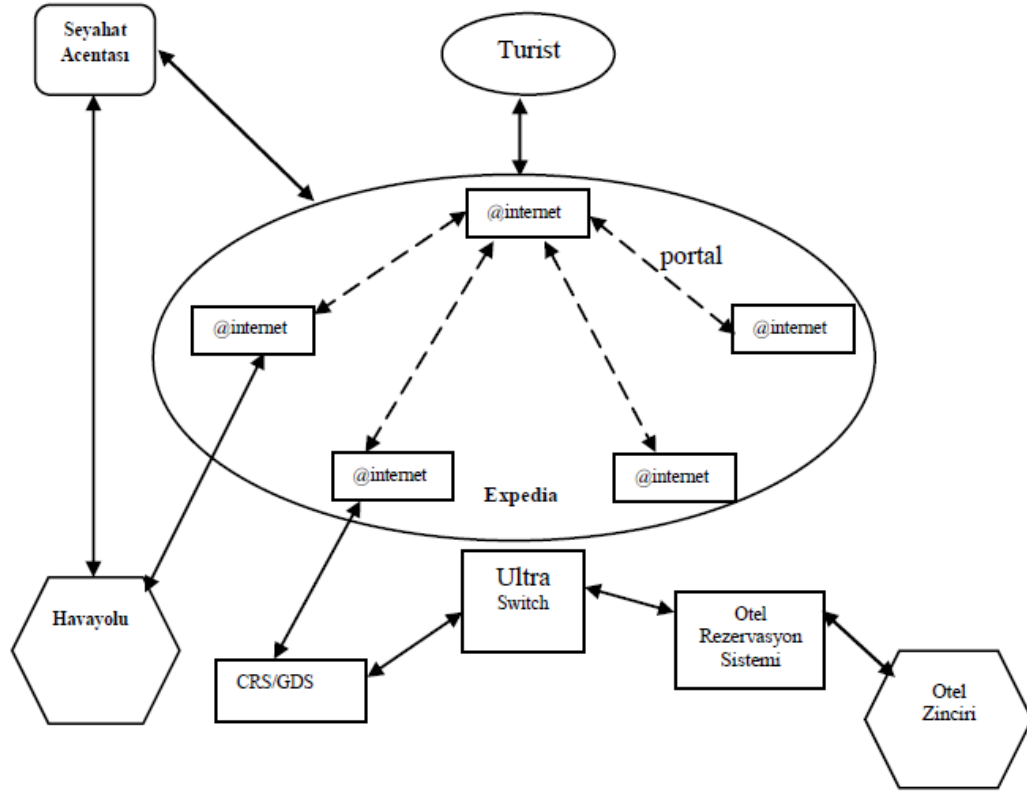
Kaynak: Yüksek, 2013: 62

Günümüzde merkezi rezervasyon sistemlerini iki farklı şekilde isimlendirmek ve ayırmak mümkün olabilmektedir. Birincisi, zincir işletmeler tarafından kullanılan Birleştirilmiş Rezervasyon Sistemleri, ikincisi ise bu zincir işletmeler dışında kalan işletmeler için kullanılan Bağımsız Rezervasyon Sistemleridir. Merkezi rezervasyon

sistemleri, merkezdeki bir rezervasyon ofisi tarafından yönetilir. Bu ofisler, tarifelerine ve kullanım durumlarına ilişkin verileri işletmelerden on-line bağlantılarla almaktadırlar (İçöz, 2011: 137).

Bilgisayarların, 1950' lerdeki seyahat sektörüne, elverişli ve hızlı bir sistem olan "Merkezi Rezervasyon Sistemleri" ile hızlı girişi, günümüzde var olan bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentelerindeki işlemlerin, en iyi şekilde, en kısa zamanda en az maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak gerçekleşmesine olanak tanıyan "Küresel Dağıtım Sistemleri" ile devam etmektedir. 1970' lerde Merkezi Rezervasyon Sistemleri, 1980'lerde ise Küresel Dağıtım Sistemleri gelişmiş olup bunları 1990'lı yıllarda İnternet izlemektedir.

Aşağıdaki Tabloda; Merkezi rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım sistemleri; seyahat, konaklama, eğlence hizmetleri, turistik çekim bölgeleri ve tatil paketleri gibi bilgileri içermektedir. Bu hizmetler aynı zamanda büyük bir esnekliğe izin vermektedir. Müşterilerin son anda rezervasyonlarını yapıp bu rezervasyonların da hızlı bir şekilde onaylanmasını gerçekleştirebilmektedirler. Bilgi sistemleri aynı zamanda Pazar araştırmaları ile müşteri isteklerinin anlaşılması için yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bilgi sistemleri seyahat işletmelerinin verimliliği ve karlılığı üzerinde önemli bir role sahip olabilmektedir (Yüksek, 2013: 58).



Şekil 3.4. Küresel Dağıtım Sisteminde İşleyiş  
Kaynak: Yüksek, 2013: 60

### 3.2.1.2. Tur Satış Acenteleri ve Tur Operatörü Acenteleri

Tur satış acenteleri ve tur operatörleri özel yer hizmetleri operasyonları düzenleyen ve satan acenteler olarak tanımlanabilmektedirler. Aynı zamanda sağladıkları hizmetler yaygın olarak değişse bile o kadar çeşitlidir ki; çoğunlukla hayal gücüne bağlı olarak sınırlı olabilmektedirler (Lundberg, 1990: 129).

Tur operatörlüğündeki tanımsal ifadeler de şöyle açıklanmaktadır; Tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticiler tur operatörü olarak adlandırılmaktadır (Ünlü, 2013).

Farklı turizm yaklaşımlarını nihai tüketiciye ulaştırmada önemli roller üstlenmektedir. Türkiye’de tur operatörlüğü ile seyahat acenteleri arasında hukuki bir ayrım bulunmamaktadır. 1618 sayılı TÜR SAB yasasına göre A grubu seyahat acenteleri tur operatörlüğü görevini de yürütmektedirler. Turizmde turistik ürünü doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciye ulaştırmada köprü görevini üstlenen tur

operatörleri sahip oldukları belirli özellikler ile turizm sektörünün en önemli ortakları arasında yer almaktadır. Belirleyici tanımları (Ünlü, 2013: 38);

- Tur operatörleri kendi oluşturdukları turistik ürünleri doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciye sunabilmektedirler. Temel ürün ise paket turdur.
- Farklı tur operatörleri farklı turizm alanlarında da çalışmalar yürütmekte ve otel transferinden konaklamaya yeme-içme faaliyetlerinden küçük turların düzenlemiş olduğu organizasyonlara kadar detayları planlayabilmektedir.
- Tur operatörleri ortaya çıkardıkları turistik ürünün çıkışından sunum ve pazarlamasına kadar olan süreçlerde belli risk faktörlerini de üstlenmektedirler.
- Tur operatörleri turistik ürünün oluşturulması ve sunumu aşamasında bir araya geldiği tüm turizm ortaklıklarına satış garantisi vermekte ve pazarlama fonksiyonunu toptancı sıfatıyla tek elden yürütebilmektedir.
- Tur operatörünün ortaya koyduğu turistik ürünün tüketiciye ulaştırılması sırasında sunulan ürünlere göre daha ucuz maliyetle sunulabilmektedir.
- Tur operatörleri aynı zamanda, bölgesel kalkınmayla birlikte ekonomik gelişmeye yardım etmekte ve düzenlediği turlarla farklı kültürlerin bir araya gelmesini sağlayabilmektedir.

### **3.2.1.2.1. Tur Operatörlüğü Faaliyetleri**

Tur operatörü, belli kurallar çerçevesinde elindeki mevcut varlıkları etkin bir şekilde kullanarak, tüketiciye paket tur olarak ortaya çıkan ürününü ulaştırmakla sorumlu olan acenteler olarak tanımlanabilmektedir. Paket turlar, tur operatörleri tarafından belirli bir bölgeye yönelik olarak ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, animasyon vb. tatil öğelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan turistik bir ürün olarak tanımlanabilmektedir. (Mısırlı, 2010: 170).

Tur operatörlerinin faaliyetlerini etkileyen faktörler;

- Endüstri ve hükümet tarafından getirilecek olan düzenlemeler ve yasalar
- Hizmet üreticilerinin sağladığı indirim oranlarındaki sınırlamalar; turistik ürünler ve hizmetleri sağlayıcısı olan işletmeler, eğer kendi olanakları

müşterilere doğrudan ya da seyahat acenteleri aracılığı ile satılma şansı varsa, bu olanakları tur operatörlerine toplu ve grup halinde ve indirimli olarak satmak istememektedirler

- Hizmet üreticilerinin rekabet sağlayacak olan kendi tur paketleri
- Hizmet üreticilerinin bireysel fiyatlar uygulama olasılığı
- Seyahat alışkanlıklarından meydana gelen değişimler

1959 yılına kadar tur operatörleri düzenledikleri turlarda ITC (Inclusive Tour Charter) fiyatlarını kullanmaktaydılar. Bu seneden sonra tur operatörlerinin tarifeli uçuşları kullanarak paket tur düzenlemelerine izin verilmiştir. Böylece tarifeli seferler ITX uygulamasına geçmişlerdir. Bunun iki temel sebebi vardır; Uçakların doluluk oranlarını yükseltebilmek. Havayolu firmaları uçakların boş kalmaması için operatörlere normal bilet ücretinin %15'i daha düşük fiyata bilet satabilmektedir. Charter uçuşlarının yarattığı rekabet ortamında pazar payını korumak ve pazardan daha fazla pay alabilmektedir (Albustanlıoğlu, 2009: 59).

### **3.2.1.2.2. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması ve Önemli Tur Operatörleri**

Tur operatörleri, seyahat sektörü içinde en geniş çalışma alanı olan işletmelerden biri haline gelmektedir. Bu nedenle farklı şekillerde sınıflandırılmaları mümkün olabilmektedir. Tur operatörleri uzmanlık ve faaliyet alanlarına göre sınıflandırabilmektedirler (Zengin, 2009: 66).

- **Turizmin amacına, hedefine ve çeşitlerine göre uzmanlaşan tur operatörleri;** kültürel, sportif, dinsel, sosyal alanda turizm faaliyeti, gençlik turizmi alanında faaliyet gösterenler
- **Coğrafi alanda çalışan tur operatörleri;** sınırları olan belli coğrafi bölgelerde değil uluslararası alanlarda çalışan ancak belli bölgeler ve ülkelerde uzmanlaşanlardır. Kuzey Amerika kıtasında, İspanya ülkesinde, Orta Doğu vb.
- **Ulaşım araçlarına göre çalışan operatörler;** bazıları kurvaziyer bazıları havayolu ulaşımında daha aktif olup bazıları kullandıkları tren yolları ile daha cazip olabilmektedir.



- **Özel pazarlarda uzmanlaşan tur operatörleri;** dini, etnik, spor gruplarıyla beraber daha çok üçüncü yaş grubu pazarlarında uzmanlaşabilen operatörlerdir.
- **Kitlesele pazarlarda uzmanlaşmış tur operatörleri;** gruplar halinde seyahat eden spor kulüpleri, dernekler ve birliklere yönelik çalışanlar
- **Özel turizm türlerine göre uzman tur operatörleri;** bazıları da belirli bir alan olan özel tatiller konusunda çalışmaktadırlar. Örneğin; kongre turizmi, yat turizmi, rafting vb.

TUI TRAVEL PLC; 2007 yılında First Choice - İngiltere ve TUI AG - Almanya'nın birleşmesi ile kurulan TUI Travel PLC, 150 marka ile 180 ülkede, 25'den fazla pazarda ve 30 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Türkiye'de TUI; 2000 yılında Tan Tur'u satın alarak Türkiye'deki konumunu güçlendirmiştir. TUI Travel, 2006 yılında Avrupa'dan Türkiye'ye yaklaşık 1,7 milyonun üzerinde ziyaretçi getirerek önemli bir turist ağı kapasitesine ulaşabilmiştir (Avrupa Birliği Haber ve Politika Portalı, 2014).

Thomas Cook; 2007 yılında Thomas Cook ile My Travel şirketlerinin birleşmesi ile kurulan Thomas Cook Group PLC, 22,3 milyon müşterisi, 3,400 acentesi ve 86 otel ve tatil köyü işletmesi ile irtibat halindedir. Türkiye'de Thomas Cook; en saygın acentelerinden biri olan Diana Turizm ile çalışmaktadır. Thomas Cook' un önemli partnerlerinden biri sayılıp Türkiye pazarı iletişim ve satışında önemli bir paya sahiptir (European Tourism Association [ETOA], 2014).

**Tablo 3.2. Avrupa Seyahat Pazarının İlk 10 Tur Operatörü**

<b>Operatörün adı Euro</b>	<b>Ciro-milyar</b>
1. TUI-Almanya	12,7
2. Thomas Cook-Almanya	7,2
3. My Travel-İngiltere	5,1
4. Rewe-Almanya	4,4
5. First Choice-İngiltere	3,3
6. Kuoni-İsviçre	2,2
7. Grupo Iberostar-İspanya	2,2
8. Club Med-Fransa	1,6
9. Alltours-Almanya	1,2
10. Hotelplan-İsviçre	1,1

**Kaynak: Balta, Altıntaş, 2013: 22**

### **3.2.1.3. Araç Kiralama Acenteleri**

Kiralık araç hizmetlerinin yasal olarak seyahat acenteliğinin içinde yer alıp almaması konusunda bazı farklı görüşler meydana gelmektedir. Ancak, her perakendeci seyahat acentesi mevcut hizmetlerinin yanında talep oluşması dahilinde araç kiralama hizmetleri de sunabilmektedir. Birçok seyahat acentesi bu hizmetleri uluslararası araç kiralama şirketlerinden satın alabilmektedir. Seyahat acentelerinin bünyesinde kendi ulaşım hizmetlerini sağlamak için araç bulunmaktadır. Kiralık araç (rent a car) acenteleri de bu araç kiralama konusu toplam ciroları içerisinde en önemli yeri tutan uzmanlaşmış seyahat acenteleridir (İçöz, 2011: 89).

Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği (TOKKDER), araç kiralama sektöründe yer alan firmalar bir çatı altında birleşerek sektörel gelişimin yönünü belirlemek ve sıkıntılara çözüm bulmak amacıyla 1997 yılında kurulmuştur. Dünyanın En Büyük Kiralama Firmaları; ABN AMRO Holding N.V.-Lease Plan, ABN AMRO, ABN AMRO Bank'ın holding firmasıdır. Volkswagen Leasing AG, Volkswagen grubun ürünlerin satışlarını geliştirmek için 1994'te kurulmuştur. Sixt; sadece 400'ü Almanya'da olmak üzere toplamda Avrupa'da 1.400 lokasyona sahip firmalardan biri haline gelmektedir.

Türkiye'de Araç Kiralama; Türkiye'de araç kiralama sektörünün gelişimi 2000'li yıllarla ivme kazanmaktadır. 2000'li yılların öncesinde Türkiye'de ağırlıklı bazda günlük kiralama işlemleri gerçekleştirilirken, vergisel avantajları nedeniyle uzun dönem kiralama firmalar tarafından en çok tercih edilen araç finansman modeli haline gelmeye başlamaktadır. Aracın satın alınması, yansıma etkisiyle bankacılık ve kiralama sektörüne, sigorta sektörüne, araç servis işlemleri sektörüne, yedek parça sektörüne olan talebin artması anlamına gelmektedir (Çeltik, 2009: 158).

### **3.2.1.4. Ulaştırma Acenteleri**

Bu tür acentelerin temel işlevlerinden biri diğer aktif olan tur operatörlerine çalışmalarında özellikle yer operasyonlarında araç sağlamaktır. Turizm taşımacılığının gerektirdiği tüm donanımlar, hizmetin gerektirdiği incelikleri ve esneklik, başka ve farklı olarak kara yolu ile yolcu taşımacılığı yapan firmalara

sağlanamadığı için; hem yerli hem de yabancı tur operatörleri turizm alanında uzmanlaşmış taşımacı firmalarla çalışmayı tercih etmektedirler. Bunlar da seyahat acentesi şeklinde birleşerek ve şekillenerek kendi adlarına düzenledikleri günübirlik ya da uzun süreli yurtiçi ve dışı yalnızca otobüs kullanan turlar ile hem atıl araç kapasitelerini kullanmak ve hem de daha yüksek kazanç sağlamak için çalışmaktadırlar (İçöz, 2011: 90).

### **3.2.1.5. Kongre- Toplantı Acenteleri**

Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden doğan seyahat, konaklama olay ve ilişkileri bütünü kongre turizmini oluşturmakta bu faaliyetlere hizmet sağlayan acenteler de kongre-fuar-toplantı acenteleri denilmektedir. Uluslararası Kongre ve Konferans Birliği (ICCA) verilerine göre her yıl düzenli olarak 10.000 civarında uluslararası kongre düzenlenmektedir. Tüm dünyada yapılan irili ufaklı kongreler de eklendiğinde bu sayı 10 milyona ulaşabilmektedir. (Bulut, 2012: 6)

Türkiye'nin Kongre Turizmi kavramı ile ciddi biçimde tanışması 1995 yılında HABİTAT II nin İstanbul'da gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. İstanbul ve böylece Türkiye ilk ciddi kongre merkezine Habitat nedeniyle tamamlanan veya daha doğru bir deyimle spor salonundan devşirilen Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı ile kavuşabilmiştir (İstanbul Ticaret Odası [ITO], 2014).

### **3.2.1.6. Teşvik Seyahati Acenteleri**

Bu türdeki acenteler bireysel müşterilerden çok kurumsal anlamda çalışabilen acentelerdir. Büyük şirketlerin çalışan çoğunlukları için düzenledikleri toplu organizasyonlar ve teşvik gezileri düzenlemektedirler. Bu tür gezilerde satın alma kararını finanse eden endüstriyel firmalar vermektedirler. Bu alanda çalışan profesyonel firmalar, ödülleri, armağanları, teşvik edici türlü faaliyetleri bir araya getirme ve satma konularında uzmanlaşabilen acentelerdir. Bu gibi turlarda tur

operatörlerinin temel risk unsurunu oluşturan katılımcı sayıları, değişiklik durumları, belirsizlikleri bu acenteler için bulunmamaktadır (İçöz, 2011: 90).

### 3.2.1.7. Yat Acenteleri

Seyahatteki bazı gruplar ne sürekli aynı yerde konaklamak veya kalmak ne de sürekli otobüsle hareket halinde olmak isterler. Bu turistler için en ideali istedikleri zaman istedikleri harekete sahip olabilecekleri tekne turlarıdır. Bu turlarda uzmanlaşmış acentelere da yat acenteleri adı verilmektedir. (Ünlü, 2002: 41) Başlıca 4 bölümde incelenebilir;

- **Özel yat organizasyonları;** Genellikle 8-16 kişi arasındaki arkadaş gruplarına teknenin tamamının kiralanmakta veya onların istekleri doğrultusunda organizasyonlar düzenlenmektedir.
- **Charter yat gezileri;** Bunlarda belirli bir güzergah ve program vardır. Kişi sayısına bağlı olarak değişmeyen ve önceden belirlenen tarih ve saatte belirlenebilen geziler
- **Günübirlik yat gezileri;** Bunlar belirli limanlar ve yakın çevrelerindeki doğal güzelliklere sahip körfezler, adalar ve coğrafi güzelliklere sahip tarihi mekanlara günlük geziler düzenlenmektedir.
- **Grup yatçılığı;** Grup yatçılığının bir diğer adı da “ Flotilla Yatçılığı”dır. Sayıca 7 veya daha fazla olan, genellikle ufak yani 9- 9,5 metrelik yatlarla, tek kolda birbirinin ardında ilerleyen ama en önde lider bir yatın olduğu yatlar topluluğudur. Bunlar daha çok teşvik turlarında kara gezisine ek olarak sunulabilmektedirler. Bazı ülkelerde grup yatçılığı üzerinde uzmanlaşmış ve charter uçak kaldırarak yalnızca flotilla turları düzenleyen acentelerdir.

Türkiye’de, bakanlık belgeli 22’si yabancı olmak üzere toplam 114 yat işletmesi bulunmaktadır. Türkiye’de Yat Turizminin mevcut durumu, Doğu Akdeniz ülkeleri içerisinde en şanslı ülkelerden biri haline gelebilmesidir. (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği [TUYED,2013]).

Ancak marina kapasiteleri hala tam olarak kullanılamamaktadır. Bununla birlikte çok fazla olan bürokratik engeller, denizcilik eğitimin yetersiz olması, ve

uluslararası lobi çalışmalarındaki yetersizlikler mevcuttur (Sarıışık, Kaya ve Narin, 2009: 211).

### 3.2.2. Yapısal Sınıflama

Bu sınıflandırmalara göre acenteler üç grupta toplanabilir (İçöz, 2011: 91);

- **Büyük dağıtım acenteleri;** Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlamaktadırlar. Tur operatörleri ile perakendeci olarak işlem yapan seyahat acenteleri arasında bağlantıyı sağlamaktadır.
- **Endüstriyel firmalar için uzmanlaşmış acenteler;** Büyük işletmeler kendi personelleri tatil ya da teşvik organizasyonları için bir acente ile anlaşarak tüm bu işlemleri onlara yaptırmaktadırlar.
- **Bağımsız acenteler;** Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentelerdir. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yapmaktadırlar

### 3.2.3. İşlevsel Sınıflama

Seyahat acenteleri arasında yurtdışı ile irtibat halinde olanlar yaptıkları işlem şekline göre üç kategoride toplanabilmektedirler. Bunlar incoming (karşılıyıcı acenteler), outgoing (yurtdışına turist gönderen acenteler) bir diğeri ise iç turizm yapan ingoing acenteler.

Karşılıyıcı (incoming acenteler); Yurt dışından gelen yabancı ziyaretçilere ilişkin turistik hareketleri organize eden seyahat acenteleridir.

**Tablo 3.3. Incoming Turizm Raporu**

Aylar	YILLAR			DEĞİŞİM ORANI (%)	
	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Aralık	1.194.729	1.343.220	1.442.995	12.43	7.43
Ocak-Aralık	31.456.076	31.782.832	34.910.098	1.04	9.84

**Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 2013**

Türkiye 2013 yılının Aralık ayında gelen yabancı ziyaretçi sayısı, bir önceki yılın aynı ayına göre %7,43 oranında artış göstermektedir. 2013 yılının Ocak-Aralık

döneminde gelen yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,84 oranında artarak 34 milyon 910 bin 98 kişiye ulaşmaktadır.

**Tablo 3.4. Turist Sayısına Göre Milliyetlerin Sıralanması**

Milliyet	Yıllar			(%) Değişim ORANI	
	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Almanya	4.826.315	5.028.745	5.041.323	4,19	0,25
Rusya Fed.	3.468.214	3.599.925	4 269 306	3,80	18,59
İngiltere	2.582.054	2.456.519	2.509.357	-4,86	2,15
Gürcistan	1.152.661	1.404.882	1.769.447	21,88	25,95
Bulgaristan	1.491.561	1.492.073	1.582.912	0,03	6,09
Hollanda	1.222.823	1.273.593	1.312.466	4,15	3,05
İran	1.879.304	1.186.343	1.196.801	-36,87	0,88
Fransa	1 140 459	1.032.565	1.046.010	-9,46	1,3
A.B.D	757.143	771.837	785.971	1,94	1,83
Ukrayna	602.404	634.663	756.187	5,36	19,15
İtalya	752.238	714.041	731.784	-5,08	2,48
Irak	369.033	533.149	730.639	44,47	37,04
Yunanistan	702.017	669.823	703.168	-4,59	4,98
İsveç	571.917	617.811	692.186	8,02	12,04
Belçika	585.860	608.071	651.596	3,79	7,16

**Kaynak: TÜRSAB, 2013**

2013 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye' ye gelen 34 910 098 yabancı ziyaretçinin 2063 538'i (%5,91) günübirlikçidir. 2013 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye' ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralamasında ilk 5 il şöyle gerçekleşmektedir: Antalya %31,86 (11 120 730), İstanbul %30,04 (10 486 297), Muğla %8,77 (3062 689), Edirne %8,14 (2 840 479), Artvin %5,39 (1 881 454) (TÜRSAB, 2013).

İç Turizm Seyahat Acentesi (Ingoing Acente): Kişilerin kendi ülkelerinde yaptıkları seyahatler iç turizm hareketleridir. Ingoing acenteler de yalnız kendi ülke sınırları içinde ve kendi vatandaşları için turistik ürün oluşturup, satışını yapmaktadırlar. Bu acenteler, aktif ve pasif dış turizm acenteleri gibi vize, gümrük formaliteleri vb. işlemlerle uğraşmamaktadırlar.

Pasif Dış Turizm Seyahat Acentesi (Outgoing Acente): Ülke fertlerinin başka ülkelerde turizm amacıyla yaptıkları seyahatleri organize eden acentelerdir.

Çalışmalarını yurt dışında kendilerine bağlı şube acenteler aracılığı ile ya da yurt dışında bir tur operatörü ile ortaklaşa yürütebilmektedirler. (Balta, Altıntaş, 2013: 23).

**Tablo 3.5. Ülke Sınırlarından Turist Olarak Giren TC Vatandaş Sayısı**

Ülke Country	Yıllar - Years										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Toplam - Total</b>	<b>3 658 655</b>	<b>4 306 398</b>	<b>4 524 060</b>	<b>4 378 982</b>	<b>5 401 907</b>	<b>5 215 235</b>	<b>5 885 001</b>	<b>6 887 489</b>	<b>6 751 006</b>	<b>6 273 993</b>	<b>8 011 654</b>
A.B.D. - USA	140 805	173 886	179 808	150 773	242 778	205 491	233 372	235 389	234 228	150 960	103 753
Almanya - Germany	317 600	343 930	299 091	369 347	437 118	408 927	474 840	549 198	425 428	383 472	315 384
Avustralya - Australia	2 374	2 996	3 977	363	1 884	2 272	5 279	6 681	12 366	12 594	9 066
Avusturya - Austria	46 921	43 956	35 409	45 121	67 523	63 511	47 012	74 449	75 511	72 423	51 387
Azerbeycan - Azerbaijan	131 665	140 619	199 653	147 244	200 182	192 680	335 311	335 995	394 132	437 657	265 167
Belçika - Belgium	23 538	43 366	51 384	55 960	52 723	33 193	51 381	48 549	52 959	38 170	8 279
Bulgaristan - Bulgaria	612 632	607 381	711 540	581 397	716 675	749 342	809 622	988 616	714 360	664 946	653 640
Danimarka - Denmark	8 589	10 601	3 960	9 363	13 951	3 649	9 144	6 342	7 115	6 145	4 557
Fransa - France	63 802	106 188	80 962	70 909	103 935	74 242	65 687	92 981	87 408	87 207	23 025
Gürcistan - Georgia	2 746	2 012	54 626	57 224	117 056	224 877	193 682	450 212	430 238	580 184	1 164 100
Hollanda - Netherlands	52 718	45 772	48 676	43 405	59 258	52 856	74 817	68 508	78 414	29 856	18 513
İngiltere - United Kingdom	39 756	52 301	31 981	59 063	67 341	66 033	70 089	95 328	59 614	66 182	24 963
İran - Iran	181 422	255 134	209 790	128 832	126 126	149 540	209 087	301 581	293 683	258 072	203 039
İspanya - Spain	27 466	48 482	29 704	32 163	52 247	22 428	21 639	24 871	39 928	21 596	31 223
İsrail - Israel	3 585	14 825	11 880	5 607	42 312	10 683	11 956	12 099	4 860	5 099	20 016
İsveç - Sweden	8 858	7 973	4 404	1 875	5 297	6 960	11 554	4 610	6 088	2 446	3 714
İsviçre - Switzerland	29 904	35 449	34 305	24 420	43 078	37 788	42 333	50 328	73 471	40 117	23 053
İtalya - Italy	89 889	128 398	86 914	102 405	117 709	99 102	124 403	138 271	191 415	247 927	232 030
Japonya - Japan	3 383	1 476	492	867	1 768	5 100	1 510	1 953	1 704	415	3 696
Kanada - Canada	11 452	9 966	10 665	6 178	15 690	11 442	16 190	14 506	9 390	15 404	17 674
Rusya Federasyonu - Russian Federation	109 493	158 099	140 158	139 264	182 644	202 572	167 871	189 827	118 563	110 359	114 966
Suriye - Syria	259 581	445 080	405 593	348 914	471 395	425 313	517 365	653 370	1 002 779	473 862	1 880
Tunus - Tunisia	2 169	3 717	3 447	9 493	3 662	18 200	9 671	4 066	-	1 100	533
Ukrayna - Ukraine	35 245	54 299	70 212	67 222	142 753	124 380	110 811	105 231	83 151	66 813	89 474
Yunanistan - Greece	170 019	185 422	141 380	241 987	305 666	263 048	277 540	428 721	345 653	447 908	598 936

Kaynak: Türsab, 2013

### 3.2.4. Yasal Sınıflama

Seyahat acenteleri yaptıkları hizmetler bakımından toplamda 3 gruba ayrılmaktadır. Aldıkları belgelere göre de sınıflandırılan bu acenteler yasal olarak bazı sınırlamalar da getirilen ve buna bağlı hizmetler sağlayan acentelerdir. Bu gruptaki acenteler bütün acentecilik faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olan ve en kapsamlı faaliyeti gösteren acentelerdir. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu' nun 1. Maddesinde " kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır (Argun,2014: 1).

1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre Türkiye'de tur operatrlğn işlevini A grubu seyahat acenteleri üstlenmektedir, bu uygulama sadece Türkiye'de geçerlidir. A grubu acenteler TÜRSAB' giriş ve üyelik aidatı ödemek zorundadırlar (Turizm ve Otelcilik Portalı, 2008).

Seyahat acentesi merkez ve şubelerinde en az bir personel çalıştırılmalıdır. Otelcilik ve turizm konusunda, meslek lisesi, ön lisans veya lisans eğitimini tamamlamış olmak, Enformasyon memurluğu yabancı dil başarı belgesi sahibi olmak, Bakanlıkça verilmiş rehber belgesine sahip olmak aranan özelliklerden birkaçıdır (TÜRSAB, 2013).

A grubu seyahat acenteleri; seyahat acenteleri tarafından yapılabilecek hizmetlerle, diğer hizmetleri Türk ve yabancı müşteriler için hizmet üretmekte ve pazarlamaktadır. Genel olarak, seyahat acentelerine ait faaliyetlerin tamamını gerçekleştirmektedirler (Avcı ve Asunakutlu, 2003).

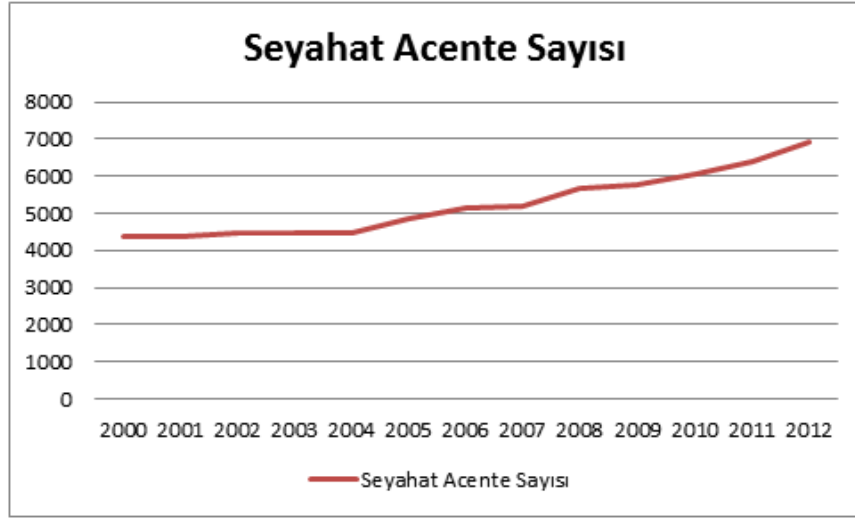
B grubu seyahat acentesi; Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satmaktadırlar. Ayrıca, B grubu seyahat acenteleri, kendilerine A grubu seyahat acentelerince verilen hizmeti yerine getirmekte ve bu acentelerin ürünlerini tanıtıp, pazarlayıp satmaktadırlar (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2014).

C grubu seyahat acentesi; Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtıp, üretilip, pazarlayıp satmaktadırlar. Ayrıca, B ve C grubu seyahat acenteleri, kendilerine A grubu seyahat acentelerince verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentelerin ürünlerini aynı şekilde tanıtmakta, pazarlamakta veya satmaktadırlar ("Resmi Gazete", 2007).

Aşağıdaki Tabloda; Türkiye'deki seyahat acente sayısının yıllara göre değişen sayıları görülmektedir. Sistemler ve teknoloji her ne kadar son kullanıcıyı hedef alan değişimler gösterse de hizmet anlayışı içinde yine de ürün alabilecek bir aracı kuruma ihtiyaç olduğu artan sayı kapasitesiyle fark edilmektedir.



**Tablo 3.6. Türkiye'nin Yıllara Göre Seyahat Acente Gelişimi**



**Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014**

Bu gelişim yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, yıllara göre gelişim seyri daha kolay fark edilebilmektedir. 2004 yılına kadar durağan giden seyir 2004 yılından sonra elektronik bilete geçişin etkisiyle yükselişe geçerek kendini göstermektedir. 2008 öncesinde kendini hissettiren ekonomik kriz dönemlerinde oluşan sabitlik sonrasında kendini hemen toparlayıp tekrar yükselişe geçerek gelişmeye devam etmektedir.

## **4. SEYAHAT ACENTESİNDE KULLANILAN TURİSTİK ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ, ÇEŞİTLERİ ve GELİŞİMİ**

### **4.1. Turistik Ürün**

Turizmin tanımından hareketle, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışına gerçekleşen seyahatleri, buralarda konaklamaları, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın almaları ve tekrar ikamet yerlerine dönmelerine kadar geçen süre içinde birbirinden farklı çok sayıda mal ve hizmeti talep etmektedirler. Turistik değerlerin bir bölümü doğada bulunurken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yaratılmaktadır. Bu iki değeri çekici yapan onların içindeki özelliklerdir. Bu özellikler, insanların bu yerleri ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu ziyaretler sırasında verilen hizmetler de diğer turistik değerleri oluşturmaktadır. O halde, turistik ürün doğal ve yapay olabileceği gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir (Ekitapyayın, 2014).

Turist bütün bu değerlerden ziyareti boyunca yararlanır ve çoğunlukla bu değerleri bir “paket” şeklinde satın almaktadır (McIntosh ve Gupta, 1980: 105-107).

Turizm ürünü, turistin tatil seyahatine çıktığı andan itibaren yararlandığı ulaştırma, konaklama, beslenme, eğlenme, dinlenme vb. birçok hizmetlerin bir araya getirildiği bir bütündür (Ekitapyayın, 2014).

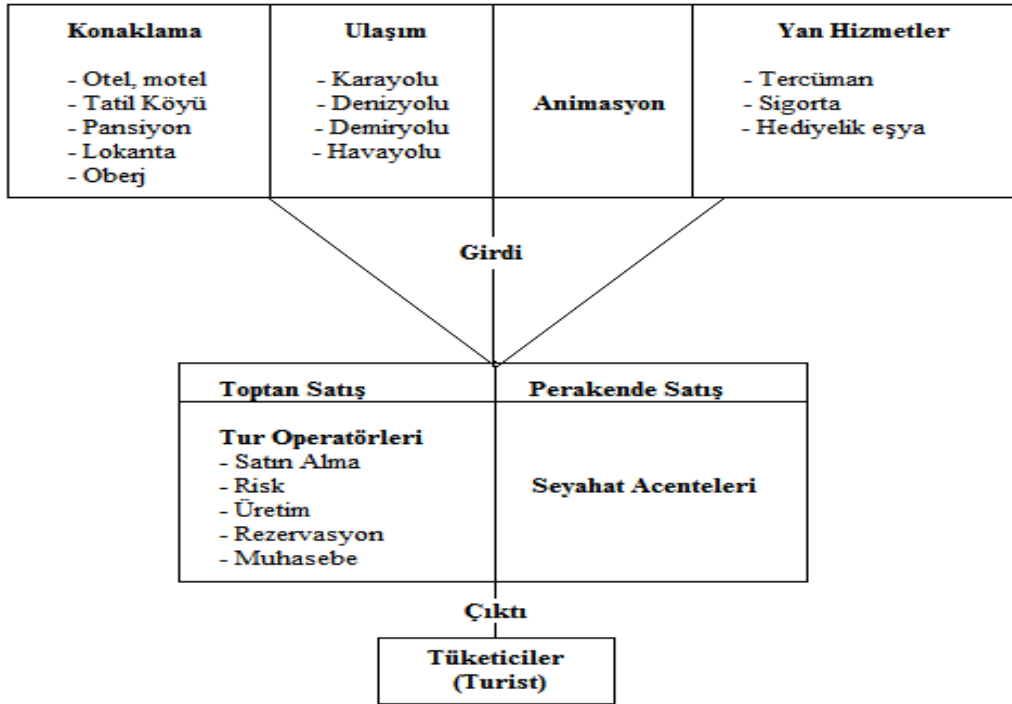
Yapılan tanımlardan turizm ürününün ne kadar geniş bir faaliyet alanını kapladığını belirlemek mümkün olabilmektedir. Bu tanım yanında toplam turizm ürününü; cazibe, faydalılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir bileşimi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Burkart ve Medlik, 1981: 195).

Belirtilen bu tanımlar, turizm sektörünün geniş bir alana yayılmasından dolayı, turizm ürününün belirlenmesinin kolay olmadığını ortaya koyabilmektedir. Bu tanım kapsamında işaret edilen en büyük zorluk, “turistik potansiyel” ile ilgili olmaktadır. Turizm için elverişli doğal şartlar ülkenin turizm potansiyelini, başka bir deyişle “cazibesini” oluşturmaktadır. Doğal şartların büyük ölçüde göreceli olması, toplam turist ürünü içindeki ağırlığını tespit etmeyi güç bir hale getirmektedir. Mevcut cazibenin turistik ürün haline gelebilmesi; büyük ölçüde, “faydalılığı” ve “kolay elde edilebilirliği” sağlayacak mal ve hizmetlerin geliştirilmesine bağlı hale gelmektedir. Bu durum, toplam turist ürünü meydana getiren halkaların başlangıçta birbirinden bağımsız görülseler de, aslında birbirlerinin tamamlayıcısı olduklarını ortaya koymaktadır (Ekitapyayın, 2014).

Turizm ürününü, turistik tüketicinin seyahati boyunca yararlanmış olduğu belli bir coğrafyadaki tüm turistik mal ve hizmet üreten ticari işletmelerin ürünleri olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanıma göre ise turizm ürünü tüketicilerin seyahatleri esnasında o bölgede bulunan turistik amaçlı faaliyet gösteren işletmelerin ürünleri olarak da tanımlanabilmektedir (Kurnaz ve Kılıç, 2010: 41).

Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilmektedir (Balıkesir Üniversitesi Ders Notları, 2014) :

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restaurant, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri,
- Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayan taşımacılık işletmeleri.



Şekil 4.1. Turizm Pazarında Turistik Ürünün Tüketicie Ulaşımı

Kaynak: Ekitapyayın, 2014

#### 4.2. Seyahat Acentelerinde Ürün Oluşumunda Arz ve Talebi Belirleyen Faktörler

Dünya genelinde 2000' li yıllardan sonra birçok yeni turizm çekim merkezleri, yeni ürünler ve yeni bir turizm arzı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunun arkasında ise, ülkelerin turizmde ürün farklılaştırmasına giderek uluslararası turizm piyasasındaki rekabet gücünü, Pazar payını, ülkeye gelen turist sayısını ve gelirini artırmak düşüncesi yatmaktadır. Dolayısıyla bir turizm ülkesinin turizm amaçlı kullanabileceği arz kaynaklarını iyi analiz etmesi ve onları turistin ve ülkenin yararına sunabilmesi ekonomik anlamda önem kazanmaktadır (Emir, 2012: 12).

Turizm arzı genel olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, turist olarak gidilen yerin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arzıdır. İkincisi ise, turistlerin yer değiştirmelerine olanak veren ürünleri kullanmasını sağlayan tüm turistik hizmetlerin tamamıdır. Turistik talep ise; Turistlerin seyahat amaçlarının ne olduğu, ne istedikleri, ihtiyaçları, davranış biçimleri ve fikirleri talebin şekillenmesi açısından önemlidir.

Turizm arzını belirleyen faktörler; Teknik gelişmeler, ürün maliyetinde oluşan değişimler, devletin uyguladığı vergiler ve destekleyici teşviklerle birlikte doğa koşulları, siyasi ve politik gelişmelerdir.

Turizm talebini belirleyen faktörler; psikolojik olarak doyum sağlama ihtiyacı, politik uygulamalar, ekonomik belirleyiciler, milli gelir düzeyleri, sosyal faktörler gösterilebilmektedir (Cengiz, 2012: 26-27)

#### 4.2.1. Seyahat Acentesi Ürün Arzının Özellikleri

**Turizm Arzı:** Bir ülkenin turizm işletmeleri yoluyla turistlere sunduğu maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak tanımlanabilir. 2 çeşit arz vardır;

- **Turizmden Bağımsız Arz:** Bir ülkenin/bölgenin doğal, tarihi, kültürel, folklorik, sanatsal değerleri gibi faktörler.
- **Bağımlı Turizm Arzı:** Bu değerlerden yararlanmak üzere turistik altyapı ve üstyapının tamamlanmasıdır.

Turistik ürün arzının özelliklerini inceleyecek olursa şu şekilde sıralanabilmektedir (Emir, 2012: 12-13);

- Büyük yatırımlar zorunludur. Yüksek harcama gerektirir.
- Her ülke insanının yapısına uygun olarak ürünün pazarlanmasını ve sunulmasını gerektirir.
- Hizmet üretilir ve soyuttur. 365 gün devam eder.
- Üretildiği anda tüketilmesi, üretildiği yerde tüketilmeyi gerektirir. Stoklanamaz.
- İkame olanakları yüksektir.
- Emek – yoğun bir üretime dayalıdır.
- Kısa dönemde inelastik (katı) bir özellik gösterir. Arz kısa dönemde artırma imkânı yoktur.
- Turizm arzı çok değişik faktörleri, sektörleri, alanları ilgilendiren karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Makine kullanımı (otomasyon) sınırlıdır.
- Tüketici ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır

Kısa dönem için, bir firmanın üretim hacmini değiştirmek için tüm üretim faktörlerini değiştirmedeği ve sadece belirli bir kısmını değiştirmeye olanak bulduğu bir zaman süresini ifade etmektedir. Kısa dönemde turizm sektöründe faaliyet gösteren firma ve işletmeler, üretmiş oldukları ürün miktarını kapasiteleri ölçüsünde sınırlı olarak kapasite artırma şansına sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, çok kısa döneme oranla kısa dönemde turizm arzı biraz daha esnektir. Kısa dönemde arz esnekliği, üretilen mal ve hizmetin türüne ya da üretim koşullarına göre değişebilmekte ve sonuçta arz esnekliği artabilmektedir.

Uzun dönemde, bir mal ve hizmetin üretimine katılan tüm üretim faktörlerinin miktar ve bileşimi değiştirilebilir. Sektörde faaliyet gösteren firma ve işletmeler bu dönemde, alt ve üst yapıya yönelik değiştirebileceği ne varsa hepsinin miktarında bir değişikliğe gidebilmektedir (Bahar, Kozak, 2006: 97-98).

#### 4.2.2. Seyahat Acentesi Ürün Talebinin Özellikleri

Turizm piyasasını oluşturan ikinci önemli faktör turistik ürün talebi oluşturmaktadır.

**Talep:** Piyasada bulunan mal veya hizmeti, belirli bir fiyattan satın alınmasını sağlayan istek durumu olarak yorumlanabilir.

**Turizm Talebi:** Turist gönderen bir yerden turist çeken bir noktaya yönelik oluşan hareketlerdir. Ya da turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarıdır.

Turizm talebinin meydana gelebilmesi için bireyin harcayabilecek yeterli miktarda geliri, boş zamanı ve seyahate çıkması için isteği bulunması gerekmektedir. Uluslararası turizm hareketleri, turizm talebi şu şekilde yön belirleyebilmektedir.

Gelişmiş ülkeden	→	Gelişmekte olan ülkelere
Amerika'dan	→	Avrupa'ya
Avrupa'dan	→	Akdeniz'e
Sanayi bölgelerinden	→	Deniz kıyılarına doğrudur

Turizme Yönelik Toplam Talebi Oluşturan Temel Unsurlar;

- **Gerçek talep** (turizm ürününü satın alanlar)
- **Potansiyel talep** (satın almaya istekli fakat parasızlık ya da boş zamanı olmadığından satın alamayanlar)
- **Çarpıtılmış talep** (bilgisi olmayan ya da isteklendirildiğinde satın alacak olanlar)

Bir ülke için turizm talebi yerli ve yabancı talep olmak üzere ikiye ayrılır. Genel olarak bakıldığında ise Turistik ürün talebinin özellikleri;

**Turizm talebi bağımsız bir taleptir:** İnsanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler, insanların atmosfer değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

**Turizm talebi çok yönlüdür ve karmaşık bir özelliğe sahiptir:** Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlı seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi konaklamanın gerçekleştiği bölgedeki gıda, eğlence, diğer mal ve hizmetler gibi değişik gereksinimlerin baskısı ve yoğunluğuna göre de farklılıklar bulunmaktadır.

**Aşırı esnektir:** Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki unsurların etki etmesi turizm talebine aşırı esnek bir özellik kazandırmaktadır.

**Turizm ürünleri arasında aşırı rekabet söz konusudur:** Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Ayrıca, turizm ürünleri ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.

**Mevsimlik özellik taşır:** Turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için turizm talebi de mevsimlik bir özellik taşımaktadır.

**Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik gösterir:** Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de değişiklikler göstermektedir (Emir, 2012: 19).

Turizm talebi coğrafik açıdan iç ve dış turizm talebi şeklinde ele alınmaktadır. İç turizm talebi sadece ülke içinde tatil, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla seyahat eden ya da seyahat etme isteğinde bulunan kimselerdir. Dış turizm talebi ise, bulunduğu ülkelerden farklı bir ülkeye benzer amaçlar doğrultusunda seyahat eden ya da seyahat etme isteminde bulunan kimselerdir. Bir kimse hem iç hem de dış turizm talebinin bir parçası olabilmektedir. Bir ülkeye yönelik dış turizm talebi ile ülke içindeki iç turizm talebindeki gelişme arasındaki ilişki doğru yönlü olabileceği gibi ters yönlü de olabilmektedir (Kozak, 2002: 46).

İç turizm, Avrupa Birliği ülkelerinde tüm konaklamaların % 40'ına sahiptir. Ayrıca Avrupa Birliği'ndeki turistlerin büyük bir çoğunluğu Avrupa'dan gelebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

### **4.3. Seyahat Acentelerinde Kullanılan Ürünlerin Özellikleri**

Turistik ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetlerin karışımından oluşan bir bütün olarak ele alınabilmektedir. Bu yönüyle turistik ürün, sadece tek bir ürün ya da hizmet olabileceği gibi (güneş kremi, uçakta bir koltuğun satışı vb.) çok defa ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmet karışımı (konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri vb.) ya da hepsinin karışımı bir paket (bilet satışı, rehberlik hizmetleri, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlenceyi de içeren bir paket tur vb) şeklinde de olabilmektedir. Turistik ürüne ilişkin yapılan tanımlamalarda vurgulanan asıl nokta turistik ürünün birleşik-karma özelliği oluşturabilmesidir. Turistik ürünün birleşik-karma bir yapıya sahip olmasının nedeni, onu oluşturan çok sayıda farklı unsurun olabilmesidir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Hayta, 2008: 35).

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turistte hizmet veren işletmeler, otel, motel, restaurant, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri,
- Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri,



- Turistik ürünün birleşik-karma yapısı, içerdiği unsurlar, hedef aldığı tüketici kitlesi, turistik ürünü diğer endüstri ürünlerinden farklılaştırmaktadır.

Turistik ürünlerin diğer fiziksel mal ve hizmetlerde olan malın iadesinin mümkün olmaması sebebiyle markalaşma bir defa daha önem kazanmaktadır. Memnun ve güven duygusuna sahip olan turistin referans sistemiyle yeni kitlelerin bu hizmete yönelmesine sebep olması, aynı zamanda markalaşma açısından maddi boyutu olmayan reklam faaliyeti olmaktadır. Bu yöntemlerle henüz marka olamayan işletmeler de markalaşabilmektedir (Demirkol ve Ertuğrul, 2007: 66).

Turizmde kullanılan turistik ürünlerin özellikleri genel olarak şöyle belirtilmektedir;

**Amaç ve Yarar Farklılığı:** Tüketiciler diğer mal ve hizmetleri satın alırken genelde benzer amaçlar güderken, turistik ürünleri satın almak isteyenler, çok sayıda ve farklı amaçlar gütmektedirler. Bunun bir nedeni turistik ürünlerin kalite, içerik, fiyat ve çeşit bakımlarından farklılık gösterebilmesi, bir diğer nedeni ise bireylerin turizm hareketlerine katılma amaçları birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Turistik Ürün Arzının Esnek Olmayan Karakteri:** Endüstriyel ürün üreten işletmeler, talepte gözlenen bir artış durumunda mevcut olanaklarını kullanarak üretimlerinin artırma şansına genellikle sahiptirler. Ancak turistik ürüne yönelik kısa dönemde ortaya çıkan ve beklenmeyen talep artışlarının karşılanması çoğunlukla mümkün olamamaktadır. Bu durumun en önemli nedeni turistik ürünü oluşturan doğal, tarihi kaynakların ve turistik işletmelerin kısa dönemde artırılması güç olabilmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Turistik Ürüne Yönelik Talebin Aşırı Esnekliği:** Turistik ürüne yönelik talep ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak, çok kısa zamanda değişikliklere uğrayabilmekte ve gerek talebin yönü gerekse içeriği değişebilmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Uyumluluk Zorunluluğu:** Turistik ürün seviyeleri arasında bir uyumluluğun bulunması gerekmektedir. Bu uyumluluk koşulu içinde ulaştırma, konaklama, yeme-

içme, eğlence gibi ürün çeşitlerinin her birinin yeterli düzeyde tatmin sağlanması bir zorunluluk haline gelmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Satın Almanın Bağlı Olduğu Unsurların Çokluğu:** Malların satın alınabilirliği öncelikle tüketicilerin yeterli satın alma gücüne sahip olmasına bağlı olmaktadır. Buna karşılık turistik ürünlerin satın alınabilir olması sadece gelir düzeyine bağlı değil, aynı zamanda boş zamana ve bireylerin turizm bilincine bağlı olabilmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Zaman ve Mekan İçerisinde Yoğunlaşma:** Turistik ürünlerin fiyatları, tatil dönemleri, psikolojik faktörler, arz olanakları vb. etkenler zaman ve mekanda yoğunlaşma yaşanmasına neden olabilmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Çok Boyutlu Olma:** Turistik ürün sadece turistlerin fizyolojik ve rasyonel gereksinimlerini karşılamakla kalmamalı aynı zamanda irrasyonel gereksinimlerini de karşılayabilmelidir. Bu noktada turistik ürününün hem fizyolojik hem de düşünsel dinlenmeyi sağlayacak eğlendirici öğelerle zenginleştirilmiş olması gerekmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Sunulmaya Hazır Olma:** Turistik ürün, bir endüstriyel üründen farklı olarak hiçbir zaman yarı tamamlanmış ya da tamamlanmamış bir ürün olarak işlev görememektedir. Turistik ürünün her zaman sunulmaya hazır olması bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir.

**Kopya Edilme Zorluğu:** Turistik ürününün, özgünlüğü, farklı ortamlarda üretilmesi, soyutluğu ve üretimin tüketicinin katılımı ile gerçekleşmesi, kopya edilmesini zorlaştırabilmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

**Ulaştırmaya Bağımlı Olma:** Turizmin temel unsuru yer değiştirmeye dayanmaktadır. Bu bağlamda ulaşım hizmetlerinin olmadığı bir turizm ürünü mümkün olmamaktadır (Kozak, 2008: 130-132).

**Standartlaştırma Zorluğu:** Turistik ürünü oluşturan hizmetleri, turist kendisi bir araya getirdiği için, her talebe uygun bir turistik ürün meydana getirmek güç olabilmektedir. Turistik talebi etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicinin zevk ve tercihleri oluşturmaktadır. Bu zevk ve tercihleri belirleyen unsurlar ise ekonomik, sosyo-kültürel, demografik koşullardır. Zevk ve tercihler

kişiden kişiye değişebileceği gibi, aynı kişi için farklı dönemlerde farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle aynı tip, standart ürünler oluşturmak güç olabilmektedir. Aynı zamanda, turistik hizmetler, makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insan tarafından üretildiğinden standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan ürünlerdir. Ürünün yapısı, turistik hizmeti veren kişinin sosyo-psikolojik yapısından, eğitim durumundan, yaşından ve dünya görüşünden büyük ölçüde etkilenmektedir(Olalı, 1990: 140-141).

**Tüketim Yeri Farklılığı:** Turistik ürün, diğer ürünlerden farklı olarak üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu tüketim biçimi, ulaşım, konaklama vb. gibi bazı istekleri de beraberinde getirmektedir (Usta, 1994: 122). Bu durum tüketicinin ürünü satın alıp deneme şansını mümkün kılamamaktadır (Seaton ve Bennett, 1996: 117).

**Kullanım ve Değişim Farklılığı:** Turistik ürün, kullanım ve değişim değeri bakımından da diğer ürünlerden farklılık göstermektedir. Diğer malların, yararlanan için kişisel tatmininden doğan kullanım değeri, hem de satılabilme imkanından doğan değişim değerine sahip olabilmektedir. Turistik ürünün ise sadece yararlanma imkanından oluşan bir kullanım değeri oluşturabilmektedir (Oral, 1988: 101).

**İkame Olanakları:** Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslararası düzeyde diğer turistik ürünlerle de yoğun bir rekabet halinde olmaktadır. Turistik ürün, ikame olanakları yüksek olan bir üründür (Olalı ve Timur,1988: 423). 21. Yüzyılda ulaşım ve kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim sonucunda turizm sektöründe gözlenen sert rekabet ortamı, ürün geliştirme ve çeşitlendirme çabalarının yoğunlaşmasına neden olmaktadır bu durum turistik ürünün ikame olanağını yükseltmektedir (Cengiz, 2012: 6).

**Stok Edilememe:** Otellerin kullanılmayan odaları, uçak koltukları gibi somut ürünler stoklanamamakta veya gelecekte kullanmak amacıyla saklanamamaktadır. Üretildiği anda tüketilmesi gereken bu tür hizmet ürünleri dayanıksız ya da kolay bozulur ürünler diye tanımlanabilmektedir (Kozak, 2008: 130-132).

#### 4.4. Seyahat Acentesi Ürün Çeşitlendirmesi ve Çeşitleri

Son yıllarda turizmin hareketliliği içinde yer alan tüketicilerin, tüketim eğilimlerindeki değişim hem akademik alanda hem de sektörünün profesyonelleri tarafından dikkatlice izlenmesi ve irdelenmesi gereken önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Turist talebindeki bu değişim, yatırımcıları da yeni turizm ürünü çeşitliliğine doğru yöneltmektedir. Turizm hareketliliğine katılan turist sayısındaki hızlı artış yeni turizm bölgelerinin, destinasyonların ve ürün çeşitlendirme çalışmalarının yapılması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Yeni turizm ürün çeşitliliği oluşturmak, destinasyonların en önemli politikası durumuna gelmektedir. Bu artış ve çeşitlendirme ihtiyacına paralel olarak, arz miktarında da büyük oranda artış meydana gelmektedir. Gerçekleşen bu artışlar günden güne turistik ürünlerde çeşitliliği ortaya çıkarmaya başlamaktadır (Kurnaz ve Kılıç, 2010: 41).

Turizm sektöründe, insanları seyahate yönelten mal ve hizmetler ile seyahatin kendisi, seyahatin hedef bölgesi, hedef bölge içerisindeki bir alan veya bölgelerin birleşimi turizm ürünü olarak adlandırılmaktadır (Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1143).

Bu bağlamda araştırmacılar turizm ürünü kavramını seyahatin bütünü ve seyahat edilen bölge olarak tanımlamaktadırlar. Turizmde ürün çeşitlendirme kavramı, ürünü tarif ederken kullanılan turistik ürün ifadesine benzer olarak turistik ürün çeşitlendirme olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Farklı kavramlarla ifade edilen turizmde ürün çeşitlendirme “birçok dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan tanımda arzın ve rekabetin artırılması için farklılaştırmaya vurgu yapılmaktadır. Açıklamalar ışığında turizmde ürün çeşitlendirme kavramını; “klasik turizm ürününün dışında bir turizm işletmesi veya destinasyonun bünyesinde bulundurduğu tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb. kaynakların ulaşılabilir bir duruma getirilip, turistik ürün üreten işletme imkânlarıyla desteklenmesi ve turistik tüketicilerin hizmetine sunma” olarak ifade etmek mümkün olabilmektedir (Kurnaz ve Kılıç, 2010: 42).

Turizm sektöründe ürün çeşitlendirme, kitle turizminden farklı olarak sadece daha fazla ve daha nitelikli denilebilecek tatmin düzeyi oluşturmaktan ziyade daha geniş bir anlamı bulunmaktadır. Kitle turizmine seçenek oluşturacak türlerin, aynı

zamanda kitle turizminin oluşturduğu olumsuz etkileri mümkün olan en alt seviyede tutarak, gelişmede bölgesel kaynakların kullanılması ve geliştirilmesini amaçlaması konunun önemi ile ilgili örneklerden birkaçı sayılabilmektedir (Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1143).

Ürün çeşitlendirme stratejilerinin uygulanmasında temel kavramlara öncelik sağlanması, yöresel mimariyi koruyarak bölge ile bütünleşmiş planlı organizasyonlar hazırlama, mevcut yapı stokunu kullanma, talep ortalamasına göre kapasite tayini, talebe sınır koyma, yerel işgücünü kullanma, dinamizm ve aktiflik gibi bazı uygulama ve faydalarının da olduğunu ifade etmek mümkün olabilmektedir (Demircan, Çevik ve İldirir, 2007: 23).

Turizmde ürün çeşitlendirme; yeni ürün geliştirme, destekleyici ürün ve farklılaştırılmış ürün olmak üzere üç şekilde görülmektedir. Mevcut turistik ürüne karşı rakip olabilecek, kendi başına çekim gücüne sahip ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünler yeni turistik ürün olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda yeni turistik ürün çeşidi, kendi başına bir turistik çekim unsuru yaratmakta, tek başına turist çekmektedir. Bundan başka, turistik ürünler ana çekim unsurunu oluşturan ürünü destekleyici durumda da bulunabilirler. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini seyahatine katmayı tercih edebilmektedirler. Turizm ürününün farklılaştırılması ise var olan ürünün kendisinde yapılan değişiklikleri ifade etmesi olarak yorumlanabilmektedir (Kurnaz ve Kılıç, 2010: 42).

Turistik ürünün farklılaşması ve tüketici davranışı ise bu noktada önem kazanmaktadır. Turizm pazarına sunulan turistik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan turistik ürün tüketicinin satın alma öncesinde talebi ve satış sonrası memnuniyetin derecesi ile anlamlı olmaktadır. İhtiyaçlar doğrultusunda talep edilen turistik ürün, ihtiyacın şiddetinin giderilmesi ve memnuniyetin sağlanması ile süreklilik göstermektedir. Bu süreklilik tüketicinin ürün talebinde seçiciliğe sebep olmaktadır. O an için talebin bir bedel karşılığı giderilmesi günümüzün hızla değişen koşullarında yeterli olmamaktadır. Bu durumda farklılaştırılmış ve kaliteli ürün arayışı devam etmektedir. Bu ise turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, hem müşterilerini en yüksek düzeyde tatmin etmek, hemde bu büyük pastadan elde ettiği karı arttırabilmek için, sürekli değişim gösteren ihtiyaç ve beklentilere cevap

verebilmelerini sağlayacak stratejiler geliştirerek sürdürülebilirliğini sağlamalarını gerektirmektedir (Demirkol ve Ertuğrul, 2007: 65).

Değişen turist profili ile birlikte farklı çekim özelliklerine sahip turistik yöreler ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilmektedir(Sarkım, 2007:161).

Turistler, yeni ülke, bölge, destinasyon ararken, aynı zamanda o turistik yörede farklı turizm türlerini de araştırmaktadırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizmden büyük paylar almak istiyorsa, turistik ürün çeşitlendirmesi bu ülkeler için kaçınılmaz bir olgu olabilmektedir (Güzel, 2010: 88).

Alt yapısı yeterli, turistik yatırımları fazla, olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip ülkeler paydan daha büyük bir kısmı elde etmektedir. Turizmin gelişmesi günümüze kadar klasik turizm hareketleri ve çeşitleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde artan yaşlı nüfus, azalan genç nüfus, boş zaman ve maddi kazanç insanları biraz daha turizm hareketine itmektir. Artık klasik turizm alanları yeni dünya şartlarını karşılayamaz ve kapasitesini doldurma durumuna gelmektedir. Artan turist sayısı yeni turizm alanlarının ve çeşitlerinin oluşması gereğini ön plana çıkarmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:155).

Turizmin kullanıldığı alanların çok çeşitli olması, turistik üründe de çeşitlilik yaratılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak öncelikle arz kaynaklarına bağlı olarak gelişmektedir. Turistik ürün çeşitleri ülkelerin/bölgelerin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak değişmektedir. Bazı bölgeler birden fazla turistik arz kaynaklarına sahip olabilir. Bu bölgeler birbirini destekleyecek şekilde turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak arz kaynaklarına sahip olan bölgelere göre daha yararlı olabilmektedir. Diğer bir ifade ile, yeterli arz kaynakları mevcut değilse, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak, mevcut ürünü de bozacağı için çok zarar getirebilmektedir (Demir ve Demir, 2004:95).

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmada turistik ürün çeşitlendirmesi trendi doğrulamaktadır. WTO' ya göre, 21.inci yüzyılda kişisel ilgi

alanları turizm sektörünü yönlendirecek trendlerden biri haline gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü' ne göre, yatırım yapılacak 300 ayrı turizm çeşidi bulunmaktadır. Ancak bunların tamamının bir ülkede gerçekleştirilmesi mümkün olamamaktadır (Erol, 2003: 86).

Ülkeler ve yatırımcılar, bu turizm türlerinden kendilerine uygun olanları seçip, o doğrultuda girişimde bulunabilmektedirler. Türkiye, sahip olduğu, doğal, kültürel ve tarihi veriler ile hemen hemen birçok turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye, turizm çeşitlendirmesinin önemini fark etmede geç kalmış ve sadece belli başlı turizm türlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır (Güzel, 2010: 89).

Dünya' da turizm ürün çeşitliliği üzerine araştırmalar yapan bir şirket olan Speciality Travel' a göre, Türkiye 85 ayrı turizm ürününü rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir. Ancak, bu özel ilgi turlarının çoğu yurt dışındaki seyahat acentelerince organize edilmektedir (Erol, 2003: 87). Eğer planlı bir şekilde turistik ürün çeşitlendirmesine gidilebilirse, ülkede alternatif turizm türleri çoğaltılabilecektir (Güzel, 2010: 89).

Alternatif turizm, kaynak olarak güneşin, denizin ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerinin ele alındığı bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Bulut, 2006: 13).

Alternatif turizmi oluşturan turizm türlerinin bazıları şunlardır; yaya turizmi, kayak turizmi, mağara turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi, sağlık turizmi, akarsu turizmi, dağ turizmi ve av turizmi. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere bu turizm türlerinin tamamı doğal, coğrafi, tarihi ve kültürel değerler üzerine oluşturulan turizm türleridir. Dolayısıyla doğayı etkilemek yerine doğa ile uyumlu olmayı hedef alan ve doğaya zarar vermeksizin ondan faydalanmayı sağlayan turizm aktiviteleridir. Bu ise turizmin hammaddesinin korunması anlamına gelmektedir. Eğer turizmin ekonomik etkilerinden uzun süre yararlanılmak isteniyorsa, turizm aktiviteleri ile çevresel uyumun sağlanması gerekmektedir (Yıldız, Kalağan, 2008: 44). Alternatif turizm çeşitleri genel olarak şöyle sıralanabilmektedir;

Üçüncü Yaş Turizmi: Genelde 65 yaş ve üzeri insanların katıldıkları turizm faaliyetlerini içeren turizm türüdür (Avcıkurt, 2003: 141).

Gençlik Turizmi: 15-25 yaş arasında bulunan gençlerin, kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olaydır (Oral, 1992: 126).

Kırsal Turizm: Daha çok çiftliklere ve doğaya yönelik yapılan, turistlerin çiftlik gezme, balık tutma, ata binme, uzun yürüyüş gibi etkinliklere katıldıkları turizm türüdür (Yarcan, 1998: 5).

Eko Turizm: Yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir turizm çeşididir (Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği, 2014).

Yayla Turizmi: Büyük şehirlerde yaşayan insanların, doğal güzelliklere sahip olan ormanları, gölleri, ırmakları, dereleri, rafting, kış sporları, av, çim kayağı, olta balıkçılığı gibi faaliyetler için bölgelerin turizm çekim merkezi olan yaylalara yönelmesiyle gelişen turizm türüdür (Kozak, Kozak ve Kozak, 2000: 30).

Botanik Turizmi: önceleri eko turizm kapsamı içinde ve eko turizmin bir ögesi olarak kabul edilen mekanın bitkisel varlıkları, gün geçtikçe, eko sistemin diğer unsurlarına göre daha da ön plana çıkarak, botanik turizmi adı altında ayrı bir turizm çeşidi olarak yerini almaktadır (Şahin ve Tosun, 2006).

Kültür Turizmi: yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla birlikte diğer gruplarının kültürlerine de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır (Aksu ve Kayabalı, 2006).

İnanç Turizmi: Çeşitli dinlere mensup kişilerin, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine inanç turizmi denir (Şahiner, 2012: 11).

Kongre Turizmi: Kongre turizmi, giderek artan kongre ve konferans faaliyetlerinin ortaya çıkardığı turizm koludur. Dünya genelinde 1995 yılında 20.000



olan kongre organizasyonu, 2005 yılından itibaren 35.000'den fazla gerçekleştirmektedir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012: 4).

**Özel İlgi Turizmi:** Kesin belirlenmiş ilgilerini geliştirmek isteyen kişiler tarafından, grup ya da kişisel olarak yapılan turları içeren, tek bir konu üzerinde yoğunlaşan ihtisaslaşmış turizm şeklidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 256).

**Sağlık Turizmi:** Tedavi amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir. İklim tedavisi turizm, su tedavisi, deniz banyoları turizmi gibi faaliyetler bu turizmin çeşitlerini oluşturmaktadır (Mısırlı, 2006: 6).

**Mağara Turizmi:** Türkiye'de bazı mağaralar aziz ve ermiş kişiler tarafından ibadet, sığınak ve barınak olarak kullanılmaktadırlar (Arpacı, Zengin ve Batman, 2012: 62).

Bu turistik ürün çeşitlendirmelerine ek olarak son yıllarda öne çıkan turistik ürün çeşitleri ise; alışveriş turizmi, dark turizmi, sessizlik turizmi, varoş turizmi, diaspora turizmi biçiminde sıralanabilir (Cengiz, 2012: 12). Seyahat acentelerinde kullanılan ürünlerin çeşitleri; Eğer sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı ve çeşitli değilse, turistlerin o ürün hakkındaki karar verme süreçleri iyice azalmaktadır. Etkili bir turistik ürün geliştiremeyen turistik destinasyon, müşteri ihtiyaçlarını görmekten uzak, hedefin dışında ve rakiplerinin gerisinde kalmış olarak algılanabilmektedir.

Turistik ürün dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar “çekirdek ürün”, “destek ürün”, “kolaylaştırıcı ürün” ve “ilave ürün” dür. (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 305).

#### **4.4.1 Çekirdek Ürün**

Çekirdek ürüne ilişkin yapılabilecek en temel tanım “ Tüketicilerin gerçekten satın aldığı şey” şeklindedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 305).

Örneğin Venedik'te tatil yapan bir turist için kaldığı otel ya da yediği yemek değil o destinasyonun kültürü, tarihi ve romantizmi temel ürünü oluşturabilmektedir.

Bir turistik destinasyonda çekirdek ürünü oluşturan unsurlar şöyle sıralanabilir; Turistik yerler, kültür, tarihi alanlar ve anıtlar, eğlence, spor, alışveriş. (Güzel, 2011: 39)

#### 4.4.2 Destek Ürün

Destek ürünler, çekirdek ürüne değer katmak için sunulan ve rekabette farklılık yaratmada yardımcı olan ürünlerdir. Bir otel, iş merkezi ya da tam donanımlı bir masaj salonu müşterileri çekmek ve elde tutmak için ortaya konan birer destek ürünüdür. Turizmde, rekabette farklılık yaratabilecek destek ürünlerin ortaya konması oldukça zordur. Destek hizmetlerin, profesyonel bir titizlikte belirlenmesi ve dağıtımı gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 306).

Destek ürünler ancak turistlerin beklentilerini karşılamada yeterliyse ve onların üzerinde olumlu bir etki yaratabiliyorsa rekabette farklılık yaratmaya yardımcı olabilmektedir. (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 307).

Bir turistik destinasyonda destek ürünü oluşturan unsurlar aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır (Güzel, 2011: 40);

**Hediyelik eşyalar ve Turlar:** Destinasyonu ziyaret eden farklı turist gruplarının özel ilgilerine yönelik hediyelik ürünlerin bulunması, şehre özgü hediyelik eşyaların değişik fiyat aralıklarında satın alınabilmesi, Farklı grupların ilgi alanlarına yönelik turların düzenlenmesi, ziyaret edilen yeri tanıtıcı genel turların düzenlenmesi biçiminde detaylandırılabilir.

**Restoranlar:** Farklı menülere sahip çeşitli restoran türlerinin olması, farklı gruplara yönelik farklı restoranlarda akşam yemeği fırsatları sunulması, turistlerin ödemeyi kabul edebileceği fiyat düzeylerinin olması, restoranların temiz ve bakımlı olması, uygun konumda ve ulaşılabilir olmaları, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya uygun gün ve saatlerde açık olmaları, turistleri güler yüzle ve sıcak şekilde ağırlamaları biçiminde detaylandırılabilir.

**Oteller:** Farklı turist gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yeter düzeyde konaklama işletmesinin olması, turistlerin ödemeyi kabul edebilecekleri fiyat

aralıkları. İşletmelerin temiz ve bakımlı olması, uygun konumda ve ulaşılabilir olmaları, aktif şekilde turistlere pazarlanıyor olmaları biçiminde detaylandırılabilir.

**Ulaşım:** Şehir merkezine ve otellere, havaalanı, terminal vb. alanlardan ulaşım imkanı, turistlerin şehirde gerçekleşen aktivitelere ve turistik yerlere ulaşmasını sağlayacak yerel ulaşım hizmetleri biçiminde detaylandırılabilir.

**Diğer Hizmetler:** Araba kiralama hizmetinin olması, acil araba bakım ve tamir hizmetlerinin sunulması, tıbbi ilk yardım hizmetinin olması, güvenlik hizmetlerinin gerekli olduğunda hazır olması, otellerde bebek bakım ve çocuk kulüplerinin olması biçiminde detaylandırılabilir.

#### 4.4.3 Kolaylaştırıcı Ürün

Destinasyonun hitap ettiği hedef pazara yönelik sunması gereken ve çekirdek ürünün kullanımı için mevcut olması gerekli ürünlerdir,

Örneğin aile pazarına yönelik çalışan bir destinasyonda çocuklar için oyun parkları, otel işletmelerinde çocuk havuzları ve eğlence alanları bulunmalıdır. Üçüncü yaş turistlere yönelik çalışan bir destinasyonda kaldırım rampaları, yollarda dinlenmek için banklar, büyük yazılarla belirtilmiş yol işaretleri, otel ve restoranlarda diyet yiyecekler, odalarda tutunma barları vb. ürünlerin sunulması gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 305).

#### 4.4.4 İlave Ürün

İlave ürünlerin içeriğini erişebilirlik, atmosfer, müşterinin işletmeyle etkileşimi ve müşterinin katılımı olmak üzere dört unsur oluşturmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 307).

Bu unsurlar çekirdek, destek ve kolaylaştırıcı ürünlerle birleşerek ilave ürünleri ortaya çıkarmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 307).

Bir turistik destinasyonda ilave ürünü oluşturan unsurlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Güzel, 2011: 41).

**Caddeler ve kaldırımlar:** Cadde ve kaldırımların temiz olması, cadde aydınlatmalarının yeterli aydınlığı sağlaması ve etkileyici olması, kaldırımlarda dinlenmeye ihtiyaç duyanlar için bankların olması biçiminde detaylandırılabilir.

**Kültürel miras:** Destinasyonun farklı dinlere ve etnik gruplara ev sahipliği yapması, dünyaca tanınan bir endüstri alanına sahip olması (İtalya-pizza, Hollanda-peynir vb), Yöre halkının konuştuğu farklı dillerin, kendilerine özgü gelenek-göreneklerinin ve kendilerine has festivallerinin olması biçiminde detaylandırılabilir.

**Cadde donanımları:** Çöp kutularının olması ve trafik sorunun olmaması, uluslararası ziyaretçilerin kullanımına uygun çalışır durumda ankesörlü telefonların olması, içme suyu sağlayan çeşmelerin olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.

**Binalar:** Binaların iyi görünümlü olması, halka açık alanlarda göze hoş gelen peyzajın ve çiçeklendirmenin olması, cadde isimlerinin açıkça görülebiliyor olması, tarihi binaların ön yüzlerinde bilgi verici tabelaların olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.

**Mağazalar:** Mağaza önlerinin temiz ve bakımlı olması vitrinlerin çekici olması, mağazaların açılış ve kapanış zamanlarına ilişkin bilginin olması, vitrinlerde yöresel ve özgü ürünler olması biçiminde detaylandırılabilir.

**Güvenlik:** Turistik alanlarda yeterli sayıda güvenlik gücünün bulunması, ziyaretçilerin kaybolmaları ya da sorun yaşamaları halinde onlara yardımcı olamaya yönelik danışma noktalarının olması, açıkça görülebilen güvenlik işaretlerinin olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.

**İnsanlar:** Yabancı ziyaretçilere dostça davranan yöre halkının olması, mağazalarda çalışan elemanların şehir hakkındaki soruları cevaplayabilir düzeyde ve bunun için istekli olmaları vb. biçiminde detaylandırılabilir.

**Park ve bahçeler:** Park ve bahçeleri kullanmak isteyen turistlere yönelik bilgilendirmelerin olması, bisiklet kiralama imkanının olması, çocuklar için oyun

alanlarının olması, ücretsiz konserler, sinema gösterileri ya da diğer organizasyonlarda kullanılacak parkların olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.

**Genel:** Başboş ve problem yaratan sokak hayvanlarının olmaması, araba park alanlarının temiz ve kullanıma uygun olması, şehirde gezmek isteyen turistlere yönelik yeterli düzeyde yönlendirici işaretlerin olması, karayollarında, havaalanı ya da terminallerden şehre gelen turistlere yönelik farklı dillerde tanımlayıcılar olması vb. biçiminde detaylandırılabilir.

#### **4.5 Seyahat Acentesi Ürünlerinin Medya ve İnternetle Gelişim Süreci**

Kullanılan turistik ürünlerin satış ve pazarlama aşamasında özellikle 2000’li yıllardan sonra aktif bir şekilde medya ve internet bağlantıları kullanılmaya başlanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte ürünlerin sunum ve müşteri odaklı ulaşımlarında sosyal ağların tanıtım kısmını üstlenmesi de mümkün olabilmektedir.

##### **4.5.1 Sosyal Medya Uygulama Ortamları**

2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcük olan Web2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini toplumsal iletişim sitelerini, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 kavramı ile insanoğlunun hayatına giren ve günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya araçları ile ilgili aşağıdaki örnekler verilebilmektedir (Eröz, Doğdubay, 2012: 137);

- Sosyal Network Siteleri (Facebook)
- Yaratıcı Çalışmaların Paylaşıldığı Siteler (Youtube)
- Video paylaşım siteleri (Yandex,)
- Resim paylaşım siteleri (İnstagram)
- Müzik paylaşım siteleri
- İçerik paylaşım siteleri
- Kullanıcı sponsorlu siteler - Şirket sponsorlu siteler (Apple)
- Şirket sponsorlu vaka/yardım siteleri (Aras Kargo-Çocuklar Gülsün Diye kampanyası)

- Davet bazlı kullanımlı siteler
- İş dünyasındaki networking siteleri (Linkedin)
- İşbirliği siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar
- Ticari Topluluklar (Paypal)
- Haber ileten siteler (Habertürk,CNN)
- Eğitim materyalleri paylaşım siteleri
- Açık Kaynak Software Toplulukları
- Kullanıcıların on-line haber, hikaye, müzik, video vb. tavsiye edebilmelerini sağlamak için Sosyal Bookmark Siteleri

#### **4.5.2 Seyahat Acentesi Ürün Gelişiminin Kaynağı İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya**

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli değişen ve önemi artan iki önemli unsur; insan ve teknoloji olmaktadır (Uygur Meydan, 2007: 411).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, internetin turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaşmasını sağlamakta, tüketicuyu bilinçlendirmekte ve tüketici taleplerini etkileyebilmektedir. Günümüzde turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim kanalı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenlerle seyahat ürün ve hizmet olarak tedarikçilerine hizmet edebilmektedir. Turizm pazarlamasında internet, günümüzde en yaygın olarak kullanılan araçtır ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (direkt e- mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkili olmaktadır (Eröz, Doğdubay, 2012: 138).

Bilindiği üzere; turizmde sadece ulusal değil uluslararası rekabet de söz konusu olabilmektedir. Küresel rekabet sonucu işletmeler ve müşteriler satın almak, satmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça, ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmakta ya da belirsizleşmektedir. Yeni küresel vizyon, işletmelerin tek bir ülke yerine dünya çapında faaliyet göstermelerini ve bunun

içinde, çekirdek yeteneklerini ve bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını öngörmektedir (Demirci ve Aydemir, 2008: 9).

Turizm sektörü her ne kadar hizmet sektörü içinde yer alsa da taşıdığı özellikler nedeniyle 33 tane sektörle yakın bir ilişki içinde olmaktadır. Yani bir ülkede veya bölgede turizmin gelişmesi aynı zamanda 33 tane sektörün de gelişmesi anlamına gelmektedir. Ancak turizmin sektörler üzerindeki o ülkede veya bölgede gelişmiş olan turizm çeşidine göre farklılıklar arz etmektedir. Bilginin etkin bir biçimde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından da son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Çeken, 2008: 300).

Türkiye genel olarak turist gönderen ülkeden ziyade turist ağırlayan ülke konumundadır. Bu yaklaşımdan hareketle Türkiye'ye 2010 yılı itibarı ile giriş yapan ziyaretçi sayılarına bakıldığında; Almanya 4.385.263 kişi, Fransa 928.376 kişi, Hollanda 1.073.064 kişi, İngiltere 2.680.588 kişi, İtalya 671.060 kişi, Bulgaristan 1.448.923 kişi, Rusya 3.087.737 kişi, Ukrayna 566.296 kişi olarak görülmekte ve bu sonuçlardan da özellikle Avrupalı turistlerin sayıca daha büyük bir oranda olduğu anlaşılmaktadır (Eröz, Doğdubay, 2012: 140).

**Tablo 4.1. Türkiye'ye Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İnternet Kullanımı**

Avrupa	Nüfus (2011)	Son Verilere Göre İnternet Kullanıcıları	Penetrasyon (% Nüfus)	Büyüme Oranı (2000-2011)
Almanya	81,471,834	65,125,000	% 79.9	% 171.4
Fransa	65,102,719	45,262,000	% 69.5	% 432.5
Hollanda	16,847,007	14,872,200	% 88.3	% 281.3
İngiltere	62,698,362	51,442,100	% 82.0	% 234.0
İtalya	61,016,804	30,026,400	% 49.2	% 127.5
Bulgaristan	7,093,635	3,395,000	% 47.9	% 689.5
Rusya	138,739,892	59,700,000	% 43.0	% 1,825.8
Ukrayna	45,134,707	15,300,000	% 33.9	% 7,550.0

**Kaynak: Eröz, Doğdubay, 2012: 140**

Tüketicinin turizmde satın alma davranışlarına bakıldığında özellikle bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim/satın alma ve satın alma sonrası

davranışlar aşamasında büyük oranda internetten ve sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Hangi ürün ya da hizmetlerin internet ortamında daha çok satıldığı ile ilgili Mediascope Europe tarafından yayınlanan Online Alışveriş Araştırmasına göre 10 Avrupa ülkesinde, 7008 kişi ile gerçekleştirilen çalışmaya göre en popüler ürün, araştırmaya katılanların %54'ü tarafından internetten satın alındığı söylenen seyahat biletleri olmaktadır. Onu %42 ile tatil paketleri izlemektedir. Aynı araştırmada, hangi kategoride, internet ortamında araştırma yaptıktan sonra, almayı düşündüğünüz ürün markasını değiştirebilirsiniz sorusuna %59 ile elektrikli ürünler yanıtı verilip, onu %43 ile tatil sektörü izlemektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38-39).

Turizm firmaları da özellikle bloglar, on-line videolar ve sosyal medya teknolojilerinden son yıllarda oldukça etkin bir şekilde faydalanmaya başlamaktadırlar (Goeldner, Ritchie ve Brent, 2011). Bunun yanı sıra facebook, tweeter gibi sosyal ağlar da turizmcilerin pazarlamada kullandığı etkin sosyal ağ kaynaklarındandır.

Turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve sübjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarının da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikleri üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyoneller tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde daha doğru farklı bilgiler edinildiğinden sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz, Doğdubay, 2012: 144).

Turizmde sosyal medyada kullanılan bir diğer araç da bloglardır. Sosyal medyanın erken formunu temsil eden bloglar, genellikle tersine kronolojik sırada tarih damgalı girişleri gösteren özel tip web siteleri oluşumlarıdır. Bloglar sosyal medyaya eşdeğer şahsi web siteleri olup yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden belirli bir içerik alanında ilgili tüm bilgilerin özetlerine birçok farklı varyasyonların yığını haline gelebilmektedir. Genellikle; sadece bir kişi tarafından yönetilir, fakat



yorumların eklenmesi ile başkaları ile etkileşim imkanı da sağlamaktadır (Dollinger, 2010: 63).

Turizm açısından incelendiğinde bloglarda dört ana sınıflandırma görülmektedir; Bunlar; bireysel bloglar, işbirlikçi bloglar, kurumsal bloglar ve geleneksel medya bloglarıdır (Eröz, Doğdubay, 2012: 144).

**Bireysel Bloglar:** Bireysel bloglar ya da kişisel bloglar olarak da nitelendirilen fikir on-line (çevrimiçi) sitelerden çıkmaktadır ve on-line olarak yayımlanan kişisel web sitesi olan dergiler bu tür blogları oluşturmaktadır.

**İşbirlikçi Bloglar:** İşbirlikçi bloglarda ziyaretçiler, diğer seyahat ve turizm hizmet linklerinden erişim sağlamaktadırlar. Örneğin; oteller, yurtlar, uçuşlar, arabalar, tatiller, örnekler olarak verilebilmektedir.

**Kurumsal Bloglar:** Uluslararası Hilton otellerinin marka konusu ile ilgili yorumları düzenli olarak bloglarda güncelleştirilmektedir. Karşılıklı iletişimi sağlamak için de ziyaretçilerin yorumlarına cevaplar da verilmektedir.

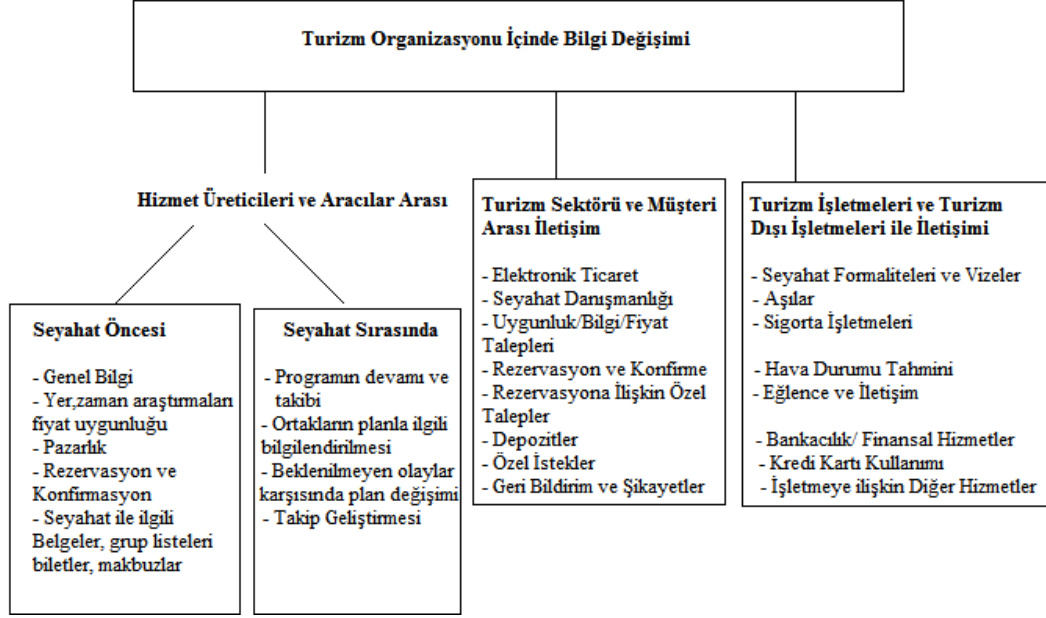
**Geleneksel Medya Blogları:** Geleneksel medya bloglarına örnek olarak The Caterer Blog, Hotel Hotsheet ve The Cruise Log verilebilir. Yiyecek, yiyecek eleştirileri, televizyon şefleri vb. hakkındaki kategorilerden oluşması blogun özelliklerindedir.

#### 4.5.3 Seyahat Acentesi Ürünlerinin Gelişim Sırasında Kullanımı

Turizm işletmeleri sahip oldukları kaynakları ve oluşturdukları ürünler dışında artık yaygın bir şekilde kullanılan internet ile birlikte hem sahip olduğu kaynakları imkan dahilinde hem de ulaştırmada farklılıklar getirmek zorunda kalmaktadır.

İnternet üzerinde organize edilen “kendi turunu hazırla” şeklinde esnek turlara artan talep ve destinasyonlara karşı turizm şirketlerinin hayatta kalabilmek için e-turizmden yararlanması gerekmektedir. Örneğin, turizm sektörüne dahil bir ulaştırma şirketi veya konaklama işletmesi, pazarlama ve satış fonksiyonlarını yerine

getirmek için iletişim teknolojisi kullandığında e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. Turizm sektörü bilgi sistemleri, birbirleri ile etkileşimli olarak ve iletişim ve geri dönüşüm sağlayarak elektronik turizmi gerçekleştirmektedir (Pınar, 2005: 37).



Şekil 4.2. Turizmde İletişim ve Bilgi Teknolojileri ile Ürün Kullanımı Aşamaları

Kaynak: Pınar, 2005: 38-39

Elektronik ortamın avantajı ile kağıt kullanımı büyük ölçüde azalmaktadır. Belirli şablonların tasarım, depolama ve benzeri maliyetlerinin yanı sıra yan unsurların maliyetlerinden de tasarruf edilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir. Örneğin, Southwest Havayolları 2000 yılında Web sayesinde rezervasyon işlemlerinden 80 milyon Amerikan doları, biletleme işlemlerinden de 20 milyon Amerikan doları tasarruf edebilmektedir (Pınar, 2005: 38).

#### 4.5.3.1 Havayolu Acentelerinde Ürün Gelişimi

Seyahat ürünü; seyahat acentesince yerli ve yabancı turistlere sunulacak hizmetlerin (paket tur, günübirlik tur, kongre organizasyonu, bilet satışı, konaklama tesisi rezervasyonu vb.) bütünü olabilmektedir (“Resmi Gazete”, 2011: 4). Bu bütün dahilinde bunlara sahip ve bağlantılı her ürün her kullanımın bir parçası ve yardımcı faktör de havacılıkla ilgilenen acenteler için bir ürün adı oluşturmaktadır. Kullanım şekli ve zamanla internet, medya, sosyal ağlar, bloglar sayesinde hızla değişen ve daha sanal daha ulaşım ağı genişleyen ürünlere dönüşebilmektedirler.

Bu ürünler tanımlar ve değişimleriyle şu şekildedir (THY, 2014);

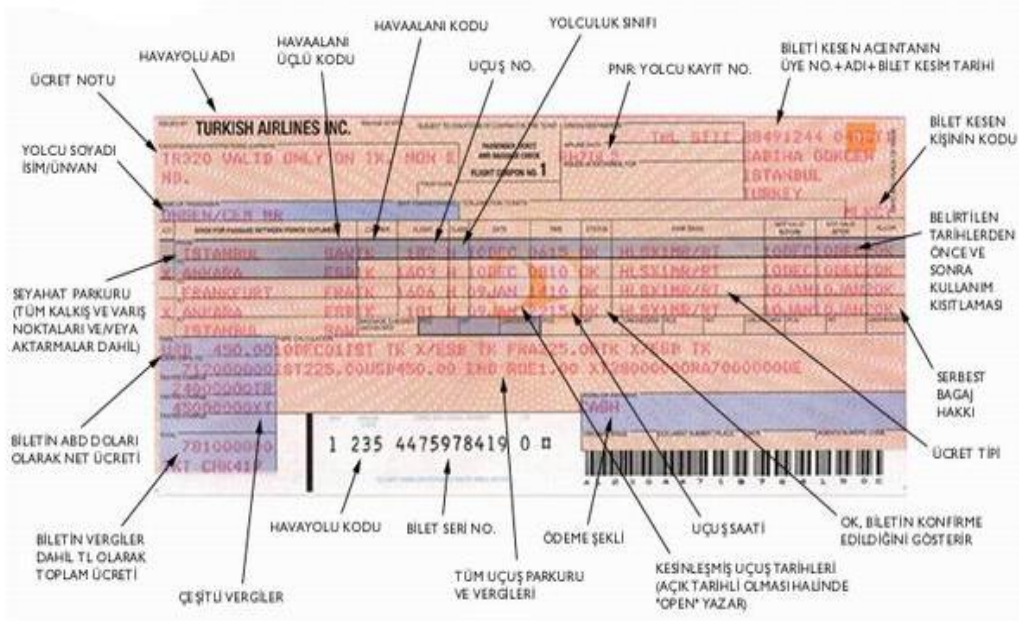
**Bagaj:** Yolculukla ilgili olarak yolcunun giyimi, kullanımı, kolaylığı, rahatlığı için uygun veya gerekli olan nesne, madde ve diğer şahsi mallar anlamına gelebilmektedir. Açıkça aksi belirtilmedikçe Bagaj tanımı Kayıtlı ve Kayıtsız Bagajı içerebilmektedir.

**Bagaj Kuponu:** Biletin, Yolcu Kayıtlı Bagajı taşınmasına ilişkin bölümleri anlamına gelmektedir.

**Bagaj Tanıtım Etiketi:** Taşıyıcı tarafından sadece Kayıtlı Bagajın tanımı için düzenlenen bir belge niteliği taşıyabilmektedir.

**Bağlantılı Bilet:** Diğer bir Biletle bağlantılı olarak düzenlenen ve bu Biletle birlikte bir tek taşıma akdi oluşturan bilet uzantısı sayılabilmektedir.

**Bilet:** Yolcu Bileti ve Bagaj Kuponu başlığını taşıyan, Taşıma Şartlarını, uyarıları ve Uçuş ve Yolcu Kuponlarını içeren, Taşıyıcı tarafından veya onun adına düzenlenmiş bir taşıma belgesi içeriği taşımaktadır.



**Şekil 4.3. Türk Hava Yolları Online Dış Hat Uçak Bileti Örneği**

**Kaynak: Havaliman, 2014**

Yolcuların ve diğer kullanıcıların zamanla internet ağıyla birlikte tüm iletişim hatlarının değişmesiyle acentelerin, havayollarının, charter seferlerinin uyguladığı ürün şekli ve sunumu da zamanla değişim göstermektedir. Havayollarının 2006 yılında elektronik ortama geçiş yapıp işlemleri ve biletleme fonksiyonlarını online bir ortama taşıyarak havacılık sektörü farklı bir konuma geçmektedir. Daha hızlı, kolay ulaşım ve kontrol mekanizması rahat bir durum haline gelmektedir.

İnternet gelişimine ek olarak mobil uygulamaların da hız kazanması aktif online kullanıcı profilini artırmaktadır.



ELEKTRONİK BİLET YOLCU SEYAHAT BELGESİ  
ELECTRONIC TICKET PASSENGER ITINERARY



Düzenlendiği Tarih / Issue Date : 11DEC13  
Düzenleyen / Issuance : MUC/A1/TURKEY  
Seri No / Serial No : 88228615

Bu Belge 334 No.lu vuk G.T. uyarınca fatura yerine geçmez.

OTOMATİK BİR MESAJDİR, LÜTFEN YANITLAMAYINIZ.  
THIS DOCUMENT IS AUTOMATICALLY GENERATED.  
PLEASE DO NOT RESPOND TO THIS MAIL.

THY Genel Müdürlüğü Atatürk  
Havalimanı 34830 - İstanbul

Ulaştırma Vergi Dairesi  
8760047464

Tel : (+90212) 463 63 63  
Telex : 28871 dxtk tr 21198 tjtk tr



Yolcu İsmi / Passenger Name : MRS ADT  
Bilet No / Ticket Number : 2354319645708  
Rezervasyon No / Booking Ref. : 1A/4CCZMS/TK/STDFZ6/  
Adres / Address :

Firma İsmi / Company Name :  
Vergi Dairesi / Hesap No :  
T.C. Kimlik Numarası :  
Kısıtlama / Endorsmen/Restr. : NONEND/TK ONLY

Ödeme / Payment :  
Esas ücret / Base Fare : GBP 219.00  
Vergi / Tax : TAXES/FEES/CHARGES INCLUDED IN TOTAL FARE  
Toplam / Total : TRY 1045.42

Den/A	Taşıyıcı	Uçuş	Snf.	Tarih	Saat	Ücret Esası	Bagaj	Bilet Durumu	Kupon Durumu	Önce Geçerli	Sonra Değil
From/To	Carrier	Flight	Cls	Date	Time	Fare Basis	Bag	Tkt St	Cpn St	Nvb	Nva
LONDON (LGW) İSTANBUL (SAW)	TK	1984	Q	25DEC	14:25		23K	OK	OPEN	25DEC	25DEC
İSTANBUL (SAW) LONDON (LGW)	TK	1983	L	09JAN	11:20		23K	OK	OPEN	09JAN	09JAN

Şekil 4.4. THY Online Dış Hat Uçak Bileti Örneği

Kaynak: THY, 2014

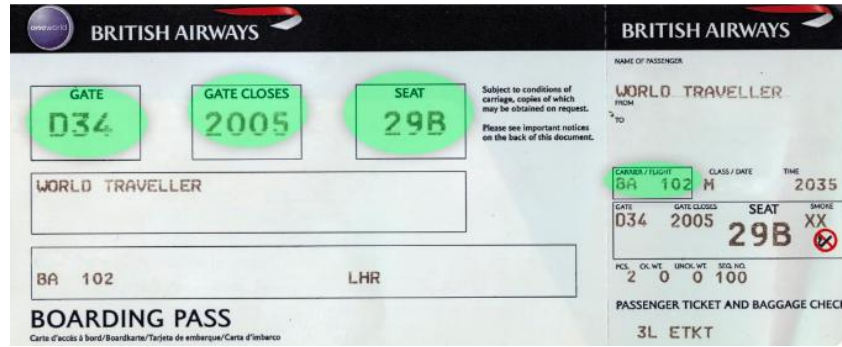
**Duraklama Noktası:** Önceden Taşıyıcı tarafından kabul edilmek kaydıyla, Yolcunun Hareket ve varış yerleri arasındaki bir noktada yolculuğunu tasarlayarak ara vermesini belirten destinasyona ulaşmayı sağlayan bağlantı noktası olabilmektedir.

**Kayıtlı Bagaj:** Taşıyıcının Bagaj kuponu düzenleyerek taşımak üzere teslim aldığı Bagaj anlamına gelmektedir.

**Kayıtsız Bagaj:** Kayıtlı Bagaj dışında Yolcuya ait Bagaj olarak belirtilmektedir.

**Taşıyıcı:** Bileti düzenleyen hava Taşıyıcısını ve Yolcu ve/veya onun Bagajını taşıyan veya taşımayı üstlenen tüm hava Taşıyıcılarını kapsamaktadır.

**Uçuş Kuponu:** Taşıma için geçerlidir kaydını içeren ve Yolcu taşımalarının yapılacağı belirli noktaları gösteren Biletin bir parçası olarak belirtilebilir.



Şekil 4.5. British Airways Online Olmayan Dış Hat Uçuş Kartı

Kaynak: Erasmus, 2014

Bilet düzenlendikten sonra check-in diye de adlandırılan ve uçuşun başlama noktalarından biri olan kontuar girişinde tüm işlemlerin (bagaj teslim, uçuş kontrol, ilk adım pasaport kontrol) yapıldığı anda düzenlenen belgedir. Bu işlem bagajsız yolcular için online olarak düzenlenebileceği gibi mobil uygulamalarla da gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 4.6. American Airlines Online Uçuş Kartı

Kaynak: Argophilia Travel News, 2014

**Yolcu:** Uçağı sevk ve idare eden uçuş personeli dışında, Taşıyıcının rızası ile bir hava aracında taşıdığı veya taşıyacağı kişilerdir. **Yolcu Kuponu** veya **Yolcu Makbuzu** Taşıyıcı tarafından veya onun adına düzenlenen Biletle, üstünde **Yolcu Kuponu** veya **Yolcu Makbuzu** ibaresi bulunan ve Yolcu tarafından muhafaza edilmesi gereken kupon olarak belirtilmektedir.

#### 4.5.3.2 Tur Operatörlerinde Ürün Çeşitleri ve Gelişimi

Tur operatörleri, seyahat acenteleri hükümlerine uygun olarak kurulmaktadır. İşletmeler, ürünlerini en ince ayrıntısına kadar düşünerek bir araya toplar ve paket tur şeklinde piyasaya sunmaktadırlar.

Turistik ürün ve hizmetlerin hazırlanıp, tüketiciye sunum ve pazarlanması zahmetli bir süreç haline gelmektedir. Tüketicinin tatili süresince faydalanacağı bu ürün ve hizmetlerin bir araya getirilerek hazırlanması tur operatörlerinin üstlendiği bir görev olup ortaya çıkan yeni turistik ürün paket tur olarak adlandırılmaktadır.

**TUR:** Tur, önceden düzenlenmiş (genellikle önceden ödenmiş) bir veya birden fazla destinasyonu ziyareti ve hareket noktasına geri dönüşü kapsayan tatildir. Turizm başlıca üç coğrafi bileşene dayanır. Turist veren yöreler, turist alan yöreler ve transit geçiş yollarıdır. Ürün hazırlama da, turist veren yöredeki potansiyel tüketiciler için turist alan yörede uygulanacak uygun bir program hazırlayıp satmaktan ibarettir. Turistik hizmetlerin tümü destinasyon bölgesinde üretilir ve sunulur. Gidilen destinasyon, bir yabancı ülke veya yurt içinde farklı bir bölge olabilmektedir. Destinasyonun yurt içi veya yurt dışı olması teknik açıdan bir şey değiştirmemektedir.



Şekil 4.7. Tur Kalıbı

Kaynak: Bahçe, 2012

En geniş anlamdaki tur, bir insanın bireysel olarak veya bir grup halinde sürekli oturduğu noktadan ayrılarak bilgisini, görgüsünü arttırma ve merakını giderme gibi çeşitli amaçlarla boş zamanlarını, tatillerini değerlendirmek üzere farklı mekanlara gitmesi ve belirli bir zaman sonunda oturduğu yere geri dönmesi eylemidir. İnsanlar bu eyleme kalkışırken her şeyi kendi başlarına yapamayacakları; en azından bilgi birikimleri buna yeterli olmayacağı için, bu alanda uzmanlaşmış kişilerin ve turizm sektörünün sunduğu hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Diğer bir deyişle bir seyahat danışmanı veya aynı geziyi onlardan önce yapmış olan insanların deneyimlerinin kendilerine sunulmasını istemektedirler. Bunun için de kendi harcaacakları zamanı tasarruf ettirdiği ölçüde, bu hizmet karşılığında bir bedel ödemeye hazır hale gelmektedirler. Zaten turizm olayı; ki çoğu yerde seyahat ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır, temel olarak insanların ödemeye hazır oldukları bu bedelleri kazanmak isteyen seyahat acenteleri tarafından yürütülmektedir. Kişiler, özgün yapılarına göre isteklerini değişik şekillerde değerlendirmek istemektedirler. Bunlar, eş dost-akraba ziyaretleri, güneşlenmek-yüzmek, kış sporları yapmak, kültür-görgü ve bilgilerini arttırmak, doğayla baş başa kalmak ve benzeri başlıklar altında toplanmaya çalışılabilmektedir. Halbuki; dünya üzerinde tatile çıkan kişi sayısı kadar farklı istek olacaktır. Doğayla baş başa kalmak isteyenler arasında kimi yaylayı, kimi ormanı, kimi göl kenarını, kimi dağı, kimi dağın eteğini, kimi zirvesini yaşamak isteyebilmektedirler. Bütün bu farklı eğilimler ve insanların tatillerinde arzularını tatmin etme eğilimleri, ortaya daha önce açıklamış olduğumuz, dini, tarihi, kültürel vb. turları çıkartmaktadır. Bunlar arasında en çok talep edilenler, dinlence ve kültür turları olmaktadır (Bahçe, 2012: 28).

Eğer turda ören yeri, tarihi bir yer ziyaret edilecek ise kokartlı rehber diğer turlara ise animasyon rehberleri eşlik etmektedir. Turlara çıkacak rehberler tur bölümünden müşteri listesini ve tur raporunu alarak müşterileri otellerden toplayarak tura başlamaktadır. Konukların otellerden alınış yeri ve saatleri tüm otel rehberlerine daha önceden tur bölümü tarafından verilmektedir. Tur Çeşitleri; Animativ Turlar, İnformativ Turlar, Tedaviye ve Dini Misyona Yönelik Turlar.

**PAKET TUR:** Paket tur, değişik tatil unsurlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve tüketicilere tek bir fiyat ile satılan ürün ve hizmetlerin birleşimidir. Bu



unsurlar, konaklama, ulaşım, yeme içme ve eğlence etkinliklerini içermektedir. Üreticiler paket turları önceden hazırlarlar ve tüketicilere satmaktadırlar. Tek bir fiyatı olan bu turlar, ulaştırma, konaklama, ek hizmet fiyatları, genel masraflar, satış geliştirme masrafları ve seyahat organizatörünün kârı gibi maliyet unsurlarını içermektedir. Bu kapsamda bir paket tur tipik olarak aşağıdaki unsurlardan iki ya da daha fazlasını içermektedir (İçöz, 1998, 168):

- Bir ya da daha fazla ulaşım (uçak-karayolu, karayolu-uçak; uçak-gemi; otobüs turları ve demiryolu tur paketleri)
- Konaklama
- Yeme-içme
- Çekicilikler ve özel olaylar (gezme-görme; ticari, tarihi yerlere giriş; eğlence; animasyon, gece kulüpleri)
- Ekstralar (transfer, bagaj taşıma, bahşişler, vergiler, profesyonel tur yöneticisinin ve rehberin hizmetleri, restoran ve mağazalarda indirim kuponları gibi)

Paket tur, bir seyahat acentesine başvuruda bulunup, belirli bir destinasyonda, belirli hizmetleri satın almak isteyecek herhangi bir seyahat müşterisinin talep edebileceği destinasyon ve programın, tur operatörü tarafından önceden tahmin edilmesi ve bu olası taleplerin önceden bir araya getirilerek hazır bulundurulması ile tüketici talebine anında yanıt verilmesi esasına dayanmaktadır. Paket turların hazırlanmasının temelinde, genel giderlerin en aza indirilerek, yapılacak ortak harcamaların da mümkün olduğunca çok kişi tarafından paylaşılması vardır. Bununla maliyetlerin en aza indirilmesi ve turizm hareketlerine katılacak kişi sayısının da artırılması hedeflenmektedir (Ahipaşaoglu ve Arıkan, 2003: 49).

Paket turu oluşturan faktörlerin ayrı ayrı fiyatları vardır. Bu fiyatlar paket turun maliyetin oluşturmaktadır. Ulaştırma olarak değerlendirildiğinde dört ayrı kategoride bölümlendirilebilir. Hava Yolu; Tarifeli uçuşla, charter, hava alanı vergileri. Kara Yolu; Transferler, otobüs, bagaj taşıma ve bahşişler. Demir Yolu; Tren ücreti. Deniz Yolu; Yat turları, sörf...

Hazırlanan paket turlar pazarlama teknikleri kullanılarak satışa sunulmaktadır. Tur operatörleri çeşitli satış teknikleri uygulamaktadırlar. Bu satış tekniklerinin bazıları şöyledir; seyahat acenteleri, kendi satış merkezleri, büyük

market ve mağazalar ile internet üzerinden televizyonun paket tur tanıtım program kanalı ve Teletex ile Posta yolu ile kullanıcılara ulaştırabilmektedirler.

Tur satışları rezervasyonların başlaması ile başlamış olur. Paket turu satın alan tüketicilere gidecekleri bölge (parkur) hakkında ayrıntılı bilgi ve paket tur ile ilgili dökümanlar verebilmektedir Tüketicilere turun satışı gerçekleştikten sonra satışın yapıldığını gösterir bir belge (Voucher) verilmektedir.



**Acente Kuponu (Voucher):** Tur operatörünün hazırladığı paket turun satın alındığını gösterir belgedir. Tüketicinin paket turun kapsadığı tüm hizmetlerden yararlanacağını gösterir bir belgedir.

<p><b>ASStours AsstoursReisorganisatie B.V</b> Tel : 0 49 700 00 77 45 – 1013 TX Münster Fax : 0 49 700 70 78 e-mail : <a href="mailto:asstours@emobile.de">asstours@emobile.de</a></p>
<p><b>ACCOMMODATION – VOUCHER</b></p> <p>NR: 1125 / 7716623 .1 FORM: 07/07/2002 Until 19/07/2002 Night : 11 HOTEL ST.KLAUS 1x Double room SİTELER MEV. Bed &amp; Breakfast</p> <p><b>Names :</b> <b>1.Mozeick -Willeks /Mrs P. Pref/Remarks:</b> <b>2.Mozeick – Mr.K Apt/room next to</b> <b>eachotter</b></p>

**Şekil 4.8. Paket Tur Voucher Örneği**

**Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı Açıköğretim Kurumu Kitapları, 2013**

Turu satın alan tüketiciler, tur operatörü tarafından düzenlenen “voucher belgesi” ile paket turlarını gerçekleştirmektedirler. Müşteriler satın almak istedikleri ürünleri artık çoğunlukla internet üzerinden inceleyip takibini sağlayıp satış acenteleriyle iletişime geçip diğer bilgileri sorgulayıp satış işlemine geçmektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014).

Büyükdere Cad. No.16/5 ŞİŞLİ/İSTANBUL Fax: +90 212 2915551

NO : 1454677  
Kayıt Tarihi : 16.12.2013  
Basım Tarihi : 16.12.2013 12:47:17

**TUR KAYIT**

---{ REZERVASYON }---

Dosya Kodu : PKT\_1227  
Dönem : 28.12.2013 - 01.01.2014  
Ürün : BLK131228DBV-3\*NN - Dubrovnik Atlasjet Havayolları 4 gece  
Pansiyon : Oda + Kahvaltı  
Ürün Açıklaması : YILBAŞI...Dubrovnik bölgesi (3\*otel), Toplam 4 gece(4 kahvaltı), Atlasjet Havayolları Split gidiş, Split dönüş, Split, Dubrovnik turları dahil.

---{ İSİMLER }---

Ad	Soyad	Doğum Tarihi	Yaş	Pasaport No	Vize Durumu / Ek Bilgi
SNGL					
MRS					

---{ İLETİŞİM }---

[Fatura]

[1.Tel ]  
[1.Cep Tel]  
TC KİMLİK NO:

[Posta]

[1.Tel ] [2.Tel ]  
[1.Cep Tel] [2.Cep Tel]

---{ SERVISLER }---

PKT > 28.12.2013 28.12.2013 - 01.01.2014  
> Dubrovnik Atlasjet Havayolları 4 gece

---{ HİZMET TUTARLARI }---

Tanım	Adet	Birim Fiyat	Döviz	Toplam Tutar
PAKET HİZMETİ Tek Kişilik Oda	1	179,00	EUR	179,00
ZORUNLU SEYAHAT SİGORTASI	1	0,00	EUR	0,00
SEYAHAT GÜVENCE PAKETİ	1	10,00	EUR	10,00
HIRVATİSTAN VİZESİ	1	70,00	EUR	70,00
HAVA ALANI VERGİSİ	1	140,00	EUR	140,00
<b>Toplam</b>				<b>399,00EUR</b>

---{ DİĞER HİZMET TUTARI ARI }---

**Şekil 4.9. Müşteri Online Paket Tur Kayıt Voucher Örneği**

**Kaynak: FM Turizm Prontotour Yetkili Acentesi**

### 4.5.3.3 Araç Kiralama Acentelerinde Ürün Gelişimi

Teknolojik gelişmelerden dolayı seyahate katılanların gittikleri yerlerde daha fazla bağımsız hareket etme isteği ile buna kısa mesafelerde çok daha fazla yer görme olanağı sağlamasıyla oluşan arza karşı gelişen turizm olayıdır. Dünya genelinde araç kiralama işletmelerinin hızla artmasına sebep olup seyahat acentelerinin de bu hizmet alanına yönelmesine neden olmaktadır.

TÜRSAB Türkiye’de faaliyet gösteren araç kiralama işletmelerini de seyahat acentesi gibi kabul ederek C grubu seyahat acentesi statüsünde kayda almaktadır.

Araç kiralama işletmelerinin ürün düzeyleri ve potansiyelleri istekler doğrultusunda şekillenmektedir. Araç kiralama firmalarının ürün gelişimi globalleşen sektör içinde oldukça hızlı olmaktadır. Bu gelişime neden olan sebepler şöyle sıralanabilir (İçöz, 1998: 117)

- İş seyahatlerine çıkan iş adamlarının hareket olanağı yüksek olan ve zaman tasarrufu sağlayan araç kiralama tercih etmeleri
- Ziyaret edilen bölgedeki farklı yöreleri de görme istekleri
- Araç kiralama hizmetinin bir prestij ve farklılık olduğu hissi
- Herhangi bir gruba dahil olmadan bireysel seyahat etmekten hoşlananların tercih sebebi olması

### Car Rental Print & Present Voucher (Araç Kiralama Voucher)

**Important**  
PLEASE PRINT THIS E-VOUCHER INCLUDING THE RENTAL CONDITIONS AND PRESENT AT THE RENTAL DESK  
( Lütfen bu e-voucheri, koşullar da dahil olmak üzere yazdırın ve araç teslim alırken yanınızda bulundurun )

#### Your Booking Details (Araç Kiralama Detayları)

Dear **BİLGİLİ,**

We have searched over 500 car rental providers worldwide to find you the lowest price for your car rental and have now confirmed your booking made through AKDENİZ PE-TUR A.S..  
( 500'den fazla araç kiralama şirketini, en uygun fiyatı bulmak amacıyla sorguladık ve AKDENİZ PE-TUR A.Ş. aracılığıyla yapmış olduğunuz rezervasyonunuzu onayladık. )

**Here are your booking details:**

Reservation number (Rezervasyon No)	FR387740370
Car rental provider confirmation number (Araç Kiralama Şirketi Konfirmasyon No)	10008550
Car rental provider (Araç Kiralama Şirketi)	INTERRENT

**Add to your calendar**  
(Takvminize ekleyin)

#### Your Payment Summary (Ödeme Detaylarınız)

The cost charged to your card for this rental is **136,12 TL**  
(Bu araç için kredi kartınıza ücretlendirilen tutar)

Şekil 4.10. Araç Kiralama Online Voucher Örneği

Kaynak: Akdeniz Petur Araç Kiralama Yetkili Acentesi

Vuluvan'ın (2011) ifade ettiği gibi; değişim, dünya genelinde araç sayıları 800 bin ile 1,2 milyon adetlere ulaşmış dünyanın en büyük firmalarının Türkiye pazarına katılmaları ile özetlenebilir. Henüz emekleme döneminde bulunan kiralama sektöründeki büyük potansiyeli değerlendirmek ve bu dev pastadan pay alabilmek için arkalarına aldıkları banka kuruluşları ile gelen bu global firmalar 2 bin ile 4 bin adet araca sahip olan kiralama firmalarına ortak olmuşlar veya bu firmaları tamamen satın almaktadırlar. Bu son derece önemli bir gelişme haline gelmektedir.

Türkiye'de; araç kiralama potansiyeli çok yüksek olan kurumsal firmaların tahminen 1,8 milyon adet kendilerine ait araçları bulunmaktadır. Otomotiv Sanayi Genel İstatistik (OSD) Bülteni 2011-1 raporuna göre Türkiye'de bulunan otomobil ve hafif ticari araç sayısı 9.943.909 adettir. Kurumsal firmaların ellerinde bulunan araç sayısı ise, bu sayının %18,4'ü kadar olduğu tahmin edilmektedir.) Türkiye genelinde bulunan, 125 bin adet kiralık araç sayısından sektörün ne durumda olduğu ve hangi büyüklükte bir pasta bulunduğu rahatlıkla anlaşılmaktadır. Ayrıca ODD' nin 2011 yılı Ocak-Temmuz ayları arası hazırladığı raporda, yerli ve ithal hafif ticari ve otomobil perakende araç satış toplamı 483.950 adet olarak belirtilmektedir. Bu rakamın yıl sonuna kadar 800 bini geçen satış adetleri beklenmektedir. Bu verilerden, kiralama sektöründe büyük bir potansiyelin olduğu gözlenebilmektedir.

Asıl gelişme bu olmamakla birlikte asıl büyük pasta bireylere yapılacak olan uzun dönem operasyonel kiralama olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde bireylerin araçları satın almadıklarını ve çoğunlukla kiraladıkları gözlemlenmektedir.

Türkiye' de otomotiv distribütörleri filo araç satışlarında, kiralama firmalarına önemli indirimler yapabilmektedir. Bireysel araç satışlarına göre önemli farklar bulunmaktadır. Periyodik bakım, onarım, sigorta, lastik ve diğer giderleri konusunda, bireysele göre çok daha az maliyetle satın alabilen operasyonel araç kiralama firmalarının yakın bir gelecekte kişilere uzun dönem araç kiralama yapacakları açık olarak görülmektedir.

Çok değil en fazla 3-5 yıl içerisinde bireysel kiralamanın Türkiye pazarına yerleşebilecektir. Ancak büyük firmaların, bu konuda bazı değişimlerin yerine oturmasını beklemektedirler. Bu değişimler;

- Geri alım garantisinin (“Buy Back” periyotlarına göre önceden belirlenmiş fiyatlara araçların geri satın alması.) otomotiv sektörüne verilmeye başlaması ile operasyonel kiralama firmalarının ödedikleri finansman maliyetini önemli oranda düşürebilmektedir.
- Otomotiv sektörünün; üretmiş olduğu araçlar için ayırdıkları garanti bütçesini arttırmaları ve garanti koşullarını iyileştirmeleri beklenmektedir.
- Müşteri memnuniyetini korumak için, kiralama firmaları operasyonel işlerini (bakım, onarım, lastik değişimi v.s.) kendileri yapmaktadır. Alt tedarikçi firmaların tüm Türkiye dahil hizmet ağlarını tamamlamış olması ve bu konuda müşteri memnuniyetini sağlayacak güvene erişmeleri ile kiralama firmaları tüm operasyonel işlerini bu firmalara dağıtacak, sadece kendi işlerine konsantre olacaklardır. Yani banka gibi finansman kuruluşları haline geleceklerdir.
- 3226 sayılı kanun ile finansal kiralama faaliyetlerinin düzenlenmesine rağmen operasyonel veya bireysel kiralama için henüz bir düzenleme yapılmamıştır. Bu kanunda yapılacak düzenlemeler ile, bu faaliyetlerin de önü tamamen açılabilir.

Tüm bu maddeler birbirini tamamlayacak şekilde geliştiğinde bireyselle uzun dönemli araç kiralama da gelişecek ve büyük bir değişim yaratabilecektir.

#### **4.5.3.4 Yat Acentelerinde Ürün Gelişimi**

Türkiye’de tekne yapımı binlerce yıl eskiye uzanmaktadır. Ahşap tekne veya yatlar, motorlu veya yelkenli olarak imal edilmektedir. Son yıllarda mavi yolculuk veya mavi turda yaşanan büyük ilgi ve diğer ülkelerden gelen yoğun tekne talebi karşısında Türk yat imalatı altın çağını yaşamaktadır.

Günümüz dünyasında yatlara karşı, özellikle mega yatlara karşı büyük bir talep patlaması yaşanmaktadır. Bu talep artışından Türkiye tersaneleri de yararlanmakta ve yat imalatında Türkiye dünyada sayılı ülkeler arasına girmektedir. Giderek yıldızlaşan yat imalat sektörüne yönelik olarak sektöre sağlanacak destek de çok önemlidir. Yatçılığın gelişmesini sağlamak için en önemli ihtiyaçlardan biri,

marinalardır. Ayrıca yatçılığın gelişmesiyle, Türkiye sahillerini görmeye gelen turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Yat Turizmi; turist sayısı itibariyle dünya sıralamalarında ilk onun içinde yer alan Türkiye, en çok para kazandıran turizm türlerinden biri olan yat turizminde, potansiyelinin yüzde 10'unu bile değerlendirememektedir. Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi, 9.000'i marinalarda olmak üzere, toplam 16.000 civarında. Ancak bu sayı Fransa'da 227.000, İspanya'da 107.000 ve İtalya'da 128.000 düzeyinde. Akdeniz sahillerindeki ülkelerde marinalar ve yat bağlama yerlerinin toplam kapasitesi ise 400.000'i bulmaktadır. Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi Akdeniz ülkelerine göre toplam kapasitenin sadece yüzde 4,1'ini oluşturmaktadır.

Ayrıca marinaların geliştirilmesi için de bürokratik engeller söz konusudur. Türkiye'de 1990'lı yılların başında, marina yatırımlarının gelişmesi kararı alındığı halde, geçen yıllar içinde ihalesi yapılabilen marinaların pek çoğu bürokrasi engeline takılmaktadır. Marina kullanmak isteyenler bir marina projesini gerçekleştirmek için 40'a yakın bürokratik işlemini tamamlamaları gerekmekte ve bunun için de 2500 güne ihtiyaç olduğu belirtilmektedir. İstanbul'daki Zeytinburnu, Büyükçekmece, Pendik ve Silivri Belediyeleri'nin yat limanı projeleri de bulunmaktadır. (Euronewsport, 2014).

Marina-Yat-Kruvaziyer turizmini tehdit eden faktörleri ve Türkiye'nin bu turizm türündeki zayıf yönlerini çok iyi irdelemek gerekmektedir. Tehditler ve zayıf yönler konusundaki maddeler ve bu konuda bazı değişimler içinde olunması gerekenler aşağıda sıralanmaktadır (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği [TYD], 2013);

- Girişimcinin kamu kurumlarında geçirdiği uzun süre
- Koruma ve kullanım dengesinin sağlanmaması
- Kıyı mevzuatının yetersiz olması.
- Deniz turizminde ortaklıklar arasındaki koordinasyon eksikliği
- Çevresel kirlenme
- Kaçak yapılaşma
- Tanıtım eksikliği
- Planlama bazında bakanlıklar arasında yetki karmaşası

- Salgın hastalık
- Balık çiftlikleri
- Kruvaziyer filosunun olmayışı
- Süper yat ve mega yatlar için yeterli limanların bulunmaması
- Yeterli tanıtım ve enformasyonun olmaması
- Kıyı şeridimizde deniz turizmine müsait çok sayıda yasaklı bölge olması
- Denizcilik kültürünün gelişmemiştirliği ve deniz turizmi konusunda eğitim eksikliği
- Koylarda demirleyen yatların denetimini yapacak kuruluşların yeterli araç-gerecinin olmaması.
- Kamu ve özel sektörde uzman kişilerin çalıştırılmaması (örneğin; Kıyı ve deniz mühendisliği)
- Bazı yat limanlarının uzman olmayan kişiler tarafından işletilmesi.
- Yat ve kruvaziyer tesislerinde pis su ve sintine arıtma tesislerinin yetersiz oluşu ve denetim eksikliği
- Mevzuat eksikliği ve kurumsal tutuculuk

Turistik ürün talepleri yat ve yata bağlı yatak sayıları da dikkate alınırsa yaklaşık 20 yıldır yat işletmeciliğinde fazla bir gelişme yaşanmadığı görülebilmektedir. Arzın kısıtlı olduğu yat turizmine bağlı ürünlerin bu turizme dahil olan müşteri profiline göre de talep belirlenmektedir. Gelir düzeyi yüksek, çeşitli hobileri olan seyahat deneyimi yüksek ve bireysel turizm açısından da düşünülürse internet kullanımları yüksek olabilmektedir. Yat turizmine bağlı ürün gelişimi de zamanla yavaş fakat istikrarlı bir şekilde büyümektedir. ( Saruışık, Kaya ve Narin, 2009: 206-208)

#### **4.6 Turistik Ürünlerin Sunumları ve Satış Politikaları**

Seyahat acenteleri turizm ve seyahat ürünlerini çeşitli satış geliştirme tekniklerini kullanarak bunları farklı sunum teknikleriyle tüketiciye ulaştırabilmektedirler. (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).



#### 4.6.1 Erken Rezervasyon ve Fiyat Teşvikleri

Fiyat teşviklerinin en yaygın kullanıldığı sektörlerden birisi de turizmdir (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).

Çünkü fiyat indirimleri, diğer satış geliştirme yöntemlerine oranla daha sade görünmesine rağmen doğrudan tüketicinin bütçesine yönelik olduğu için en etkili yöntem olabilmektedir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin 2009:150).

Kullanıcıların daha fazla ürün almasında indirimlerin büyük ölçüde önemi söz konusudur. Ayrıca, fiyat teşvikleri müşterilere somut bir yarar sağlaması açısından satın alma karar sürecinde daha etkili olabilmektedir. Bir diğer tanım; işletmelerin sundukları ürünlerde fiyat indirimlerine gitmelerinin, tüketici satın alma konusunda nasıl etkilediği sorusuna verilen cevaplardan %65,7'si olumlu yanıt vermektedirler. Buradan da tüketicilerin fiyata karşı duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, özellikle düşük gelir grubundakiler üzerinde indirimler daha etkili olabilmektedir (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).

Talebin düşük olduğu dönemlerde hizmet tüketimini arttırmak, yüksek olduğu dönemlerde ise hizmet tüketimini ayarlamak, turizm işletmeleri için temel strateji olarak belirlenebilir. Konaklama ve ulaştırma işletmeleri (havayolu vb.) gibi sabit maliyetleri yüksek, değişken maliyetleri düşük olan hizmet işletmelerinde, fiyat indirimleri, kullanılmayan kapasiteyi değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Öztürk, 2008: 86).

Erken rezervasyon sistemi hakkında da eğitilmelidir. Erken rezervasyon için halk bilinçlendirilmelidir. Toplumdaki, en azından tatile çıkan kesimdeki genel düşünce seyahat acenteleri ile tatil yapmanın daha pahalı olduğu şeklindedir. Bu imaj yok edilmelidir. Türk insanının giderek bilinçlenmesi ve ülkesinin işletme ve olanaklarından daha gerçekçi ve avantaja dönük verimli yararlanması gerekmektedir (Güzel, 2011:133).

Bazı turizm işletmelerince geliştirilen ve tüketicinin ulaşım, konaklama ve yiyecek-ıçecekten oluşan temel tatil giderlerinin kredi kartı aracılığıyla taksitlere bölünerek tatil sonrasında bile ödemenin yapılabilmesine olanak sağlanmalıdır ve

fiyata karşı duyarlı olan tüketicinin turizme yönlendirilmesi amaçlanmalıdır (Avcıkurt, 2010: 171).

Gilbertve Jackaria' nın (2002) araştırmasında da buna benzer bir sonuç çıkmaktadır. Araştırmacılara göre, satış tutundurma etkinlikleri özellikle de fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte ve planladıklarından farklı bir seyahat kullanmakta seyahatten sonra da ödemeye devam edebilme imkanı sağlamaktadır (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).

#### **4.6.2 Para İadeleri**

Para iadeleri ürünü ya da hizmeti satın alan tüketiciye herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda paranın belirli bir miktarının ya da tamamının geri verilmesidir. Başka bir tanımda ise; para iadeleriyle bir güven oluşturulmaya çalışılmakta ve böylece ürünü kullanan kişiye memnun kalmadığı sürece parasını geri alabileceği garantisi verilmektedir (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).

Seyahat acentelerinin 2012 yılı kampanyaları incelendiğinde, acentelerin erken rezervasyonların iptalleri durumunda ödenen miktarın %100'e yakınının iade edilmesine garanti vermeleri yukarıdaki açıklamalara örnek olarak gösterilebilir (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).

#### **4.6.3 Kuponlar**

Kuponlar belirli ürünlerin satın alınmasında tüketiciye çeşitli maddi imkânlar sağlayan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır. Bir başka tanıma göre kuponlar, yeni veya daha da iyileştirilmiş ürünlerin denenmesini veya satış hacmini hızlıca arttırmasını ve satın alan tüketicilerin tekrardan satın almalarını teşvik etmek ve tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Dursun 1999 yılında yapmış olduğu çalışmasında da, kuponlar sayesinde tüketicilerin daha önce aldıkları ürünü, markayı değiştirdiklerini, kupon kullanımının cazip olmasıyla tercih sebebi

olması ancak kısa bir süre sonra da tüketicilerin eski markalarına yöneldiklerini ortaya koymaktadır (Özaslan, Şahbaz, 2013: 86).

Türkiye’de kuponlar sadece endüstriyel ürünlerin satışını arttırmak için değil; aynı zamanda hizmet satışlarının artırılmasında da etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak bu konuda çok çalışma yapılamamaktadır. Sebebi ise üzerinde çalışmalar yapılacak zincir işletmelerinin olmaması gösterilebilir (Dursun, 1999: 1).

#### **4.6.4 İlave Ürün ve Hizmetler**

Turizm işletmeleri tarafından ağırlıklı düşük olan sezonda sahip olunan ürün ve hizmetlere ek olarak turistleri işletmeye çekmek amacıyla kullanılan satış geliştirme tekniğidir. Örneğin; havaalanı transferi, turistik bölgelere ek turlar (Kıbrıs’taki bir otelin yaz sezonu dışında kumar turizmini kullanması ), araç kiralama, balayı çiftlerine sunulan hizmetler, su sporları ve masaj hizmetleri gibi benzeri ek hizmetler turistlere sunulmaktadır (Avcıkurt, 2010: 168).

Böylece turist, ilave hizmetleri kendisine sağlanan bir kazanç olarak görür ve rakip işletmelerle karşılaştırma yaparak kendisi için avantajlı olan işletmeyi seçmektedirler. Bu ve buna benzer satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin tatil yeri tercihlerindeki önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çünkü turistik tüketici turizm piyasasında çok sayıda uyarıcı ile karşılaşmakta ve belirli bir bütçeye sahip olan tüketici, satın alma kararını verirken içinde bulunduğu duruma, bütçeye ve kendisine en fazla yararı en düşük fiyatla sağlayacak ürünü veya hizmeti seçmeye çalışmaktadır (Özaslan, Şahbaz, 2013: 86).

#### **4.6.5 Hediyeler**

Huff ve Alden’e (1998) göre, hediyeler, çekilişler, yarışmalar gibi çoğu hizmet için ödene fiyata dahil olmayan, ancak kullanıcılar için çekici bir durum oluşturan satın alma kararlarını etkileyen önemli bir referans olarak görmektedirler. Uygur ve diğerlerinin (2005) yapmış oldukları çalışmaya göre, “hediye dağıtımları

tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir” ifadesine katılımcıların çoğu olumlu yönde cevap vermişlerdir. Hizmetler soyut bir yapıya sahip oldukları için, tüketiciler ödedikleri paranın ve kullandıkları turizm faaliyetlerine karşılık, somut bir ürün almak isteyebilmektedirler. Bu istek ve eğlenceli talep, hediyeler olarak geri dönerek hizmet sunumuna bir somutluk kazandırmaktadır (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).

Hediyelere örnek olarak seyahat ve konaklama işletmelerinin vermiş oldukları; çantalar, kalemler, duş malzemeleri, işletme isim ve logosunun üzerinde bulunduğu kibrit kutuları, takvimler ve şampuan ve sabunlar gösterilebilir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin,2009: 150).

#### **4.6.6 Üyelik Programları ve İndirim Kartları**

Süreklilik programları; satışları arttırma, müşteri sadakatini arttırma, sadık müşterileri ödüllendirerek marka sadakati oluşturma, yaşam boyu müşteri değeri oluşturma, müşteri ve işletmeler arasında bir üyelik ilişkisi sağlamayı amaçlayan ve özellikle hava yolu şirketleri tarafından uygulanan sık kullanıcı programları, yolculara ve tatilcilere tekrar satın alma motivasyonu sağlamaktadırlar (Özaslan, Şahbaz, 2013: 85).

Kılıç ve Göksel’ e (2004) göre, indirim (üye) kartlarının müşteri sadakatini sağlamada kullanabilecek bir araç olabileceği, satın alma karar ve ürün tercihlerini de işletme lehine değiştirmede etkili olduğu belirtilmektedir. Her bir bireyin tercihleri hakkında edinilen bilgiler ve bu bilgiler doğrultusunda işletmeler, müşterilerini memnun etme ve özel müşteri kategorisine geçirmek için çaba sarf etmektedirler. Örneğin; havayolu firmalarının kullandıkları uçuş mili biriktiren üyelik kartları, sürekli uçuşlar için bu havayollarını seçmeye teşvik etmektedir (Özaslan, Şahbaz, 2013: 87).

#### **4.6.7 Örnek Ürün Oluşturma**

Örnek ürün oluşturma, yeni ürünün denenmesini özendirmek, ürünün veya hizmetin ilk sunumu aşamasında satış hacmini arttırmak ve yeni müşteri kazanmak

için kullanılan satış geliştirme aracı olmaktadır (Özaslan, Şahbaz, 2013: 87). Örnek ürün sunma veya tattırma yöntemi daha çok yeni açılan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde, yiyecek ve içecekleri tattırmak, yeni ürünleri tanıtmak ve benimsetmek amacıyla tercih edilmektedirler (Avcıkurt, 2010: 170).

Satış geliştirme değişkeninin birçok değişkenle sınıdığı ve değişkenler arasında farklılık ve ilişki olduğu tespit edilmektedir (Özaslan, Şahbaz, 2013: 87).

Hizmet sektöründe örnek ürün sunumu ambalajlı ürünlere kıyasla daha az kullanılmaktadır. Çünkü müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin çoğunun maliyeti yüksektir ve bu nedenle işletmeler bedava ürün sunmak yerine fiyat indirimleri yaparak müşterileri etkilemek istemektedirler (Eser, 2007:132).

## **5. UYGULAMA: THY UÇAK BİLETİ SATIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELECEK TAHMİNİ**

Sivil Havacılık Kanununun 1983 yılında 2920 sayılı maddeyle yürürlüğe girmesi, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından sonra havayolu ulaşımında önemli gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Belirtilen tarihe kadar havayolu taşımacılığı THY şirketinin tekelinde sürdürülmekte iken bu dönemden itibaren özel havayolu şirketlerinin de havayolu ulaşımındaki yerini almaya başlaması ile rekabet ortamı oluşmuştur. Böylece, hava taşımacılığı sektörünün serbestleşmesiyle büyük bir büyüme yaşanmış ve toplam 19 havayolu işletmesi faaliyete geçmiştir. Ancak bunların 10 tanesi dünya genelinde veya Türkiye özelinde ortaya çıkan çeşitli olumsuzluklar nedeniyle birkaç yıl içerisinde faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de havayolu ulaştırması yapan şirket sayısı değişkenlik göstermiş, 2002 yılında 14 şirket havayolu ulaştırmasında faaliyet gösterirken, 2007 yılında bu sayı 20'ye çıkmış, ancak 2009 yılında 17'ye gerilemiştir (Bakırcı, 2012: 345).

### **5.1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Başlıca Havayolları**

Havayolu işletmeciliğinde modern yönetim anlayışının hakimiyeti, devlet sahipliğinin terkedilmesi ve özelleştirme çalışmaları ile başlamakta ve hız kazanarak günümüze kadar ulaşmıştır. Havayolu taşımacılığındaki özelleştirme ve devlet desteklerinin azaltılması eğilimi, havayolu işletmelerini birer kamu kuruluşu olmaktan çıkarmakta, onları, piyasa odaklı birer işletme haline getirmektedir. Bu gelişmeler de havayolu rekabetini şiddetlendirmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, havayolu işletmecileri performanslarını artırmanın zorunluluğu içerisinde, operasyonlarını daha etkili hale getirmek ve gelişimlerini artırmak için çalışmalarını sürdürmektedir (Adiller ve Yalçınkaya, 2011: 2701). Türkiye'de havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren şirketler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Sun Express; 1989 yılında %50 THY ve %50 Lufthansa ortaklığıyla kurulmuştur. Bugün Almanya'da 21 Türkiye'de 21 diğer ülkelere 60 havaalanına uçuş gerçekleştirmektedir. Türkiye - Almanya arasındaki charter uçuşlarda pazar liderliğini korumaktadır. Sun Express 2013 yaz tarifesinde Türkiye ve Almanya merkezli operasyonlarında, haftada 800'den fazla tarifeli ve charter uçuş gerçekleştirmektedir. Sun Express'in, Türkiye ve Avrupa genelindeki birçok ülkeden 2.500'ü aşkın çalışanı bulunmaktadır (Sun Express, 2014).

Onur Air; 23 uçaklık filosu ve 5189 koltuk kapasitesi ile Türkiye'nin en köklü özel havayolu şirketlerinden biridir. 1992 yılından bu yana hizmet veren Onur Air, 2003 yılından itibaren de uluslararası uçuşlarının yanına tarifeli iç hat uçuşları eklemiştir. Onur Air 2013 yılında dış hatlarda 20 Türkiye'de 80 noktaya, iç hatlarda ise 16 noktaya sefer düzenlemektedir (Onurair, 2014).

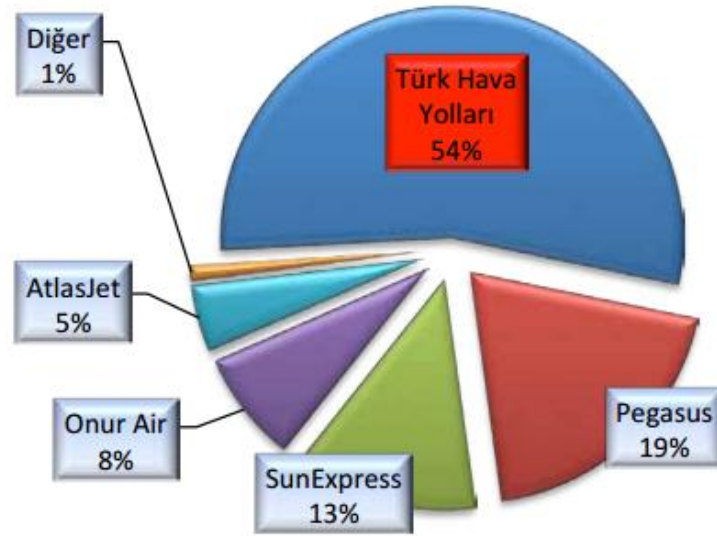
Atlasjet Havacılık A.Ş. 14 Mart 2001 tarihinde. Kurulmuştur. İç ve Dış Hatlarda Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı yapmak üzere ruhsatlandırılan Atlasjet, 14 Haziran 2004'te Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından "İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı" yapmak üzere ruhsatlandırılıp 1 Temmuz 2004'ten itibaren iç hatlarda tarifeli seferlerine başlamıştır (Atlasjet, 2014).

Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Mayıs 1990'da ilk uçuşunu gerçekleştiren Pegasus Hava Yolları, 2005 yılında Kasım ayında tarifeli iç hat seferlerine başlayarak Türkiye'de faaliyet gösteren 4. tarifeli havayolu olmuştur. Pegasus, 2012 yılında da Official Airline Guide (OAG) raporunda koltuk kapasiteleri baz alınarak yapılan sıralamaya göre Avrupa'nın en büyük 25 hava yolu arasında "Avrupa'nın En Hızlı Büyüyen Havayolu" olarak gösterilmektedir (Pegasus, 2014).

THY' nin 1955' te "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" olarak adlandırılan ismi değiştirilmiş ve bugünkü ismini almıştır. THY, küresel kriz döneminde de dünya havacılık sektörü küçülürken büyümeye devam etmektedir. 2013 sonu verilerine göre 105 ülkede 201 dış hat noktası, 42 yurtiçi noktasına uçuşları mevcuttur. Avrupa'nın en iyi havayolu, En iyi Business Class ikramı ve Güney Avrupa'nın en iyi havayolu seçilmiştir (THY, 2014). THY, iki yıl önce

oluşturduğu AnadoluJet markasıyla Ankara merkezli iç hat uçuşlarında da gelişim göstermektedir. AnadoluJet, 5 uçaklık filoyla THY' nin alt markası olarak 23 Nisan 2008'de faaliyete geçirilmiştir. Yolcuya sunulan ilave servisleri “yalınlaştırarak” daha ekonomik fiyatla uçma imkânı sağlayan AnadoluJet, geniş halk kitlelerinin hava ulaşımından faydalanmasını hedeflemektedir (Dikbaş, 2010).

Türkiye’de son 20 yılda havayolu taşımacılığı gelişme gösterirken, THY’nin pazar payı, çok önemli boyuttadır. Şekil 5.1’de görüleceği gibi, THY yurtiçi yolcu taşımacılığında Pazar payının yüzde 54 ‘üne sahip durumdadır. Daha sonra gelen Pegasus yüzde 19, Sun Express yüzde 13, Onur Air yüzde 8, Atlasjet yüzde 5 ve mevcut diğer havayolları payı yüzde 1’lik bir payla Pazar potansiyelleri belirlenmektedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB], 2011: 12).



Şekil 5.1. 2011 Yılı Yurtiçi Yolcu Taşımacılığında Havayolu Şirketleri Payları

Kaynak: THY, 2014

## 5.2. Seyahat Acentelerine Turistik Ürün Sağlayan THY Gelişim Süreçleri

THY'nin bir modernizasyon ve standardizasyon programı çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, hizmet standartlarını yükseltme çabasına girdiği ve yurtiçi hatlardan ziyade ekonomik açıdan avantajlı dış hatlara yönelmekte olduğu



görülmektedir (Korul ve Küçükönel, 2010: 25). Dünyada 1 Haziran 2008'de, turizmde uçak bileti yüzde 100 elektronik bilet olarak faaliyete geçmiş ve kağıt bilet tamamen geçmişte kalmıştır. Yılda 3 milyon dolar kadar sanayi için önemli maliyet tasarrufu sağlanmıştır. Elektronik biletle artık bilet kaybetme endişesi de kalmamıştır. Ayrıca parkurlarda daha kolay değişiklik yapabilmektedir (IATA, 2014).

Türkiye’de ise internet kullanıcı sayısının 2004 yılında 10 milyonu bulacağı belirtilmekteydi. İnternet kullanımı sayesinde her geçen gün artan elektronik ticaret rakamları ise yine aynı şekilde her geçen sene artmaktadır ve Türkiye’de 2004 yılında e-ticaret hacmi 18 milyar doları bulmuştur. Elektronik ticaret hacmi ile ilgili beklentiler çok farklı olduğu için 2004 yılı beklentileri ABD’de 3-7 trilyon USD arasındaydı. Elektronik ticaret araçları arasında önemli gelişmelerden biri de mobil iletişim olarak da adlandırılan cep telefonları ve ona bağlı uygulamalar olmaktadır. Mobil internet sayesinde cep telefonu ile seyahat organizasyonu, uçak ve otellere rezervasyon yapmak, hava durumu tahminleri hakkında bilgi edinmek, haritalara ulaşmak, en yakın restoranlar hakkında bilgi almak mümkün olabilmektedir. M-ticaret olarak da adlandırılan mobil internet turizm sektörü için oldukça uygun hale gelebilmektedir. 2001 yılında mobil ticaret konulu çalışmada da seyahat rezervasyonları %48 ile m-ticaret kapsamında en çok satın alınan ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Pınar, 2005: 32).

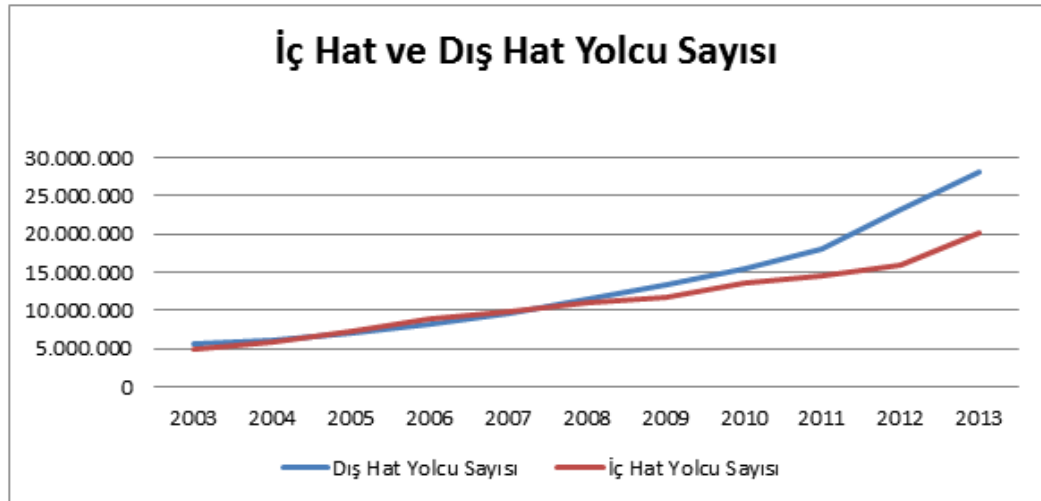
Uçuşlarda kullanılan elektronik bilet, kağıt bilet düzenlenmeden tüm rezervasyon ve uçuş kayıtlarının elektronik ortamda saklanması anlamına gelmektedir. Havayolu şirketleri, seyahatle ilgili rezervasyon ve parkur değişikliğini, iade talebi ile uçuşa kabul işlemlerini tamamen elektronik ortamda bulunan kayıtlı bilet bilgisi üzerinden gerçekleştirmektedir. Böylece hem şirketler hem de yolcular, zaman kaybı yaşamadan işlem yapma imkanı bulabilmektedir. Elektronik biletin kaybolma, çalınma ve unutulma riski bulunmadığından, tüm bilet işlemleri rezervasyondan, boarding (uçuşa kabul) aşamasına kadar daha hızlı ve sorunsuz şekilde gerçekleştirilmektedir. Elektronik bilet hizmetini Türkiye’de ise ilk kez 2004’te Atlasjet Havayolları başlatarak aktif olarak 2006 yılında faaliyete geçebilmiştir. Yolcu memnuniyetini artıran uygulama, kısa süre sonra THY başta

olmak üzere diğer özel havayolu şirketleri tarafından iç ve dış hat uçuşları olarak hizmete sunulmuştur (Denizhaber, 2014).

Özel havayolu şirketlerinin taşıdığı yolcu sayısı 2004 yılında 1.5 milyona yaklaşarak Özel havayolu şirketlerine iç hatlarda uçuş yapabilme izni veren uygulama ilk yılını doldurmaktadır. İlk yurtiçi seferini 20 Ekim 2003'te Fly Havayolları yapmıştır. Ardından 9 Aralık 2003'te Onur Hava Yolları ve 10 Temmuz 2004'te de Atlas Havayolları iç hatlarda yolcu taşımaya başlamıştı. Bu dönemde üç havayolu şirketinin gerçekleştirdiği uçuş sayısı 7 bin 589, taşıdığı yolcu sayısı da 1 milyon 484 bin 220'ye ulaşmaktadır.

THY elektronik bileti ilk olarak iç hatlarda İstanbul-Denizli arasında karşılıklı uygulanmaya başlandı. 30 Kasım 2004 de iç hatlarda tamamıyla e-bilete geçilmiştir. THY, Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali'ne bir adet check-in işlemleri için bankamatik türü cihaz koyarak yolcu işlemlerini kolaylaştırmıştı. Hala yolcular isterse işlemlerini bu cihazlar tarafından gerçekleştirmektedir (Hürriyet, 2014).

**Tablo 5.1. THY İç Hat ve Dış Hat Yolcu Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı**



**Kaynak: THY, 2014**

Yukarıdaki tabloda 2003-2008 yılları arasında iç hat ve dış hat uçuşları hemen hemen aynı artış düzeyini korumaktadır. Ancak, 2008 yılından sonra alternatif havayollarının uçuş tarifelerindeki ücretlendirmelerindeki promosyonlar, erken rezervasyon gibi ayrıcalıklı ve uygun seferler düzenlemesine karşı THY 'de

uçuş düzeylerinde gösterdiği farklı kampanyalarla özellikle dış hat uçuşlarında artış sağlamış ancak bu alternatifli havayolları arasında iç hat rekabetinde artış düzeyini, dış hat kadar yükseltmemiştir.

Aşağıdaki tabloda ise THY'nin zaman içinde gösterdiği gelişme “ Arz Edilen Koltuk Sayısı” üzerinden verilmektedir. Tablodan görüldüğü gibi, 2005 yılına kadar yatay bir seyir izleyen bu gösterge, 2005 yılından sonra talebe istinaden artan ve büyüyen bir gelişme göstermektedir.

**Tablo 5.2. THY 2000 - 2013 Yılları Arası Arz Ettiği Koltuk Sayısı**



**Kaynak: THY, 2014**

### **5.3. THY' de Turistik Ürün (Uçak Bileti) Sağlamada Ekonomik Krizlerin Etkisi**

1999 ve 2000 yılları, Asya'da ve Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz nedeniyle olumsuz geçmiştir. Bunun sonucunda, havayolu işletmeleri hem iç hem de dış rekabet gücünü elde edebilmek için 5-10 yılı kapsayan filo yenileme ya da yeni uçuş hatlarının açılması gibi uzun vadeli stratejiler yerine, 3 ila 12 aylık bir dönemi içeren uçuş tarifelerinin yeniden düzenlenmesi, uçuş sıklıklarının artırılması ve yolcu hizmetlerinin geliştirilmesi gibi kısa vadeli, hatta sezonluk stratejiler geliştirerek pazar içinde ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. 2000'li yıllara kadar özel

havayolu taşıyıcılarına, devlet tarafından THY' ye verilen devlet desteğinin sağlanmaması haksız rekabete neden olmakta ve özellikle kriz dönemlerinde sektörde faaliyet göstermelerini güçleştirerek İstanbul Havayolları örneğinde yaşandığı gibi iflaslarına bile neden olabilmekteydi (Korul ve Küçükönal, 2010, 35).

**Tablo 5.3. THY 2000 - 2013 Yılları Arası Bir Önceki Yıla Göre % Değişimi**

	2000 /2001	2001 /2002	2002 /2003	2003 /2004	2004 /2005	2005 /2006	2006 /2007	2007 /2008	2008 /2009	2009 /2010	2010 /2011	2011 /2012	2012 /2013
Konma Sayısı	-7.54	-5.89	-1.97	5.46	18.77	20.19	12.49	11.51	12.64	14.62	8.32	16.10	19.84
Arzedilen Koltuk Km ('000)	-4.27	-3.29	-0.13	10.16	12.55	23.92	12.70	11.28	22.14	15.07	24.68	18.43	21.12
Ücretli Yolcu Km ('000)	-9.87	5.84	-2.90	15.40	14.73	18.97	19.19	12.95	17.45	19.49	22.92	26.25	23.64
Yolcu Doluluk Oranı (%)	-5.83	9.37	-2.76	4.78	1.99	-4.05	5.82	1.51	-3.98	3.95	-1.49	6.61	2.07
Yolcu Sayısı	-14.58	1.03	0.37	15.05	17.90	19.85	15.70	14.96	11.38	15.93	12.20	19.59	23.63
Uçak sayısı	-	-	-	12.31	13.70	24.10	-0.97	24.51	5.51	18.66	12.58	11.73	16.50
Koltuk Kapasitesi	-	-	-	14.26	16.52	29.27	-3.54	26.40	5.90	18.42	16.74	11.58	16.28
Uçulan Nokta	-	-	-	-0.97	4.90	25.23	2.99	5.07	7.59	9.62	10.53	14.81	11.98
Uçulan Saat	-	-	-	6.58	27.11	11.35	9.90	13.90	19.23	15.03	13.73	18.11	21.67

**Kaynak: THY, 2014**

Yukarıdaki tabloda, THY' nin 2004 yılına kadar ki gelişim yüzdesi hep eksi yönde gelişmekteyken 2008 yılına kadar büyük bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim sebeplerinden biri 2004 yılından sonra kullanıma açılmaya başlayan e- bilet sunumu gösterilebilir. Tüketimi daha geniş kitlelere ulaştırabilen seyahat acentelerinin bilet ulaşımını kolaylaştırması da bir etken sayılabilmektedir. 2008 yılındaki global ekonomik kriz nedeniyle büyüme yüzdesinde küçük bir düşüş yaşanıp kendini toparladığı anda 2011-2012 ekonomik krizi olmuştur. Bu krizden de iyi bir şekilde çıkmayı başaran THY 2013 yılında yolcu sayısındaki yaklaşık yüzde 24' lük büyüme yüzdesi ile başarılı bir grafik çizmiştir.

Dünya genelinde, 2008 ekonomi krizi dikkate alındığında; hava yolu şirketleri için bir kâbus haline geldiği görülmektedir. 2008 ve 2009 yıllarında çok sayıda şirket piyasadan çekilip, iflasını ilan ederek zararlarını ya da iflaslarını açıklamaktadırlar. Dev hava yolu şirketleri sıkıntılı dönemler yaşayıp, binlerce işçi

çıkaran havayolları mevcuttur. Bazıları hükûmet desteğiyle ayakta kalabilmektedir. Ancak Türkiye'de durum farklı gelişmektedir. Yukarıdaki tabloya da bakıldığında; Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı THY, bu yıllarda krize rağmen diğer yıllara göre düşük de olsa yine de bir gelişim gösterebilmiştir. 2009'da Lufthansa, Air France ve British Airways'in ardından Avrupa'nın 4. büyük hava yolu şirketi konumuna yükselebilmektedir. 2009 kriz yılını dünya genelinde net kârla kapatan az sayıdaki hava yolu şirketinden biri olmuştur. THY'nin de aralarında bulunduğu 240 hava yolu şirketinin üye olduğu IATA, dünya hava yolu şirketlerinin 2009'daki zararının 9,4 milyar dolar olduğunu açıklamıştır. Yolcu sayıları da yüzde 2,9 düşmüştür. Kargolardaki düşüşse yüzde 11,1 olmuştur (Dikbaş, 2010).

Bir diğer kriz dönemi olan 2012 yılı ise; küresel kriz sonrasında tüm dünyayı etkilemeye başlayan belirsizlik ortamının önemini koruduğu bir dönem olmuştur. Küresel ekonomik faaliyetteki toparlanma istenen seviyeye ulaşmazken, özellikle gelişmiş ülke kamu maliyelerindeki sorunlar gündemi işgal etmeyi sürdürmüş, genel olarak büyümeyi kısıtlayan bu sorunlar, küresel ölçekte risk unsuru olmaya devam etmiştir. 2012 yılının sonuna gelindiğinde global ekonominin halen sağlam bir zemine oturmadığı görülmektedir. Beklentiler, büyümenin ağır ve inişli çıkışlı olacağı yönündedir. Gelişmiş ülkelerde politika yapıcıların almış oldukları önlemlerle birlikte ekonomik aktivitede sınırlı bir iyileşme öngörülmektedir. Ancak THY bu krizden de sağlıklı artış gösterebilecek yolcu sayıları ile aşabilmeyi başarmaktadır (Çelebi Hava Servisi Faaliyet Raporu, 2012: 15 ).

#### **5.4. THY' de Turistik Ürün (Uçak Bileti) Oluşumunda Gelecek Tahmini**

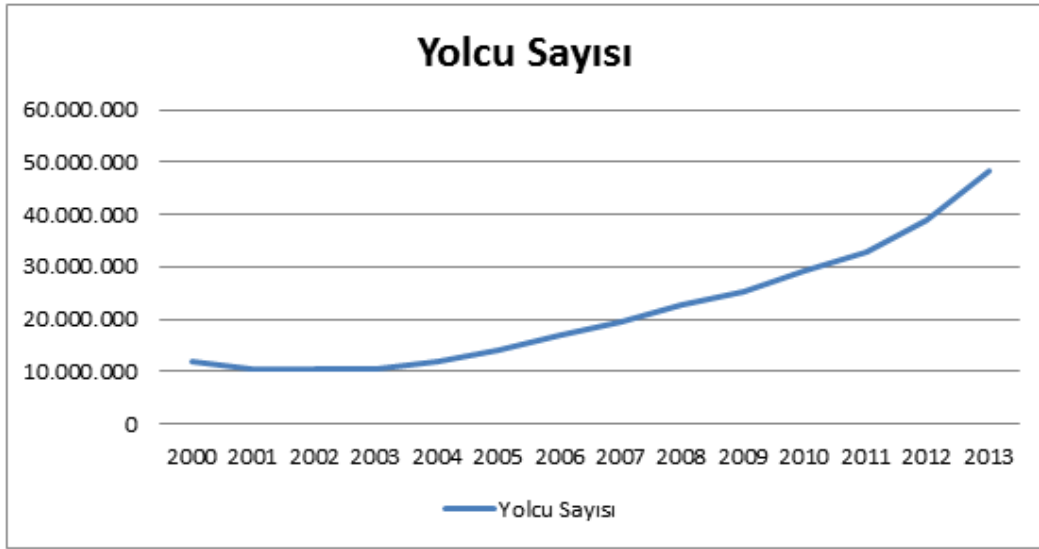
THY belli bir vizyonu olan ve rekabetçi üstünlük sağlayabilecek duruma sahip olan Türkiye'nin güçlü havayollarından biri kabul edilmektedir. Uluslararası alandaki başarılı faaliyetleri ve tanınırlığının fazla olması, mevcut kapsamlı sivil havacılık eğitim programlarına sahip olması ve bu konuda üstün eğitmenlere ve teknolojik imkanlara sahip olması sebebiyle uçuş- yolcu-kargo taşımacılığında gelişme imkanlarına sahip olabilmektedir.

Seyahat Acentelerinde kullanılan turistik ürünler içinden, havayolları uçak bileti satışının gelişimi incelenebilmektedir. Bu bilet satışları için Türkiye (iç ve dış hat) pazar liderliğini elinde bulunduran THY bu özelliği nedeniyle, bu gelişimin incelenmesi açısından belirleyici havayolu olabilmektedir. THY Türkiye Pazar payında diğer havayollarına göre neredeyse %50'lik bir payı tek başına göğüslemesi yolcu satışları (uçak bilet satışı), uçak kapasitesi ve uçuş sayısı gibi konularda yol gösterici ve fikir verici önemli paydalara sahip olabilmektedir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, bilet satışlarının ne kadarının seyahat acenteleri tarafından yapıldığıdır. Bu konuda, mevcut bir veri olmamasından dolayı bilet satışlarının tamamı ele alınmıştır. Ayrıca, 2003-2012 dönemi için "Seyahat Acentesi Sayısı" ile "THY'daki Doluluk Oranı ve Yolcu Sayısı" arasında Spearman Korelasyon Katsayısı incelenmiş ve sırasıyla 0,73 ve 0,99'luk istatistiki olarak önemli bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Bu sonuçla, seyahat acentelerinin bilet satışlarında önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir.

Çalışmanın geleceğe ait tahmin yapabilmek amacı ile bilet satışlarının göstergesi olarak, THY'nın, toplam (iç hat ve dış hat) yolcu sayısına ait 2003-2013 dönemindeki yıllık verileri kullanılarak zaman serisinde regresyon analizi yapılmış ve 2020 yılına kadar yolcu sayıları tahmin edilmiştir. Belirtilen dönemde yolcu sayılarına ait artan trendin varlığı tablo 5.4 ile görülmektedir.

**Tablo 5.4. THY Yıllara Göre Yolcu Sayısı**



**Kaynak: THY, 2014**

Belirlenen trendi modelleyebilmek için, nasıl bir denklem kullanılması gerektiği her zaman şekilden anlaşılabilir. Bu durumda farklı trend denklemlerinin denenerek, hata kareleri ortalamasının kareköküne bakmak iyi bir çözümdür. Bu amaçla, 2000-2013 dönemi yıllık yolcu sayısına doğrusal, 2. derece ve üstel regresyon modelleri uygulanmıştır. Kurulan denklemlerdeki regresyon katsayıları istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara ait bilgisayar çıktısı ekte verilmiştir. Ayrıca denklemlerin hata kareleri ortalamasının karekökü Tablo 5.5’de verilmiştir.

**Tablo 5.5. Farklı Regresyon Modellerine Ait Hata Kareleri Ortalamasının Karekök Değerleri ve Korelasyon Katsayıları**

<b>Regresyon Modeli</b>	<b>Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü</b>	<b>r</b>
Doğrusal	4439591,98	0,934
2. Derece	1180971,08	0,996
Üstel	2409851,42	0,970

Tablo 5.5'e göre hata kareleri ortalamasının karekök değerleri incelendiğinde en küçük değer 2. Dereceden regresyon modelinde (Karesel Regresyon) olduğu görülmektedir. Bu nedenle gelecek dönemlere ait tahminler ikinci dereceden regresyon modeliyle yapılmalıdır. Tahminlerde kullanılacak olan ikinci dereceden regresyon modeli aşağıda verilmiştir.

$$\text{Yolcu Sayısı} = 12653146,82 - 1469983,93t + 275597,57t^2 + e_t$$

Elde edilen modele göre, 2000, 2013 ve 2020 yılları için tahmini değerler sırasıyla aşağıdaki gibi hesaplanabilir. Diğer yıllara ait tahmin edilen değerler Tablo 5.6'da verilmektedir.

$$\text{Yolcu Sayısı}_{2000} = 12653146,82 - 1469983,93(1) + 275597,57(1^2) = 11458760,46$$

$$\text{Yolcu Sayısı}_{2013} = 12653146,82 - 1469983,93(14) + 275597,57(14^2) = 46090495,04$$

$$\text{Yolcu Sayısı}_{2020} = 12653146,82 - 1469983,93(21) + 275597,57(21^2) = 103322011,5$$



**Tablo 5.6. İkinci Dereceden Trend Denklemine Göre Tahmin Edilen Yıllık Toplam Yolcu Sayısı**

Yıllar	Gerçekleşen Yolcu Sayısı	Tahmin Edilen Yolcu Sayısı
2000	12031000	11458760.46
2001	10277000	10815569.24
2002	10383000	10723573.15
2003	10421511	11182772.19
2004	11990297	12193166.37
2005	14136969	13754755.68
2006	16943731	15867540.13
2007	19603451	18531519.71
2008	22536313	21746694.43
2009	25101473	25513064.28
2010	29099412	29830629.27
2011	32650188	34699389.39
2012	39045227	40119344.65
2013	48270005	46090495.04
2014		52612840.56
2015		59686381.22
2016		67311117.01
2017		75487047.94
2018		84214174.01
2019		93492495.2
2020		103322011.5

İkinci dereceden regresyon modeline göre yapılan tahminlerde yolcu sayısının 2017 yılında 75487048 adet, 2020 yılında ise, 103322012 adet olacağı tahmin edilmiştir. Bu durumda THY 100 milyonu aşacak olan yolcu sayısı ile dünyanın önde gelen havayollarından bir olma özelliğini koruyacaktır.

Zaman serisinde regresyon analizinin uygulanması ve sonuçların geçerli olabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımlardan biri; hata terimlerinin “beyaz gürültü” olması diğer bir ifade ile otokorelasyonun bulunmamasıdır. (Kadılar,2005: 102) Buna göre; regresyon modellerinden elde edilen hata terimlerinin otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon katsayıları incelenmiş ve serilerin “beyaz gürültü” olduğu görülmüştür. Beyaz gürültü serileri durağanlık

řartını tařımalarının yanı sıra kovaryans teriminin sıfır olduđu serilerdir. Bir seride otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon deđerleri incelendiđinde, deđerler güven sınırları içinde kalıyorsa seri, “Beyaz Gűrűltű Serisi” olarak adlandırılmaktadır. Hata terimlerinin beyaz gűrűltű olması, seride otokorelasyonun önemli olmadığı ve kurulan regresyon modelinin seriye uygun olduđu anlařılmaktadır. Ayrıca hata terimlerinin normal dađılıma uyup uymadığıın anlařılması için Kolmogorov-Simirnov testi yapılmıř ve hataların normal dađılıma uyduđu grűlműřtűr. Elde edilen sonuçlara ait bilgisayar çıktısı ekte verilmiřtir.

## 6. SONUÇ

Turizm, insanların ikamet ettikleri yerler dışına gitmeleri ve gittikleri yerlerdeki faaliyetlerin bütünüdür. Bu bütünde seyahat yapmalarına olanak ve kolaylık sağlayan en önemli faktör seyahat acenteleridir. Bu sebeple acentelerin turizm hizmeti olarak sundukları tüm faaliyetler turistik üründür. Turistik ürünler aynı zamanda seyahat edilen yerlerde kullanılan tüm ürünleri de kapsamaktadır. Seyahat acenteleri bu ürünlerin kullanılmasında tüketicilere kolaylıklar sağlayarak çeşitli sunumlarla hizmet vermektedir.

Seyahat acenteleri insanların hizmet anlayışlarını geliştirecek, tatmin sağlayacak ürünler oluşturmaktadır. Zamanla birlikte gelişen imkanlara ve olanaklara bağlı kalarak kullanıcılara sundukları ürünlerle gelişimin bir parçası olmaktadır. Seyahat acenteleri kapsamındaki havayolu acentelerinde kullanılan ürünlerin de zaman içerisinde değiştiği ve gelişim gösterdiği belirlenmiştir. Bu gelişim; internet, sosyal bloglar, gelişen medya ve kullanım şekli talepleri ile hem sanal bir ortam kazanmış hem de bu kullanım şekli sayesinde daha yaygın bir kitleye ulaşabilmiş ve gelişmiştir.

2000'li yıllardan sonra seyahat acenteleri faaliyet alanlarına göre değerlendirildiğinde tur operatörleri, araç kiralama acenteleri ve yat acentelerinde de ürün kullanımını açısından değişiklikler ve gelişmeler olduğu görülmüştür.

Tur operatörleri; tur faaliyetlerini kullanıcıya ulaştırma aşamasında birebir tanıtımlar ve satış görevlileri kullanırken daha sonraları on-line tanıtım, sosyal blog davetleri, internet üzerinden tur programları çıkarma gibi faaliyetlerle ortaya çıkan ürünlerle de sanal bir ortam kazanmıştır. Tur voucherları on-line olarak direk satın alan kullanıcıya ulaştırılmaktadır.

Araç kiralama acentelerinde görülen en önemli değişiklik şudur: Araç kiralama işlemi daha önceleri sadece uzun mesafeli seyahatlerde gidilen bölgedeki

farklı yöreleri keşfetmek ve daha özgür olmak ihtiyacıyla yapılmaktayken daha sonraları ikame edilen yerlerde de araç satın almak yerine uzun vadeli araç kiralama hizmeti ön plana çıkmakta yine kullanıcıya ulaşmada ve yapılan tüm işlemler sonucu ortaya çıkan voucher sunumlarında sanal ortam kullanılmaktadır.

Yat acenteleri ürünleri 2000-2013 yılları arası çok belirgin bir gelişme ya da değişim göstermemiştir. Sebepleri arasında hala ekonomik yönden yüksek gelir grubuna ait bir turizm alanı olması, kullanıcılarının çok fazla boş vaktinin olmasının gerekmesi, yat sahibi olma ve marina hizmetleri prosedürlerinin çok zorlayıcı ve uzun süreçli olması gibi sebepler bu turizm alanını hala belirli kesimlerin zevklerine ve tercihlerine hitap eden bir turizm türü ve ürünü olarak tutmaktadır.

Bu çalışmada; Türkiye’de 2013 yılında sayısı 7000’i aşan seyahat acentelerinin 2000-2013 yıllarını kapsayan dönemde tüketiciye sundukları turistik ürünlerin zaman içindeki değişimi ve gelişimi incelenmiştir. Bu araştırma değerlendirildiğinde genel dağıtım acentelerinin ürettikleri ürünlerde somut yapı, kullanım ve satış artışı şeklinde meydana gelen bir gelişim olduğu belirlenmiştir. Ürünlerin kaybolma, çalınma gibi durumlarında hizmetlerden yararlanamama ya da belli ücretler karşılığında yeniden düzenlenmesi gibi faktörler kalkmıştır. Ürünün alındığı andan itibaren hizmetinin kullanılabilir olması, birebir somut bir şekilde elde tutulabilir olmasına gerek olmaması değişimlerin aynı zamanda bir gelişim göstergesi olmaktadır. Bu değerlendirmeler ile bu dönemler için ileride çalışılacak araştırmalara katkıda bulunulması düşünülmüştür.

Turistik ürünlerin çok çeşitli olması araştırma kısmında kısıtlamalara gidilmesine sebep olmuştur. Tur operatörlerinin yaptığı turlar, acentelerin gerçekleştirdiği özel hazırlanan paket turlar, araç kiralama hizmetleri, yat acentelerinin sunduğu hizmetler, uçak bileti satış acentelerinin bilet hizmetleri bu ürünlerden bazılarıdır. Bu ürün çeşitliliği içinde son yıllarda gelişme gösteren uçak biletleri olmuştur.

Elde edilen verilerle değerlendirme yapıldığında seyahat acentelerine ürün temin eden ve turistik ürün oluşumunu sağlayan ana üreticilerden birinin havayolları olduğu görülmüştür. Türkiye’de 2000’ li yıllardan sonra daha da gelişen ve uçuş noktalarını arttıran bir havacılık sektörü oluşmuştur. Bu sektör içinde 14 yıllık bir

süre baz alındığında sürekli aktif kalan ve tüm bu değişimlere ve gelişimlere ayak uyduran işletmenin THY olduğu belirlenmiştir. Bu gelişimi hızlandıran durumlardan birisi, 2004 yılından sonra e-bilete geçilerek daha çok kullanıcıya ulaşılmasıdır. Ayrıca internetle uyum sağlayan uygulamaların geliştirilmesi işlemleri hızlandırmış ve böylelikle acentelere de kolaylıklar sağlanmıştır.

THY' nin iç hat ve dış hat yolcu sayıları değerlendirmeye alınıp yıllara göre artış düzeyi şekil yardımıyla anlatılmıştır. Özellikle dış hat uçuşlarında uluslararası anlaşmalarla gelişim grafiğini yükseltmiştir. Gelişim grafiğindeki artışa bağlı olarak satışları incelendiğinde yolcu sayısında yani uçak bileti satışındaki gelişim eğilimi olduğu da anlaşılmaktadır. 2004 yılından sonraki artış e-bilete geçildiğinden dolayı daha fazla kullanıcıya ulaşılması olarak yorumlanabilir. Buna bağlı olarak 2008 ekonomik krizinden sonra yapılan gelişim stratejilerine bakıldığında arz edilen koltuk sayısında da artış gözlenmiştir.

THY' nin gelişim süreçlerine bakıldığında kuruluşundan bu yana sürekli bir gelişim ve büyüme ivmesi kazanmıştır. Bununla birlikte; THY'nın Türkiye'de ve Dünyada yaşanan ekonomik krizlere karşı nasıl bir tepki gösterdiğinin anlaşılması için, 2000-2013 dönemi için bir önceki yıla göre yüzde değişimleri incelenmiş ve kriz yaşanan yıllardaki duraklamalar olduğu görülmüştür. Ancak, yolcu sayısına bakıldığında özellikle 2013 yılında son 14 yıllık gelişim eğrisinde en yüksek artışı göstererek %24 'e yakın bir büyüme gerçekleştiği hesaplanmıştır.

THY'nin pazarın yaklaşık %60'lık bölümünde etkili olduğu ve ayrıca seyahat acentelerinde satılan en önemli turistik ürünün bilet satışları olduğu bilinmektedir. Bu noktadan hareketle, THY' deki bilet satışlarını temsilen yıllık yolcu sayıları ele alınarak zaman serisinde regresyon analizi yapılmış, 2020 yılına kadar yolcu sayıları tahmin edilmiştir. Ayrıca, THY'nin yıllar itibarıyla yolcu sayısının artması ile seyahat acentelerinin sayısındaki artış arasında ilişki olup olmadığı Spearman Korelasyon Katsayısı ile araştırılmış ve istatistiki olarak önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu durum seyahat acentelerinin bilet satışında önemli rol oynadığının göstergesidir.

Zaman serisinde yapılan regresyon analizden elde edilen sonuçlara göre; THY 2020 yılı itibari ile 100 milyonu aşan bir yolcu talebi ile karşılaşacağı

görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında THY tarafından yapılması gerekenler ise aşağıda özetlenmektedir.

Gelişime uygun planlamalar yapılmalı (uçuş ve yer hizmetleri), seyahat acenteleri ile internet bağlantılı kolay ve rahat iletişim sağlayacak sistemler geliştirilmeli, bilet kullanıcısı ile artan yolcu sayısına bağlı olarak ürün memnuniyetine ağırlık verecek halkla ilişkiler birimi, gelişim oranına bağlı olarak artırılmalı, doğal afetler, grev gibi etkenler de düşünülerek özellikle önceden yaşanılmış olan ekonomik kriz faktörleri değerlendirilerek mağduriyetlerin azaltılmasını sağlayacak önlemler artırılmalıdır.

Diğer turistik ürünlerin de uçak bileti kadar gelişim gösterebilmesi ve tercih edilebilir olması için ise; teknoloji ve internet olanaklarının iyi kullanılması, konfor sağlayıcı etkilerin artırılması, uluslararası değişimlerin takip edilmesi, reklam ve pazarlama stratejilerinin artırılması olarak belirtilebilir. Tur operatörlerinin turlarında daha esnek ve kullanıcı taleplerini değerlendirecek turlar düzenlemesi ve aynı istek ve beklentideki grupları bir araya getirerek ürünlerini çeşitlendirmesi gerekmektedir. Araç kiralama acentelerinin tanıtımlarının artırılması ve uzun dönemli ürün kullanımına yönelik teşvikler belirlenmelidir. Yat acentelerinin de kullanıcılar için tüm koşullar uygun olsa bile prosedürlerin fazlalığının caydırıcı etkisinin azaltılması için devlet ve bakanlıklarla işbirliklerinin artırılması gerekmektedir.

Uçak biletlerinin; kullanıcı tercihlerine göre şekillenmesi, kullanım kolaylığına sahip olması, kolay ulaşılabilir olmaları, havayollarının acentelerle uyumlu çalışmaları, uçak biletlerinin sahip olduğu en önemli avantajlardır. Tüm öngörüler değerlendirildiğinde seyahat acente sayısının artışı, Türkiye pazarında havayollarının ürün organizasyonlarındaki uygun bilet sunumları, teknoloji gelişimine paralel olarak gelişim göstermeye devam edecektir.

## KAYNAKLAR

Adiller, L. Ve Yalçınkaya, A. (Haziran-2011). *Havayolu İşletmelerinde Benchmarking: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama* Sarajevo- Bosnia & Herzegovina: 9.th International Conference on knowledge economy & management proceedings.

Ahipaşaoğlu, S. Ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık

Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi

Aksu, M. Ve Kayabalı, C. (2006 Mayıs). *Alternatif Bir Turizm: Kültür Turizmi*. Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi. 45. 533

Arpacı, Ö. , Zengin, B. Ve Batman, O. (2012). *Karaman Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği*. Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14/23. 59-64

Avcı, U. Ve Asunakutlu, T. (2003- Mayıs). *Seyahat Acentelerinde Yönetici Eğitimi ve A Grubu Seyahat Acentelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin Eğitimine Yönelik Bir Araştırma*. Mevzuat Dergisi Yıl 6, Sayı 65

Avcı, Ü. , Kurtoğlu, M. Ve Seferoğlu, S. S. (2010, Şubat 10-12). *Türkiye’de Planlı Kalkınma ve Teknoloji Politikaları*. Muğla: Muğla Üniversitesi. Akademik Bilişim

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. (1.Baskı). Balıkesir: Detay Yayıncılık

Avcıkurt, C. , Demirkol, Ş. Ve Zengin, B. (Ed.). (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma*. (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları

Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları

Bahar, O. , Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Balta, S. Ve Altıntaş, V. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2589. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1558

Bakırcı, M. (Ocak-2012). *Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye 'de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı*. İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi sayı 25,s. 340-377

Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi Yayın

Bulut, Z. (2006). *Kemaliye( Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekrasyonel Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Burkart, J. A. Ve Medlik, S. (1981). *Past, Present and Future*. (2.Baskı).

Cavcar, M. (Ed.). (2012). *Turizm Ulaştırması* (6). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:2763. Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1721

Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çeltik, A. (2009). *Kurumsal Filo Kiralama Sektörünün Gelişimi ve Ülke Ekonomisine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı



Çetin, C. (2011). *Osmanlı Devleti'nde Ulaşım ve İletişimin Örgütlenmesi*. Tarihin Peşinde. Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5, 17-38

Demir, M. Ve Demir, Ş. Ş. (2004). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.1. (c.6, 94-116)

Demircan, O., Çevik, A. Ve İldirir, M (Ed.).(2007 Ağustos 3-5). *Alternatif Turistik Ürün Çeşitlendirme ve İmaj Politikası*. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları Bayramiç Sempozyumu. 23-27

Demirci, K. Ve Aydemir, M. (2008). (1. Baskı). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık

Demirkol, Ş. Ve Ertuğrul, M.S. (2007). *Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi. 2. 61-70

Dollinger, M. J. (Ed.). (2010 Ocak- Şubat). *Users of the World Unite.The Challeges and Opportunities of Social Media*. 1. (c.53).USA: Indiana University Business Horizons. 59-68

Dursun, Y. (1999). *Satış Tutundurma ve Kupon Konusuna Genel Bir Bakış*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8

Emekli, G. (2005). *Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm*. İzmir: Ege Coğrafya Dergisi.14, 99-107

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları

Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Ekin Kitapevi

Eröz, S. S. Ve Doğdubay, M. (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (c.27.1). 133-157

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. (1.Baskı). Ankara: Siyasal Yayınevi

Gavcar, E. , Boylu, Y. Ve Avcı, U. (2001). *Seyahat Acentelerinin Reklam Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma*. Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi. 4, 137-155

Goeldner, C. , Ritchie, J. Ve Brent, R. (2011). (12. Baskı). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. USA: NJ John Wiley and Sons Inc

Gürdal, M. (1995). *Turizm Ulaştırması*. İzmir: Karınca Matbaası

Gürson, A.P. (2004). *Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Güzel, Ö. F. (2010). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 2. 87-100

Güzel, Ö. (2011). *Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.16. (c.8). 127-144

Hacıoğlu, N. Ve Avcıkurt, C. (Ed.). (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Hayta, A.B. (2008 Mart). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar*. Kastamonu Eğitim Dergisi. 16. 31-48

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. (7. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi

İhsanoğlu, E. Ve E. Yörükoğulları (Ed.). (2013). *Bilim Teknoloji Tarihi* (57). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2749. Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1707

Kadılar, C. (2005). *SPSS Uygulamalı Zaman Serileri Analizine Giriş*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü

Klein, S. , ve Werthner, H. (1999). *Information Technology and Tourism A Challenging Relationship*. Austria: Springer- Verlag Wien

Kotler, P. , Bowen, J. Ve Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearsın Int. Ed

Kozak, N. , Kozak, M. Ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*. (4.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi

Kozak, M. , Kozak, N. Ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Kozak, M. A. (Ed). (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1360. Açıköğretim Fakültesi Önlisans Programı Yayın No: 727

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. (1. Baskı). Eskişehir

Kurnaz, A. Ve Kılıç, B. (2010). *Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği*. İşletme Araştırmaları Dergisi 2/4. 39-56

Küçükaltan, G. Ve Yıldız, E. Ö. (2009 Ekim 21-24). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi Çeşme Örneği*. Mersin: 10. Ulusal Turizm Kongresi. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. 1141-1155

Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business*. (6. Baskı). New York: Van Nostrand Reinhold

McIntosh, R. W. Ve Gupta, S. (1980 Ocak 1). *Grid Puplicing Company*. 105-319

McIntosh, R. , Goeldner, C. (1990). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. (6.Baskı). USA: John Wiley and sons, Inc.

Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Odabaşı, A. K, ve Odabaşı, K. (2010). (2. Baskı). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları

Olalı, H. Ve Timur, A.(1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. Yön Ajans

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

Oral, S. (1992 Mayıs 14-16). *Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi*. Ankara: Turizm Bakanlığı, Gençlik Turizmi Konferansı

Önen, M. O. (2000- Temmuz). *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar*. Ankara

Özaslan, Y. Ve Şahbaz, R. P. (2013 Ocak). *İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi*. İzmir: Ege Akademik Bakış.1 . (c.13). 83-97

Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara

Özkul, E. (2009). *Turizm İşletmeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları

Öztaş, K. , Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Dağıtım

Öztürk, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması*. (8. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi

Papatheodorou, A. (1999). *The Demand For International Tourism in the Mediterranean Region*. Applied Economics.31, 619-630

Pırnar, İ. (2005). *Turizm Endüstrisinde E- Ticaret*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 1. 28-55

Resmi Gazete. (2007 Ekim 5). *Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı*. Seyahat Acentalığı Yönetmeliği. Sayı 26664

Sarıışık, M. , Kaya, İ. Ve Narin, M. (2009). *Turizm İşletmeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

Seaton, A. V. Ve Bennett M. M. (1996). *Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases*. London: International Thomson Business Press

Şahin, S. Z. Ve Tosun, C. (2006 Nisan 20-22). *Gelişen ve Değişen Eğilim: Eko Turizm*. Balıkesir: 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi

Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tezel, S.Y. (1993, Kasım). *1934 Sanayi Programı ve Türkiye 'de İktisadi Devletçilik'in Tarihindeki yeri*. Türkiye Sanayici İş Adamları Derneği [TÜSİAD], Görüş Dergisi, 12.

Tuncer, A. (1998, Eylül-Ekim-Kasım-Aralık). *Türkiye'de Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi 5. (9, 55-62).

Usta, Ö. (1994). *Turizm 1-2*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, As Matbaacılık

Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım

Ünlü, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:1362. Açıköğretim Fakültesi Yayın No:729

Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. (2. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

Yıldırım, S. (2001, Mayıs 5). *Yedinci ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planlarının Yabancı Turist Talebi ve Elde Edilen Gelirler Yönünden Değerlendirilmesi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Yıldırım, İ. (2002). *Osmanlı Demiryolu Politikasına Bir Bakış*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1, (c. 12, 311-324)

Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmeleri*. (2. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları

## İnternet

Albustanlıoğlu, T. (2009). *Seyahat Acenteciliği Yayınlanmamış Ders Notları*. Erişim Tarihi: 06 Ocak 2014

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9QFuC8pXurwJ:files.tulga1.webnode.com.tr/200000011-760ed7708b/acentecilikdersnotlari.pdf+&cd=2&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>

Amadeus (2014). Erişim Tarihi: 05 Ocak 2014

[http://www.amadeus.com/msite/investors/quarterly\\_financial\\_info/annual\\_reports/2012/en/03-Amadeus-business-overview/03-01-amadeus-business-overview-03.html](http://www.amadeus.com/msite/investors/quarterly_financial_info/annual_reports/2012/en/03-Amadeus-business-overview/03-01-amadeus-business-overview-03.html)

American Airlines tickets on sale at American Airlines only. Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2014.

<http://www.argophilia.com/news/online-travel-aerial-warfare-update-american-sues-sabre/21175/#sthash.WYWDgWj4.dpuf>

Argun, D. (2014). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Arasındaki İşlemlerde Belgelendirme Açısından Bir Sorun ve Çözüm Önerisi*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Erişim Tarihi: 06 Ocak 2014

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:N7GnKCcjG3AJ:archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/60MaliCozum/09-%252060%2520DO%25C4%259EAN%2520ARGUN%2520.doc+&cd=2&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>

Atlasjet. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2014

<http://www.atlasjet.com/hakkimizda>

Avrupa Birliği Haber ve Politika Portalı. Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2014

<http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/tur-operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari-000094>

Bahçe, S. (Ed). (Mayıs- 2012). *Tur Planlaması ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2498, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1469. Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2014

<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/TSH101U.pdf>

Balıkesir Üniversitesi Yayınlanmamış Ders Notları. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2014

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fH1JcvNUffoJ:obs.balikesir.edu.tr/dosyalar/DersMateryal/turizmpazarlamas%25C4%25B1.ppt+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>

Balioglu, Ç. (2014). Erişim Tarihi : 06 Ocak 2014

<http://caglabalioglu.wordpress.com/2013/03/13/galileo/>

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2012 Eylül). *Kongre Turizmi Sektör Raporu*. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2014

<http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURIZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>

Bulut, A. (2012). *Kongre ve Fuar Yönetimi*. Bülent Ecevit Üniversitesi. Erişim Tarihi: 20 Mart 2014

[http://web.beun.edu.tr/dmyo/files/2012/03/kongrevefuaryonetimi-1.2.hafta\\_.pdf](http://web.beun.edu.tr/dmyo/files/2012/03/kongrevefuaryonetimi-1.2.hafta_.pdf)

Çelebi Hava Servisi Faaliyet Raporu. (2012). Erişim Tarihi: 16 Nisan 2014

<http://celebiyatirimci.com/files/faaliyetraporlari/fr2012.pdf>

Çeken, H. (2008). *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme*. Erişim Tarihi: 22 Mart 2014

[http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/10\\_2/15.pdf](http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/10_2/15.pdf)



Demir, T. (2009). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Deniz Posta Taşımacılığı ve Vapur Kumpanyaları*. Erişim Tarihi: 25 Aralık 2013

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/19/68.pdf>

Denizhaber. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2014

[http://www.ulasimonline.com/news\\_detail.php?id=52606&uniq\\_id=1400574894](http://www.ulasimonline.com/news_detail.php?id=52606&uniq_id=1400574894)

Devlet Planlama Teşkilatı [DPT]. (2000). *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*. Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>

Devlet Planlama Teşkilatı [DPT]. (2007-2013). *Rekabet Hukuku ve Politikaları. Özel İhtisas Raporu*. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2014

<file:///C:/Users/ADM%C4%B0N/Downloads/oik676.pdf>

Dikbaş, K. (2010). Erişim Tarihi: 13 Nisan 2014

<http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-26495-35-tek-rakibi-turk-hava-yollari.html>

Ekitapyayın, *Turizm Olgusu ve Özellikleri* (2014). Erişim Tarihi: 20 Şubat 2014

<http://www.ekitapyayin.com/id/025/01.htm>

European Tourism Association [ETOA], (2014). Erişim Tarihi: 07 Ocak 2014

<http://www.etoa.org/>

Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2014

<http://www.ekoturizmderneği.org/ekotur.asp>

Emir, G. (2012). Erişim Tarihi: 20 Ocak 2014

<http://bbs.bartın.edu.tr/dosyalar/DersMateryal/turizmekonomisidersnotlar%C4%B1.doc>

Erasmus. Erişim Tarihi: 02 Nisan 2014

[http://ujesse.blogspot.com.tr/2011\\_11\\_01\\_archive.html](http://ujesse.blogspot.com.tr/2011_11_01_archive.html)

Ertin, G. (2013). *Türkiye’de Turizm. Ünite 12*. Erişim Tarihi: 26 Aralık 2013

<http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ioltp/2291/unite12.pdf>

Eşiyok, A. B. (2002- Kasım). *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Türkiye Ekonomisinde Bölgesel Dengesizlikler*. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2013

[http://www.kalkınma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2002-GA/GA-02-07-16\\_Turkiye\\_Ekonomisinde\\_Bolgesel\\_Dengesizlikler.pdf](http://www.kalkınma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2002-GA/GA-02-07-16_Turkiye_Ekonomisinde_Bolgesel_Dengesizlikler.pdf)

Euronewsport. Erişim Tarihi: 10 Mart 2014

<http://www.euronewsport.com/Arsiv.aspx?Mkl=405>

Havacılık ve Turizm Blog’u. Erişim Tarihi: 02 Nisan 2014

<http://www.havaliman.com/ucak-bileti-uzerindeki-kisaltmalar/>

Hürriyet. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2014

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/10/29/544555.asp>

International Air Transport Association [IATA], 2014. Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2014

<http://www.iata.org/whatwedo/stb/pages/e-ticketing.aspx>

İstanbul Ticaret Odası [İTO]. (2014). Erişim Tarihi: 07 Ocak 2014

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-58.pdf>

Korul, V. Küçükönel, H. (2010). Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu. Erişim Tarihi: 15 Nisan 2014

[http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2003\\_1\\_4.pdf](http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2003_1_4.pdf)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentasi-nedir.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Tarihi: 20 Ocak 2014

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/807,avrupadoc.doc?0>

Makine Mühendisleri Odası [MMO]. *Türkiye’de Kalkınma ve İstihdam Odaklı Sanayileşme İçin Planlama Önerileri*. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2014

[http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/202b17a1f9c784b\\_ek.pdf](http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/202b17a1f9c784b_ek.pdf)

Milli Eğitim Bakanlığı Açıköğretim Kurumu Kitapları [M.E.B]. (2013). Erişim Tarihi: 23 Aralık 2013,

[http://yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok\\_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm\\_1/1.pdf](http://yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm_1/1.pdf)

Milli Eğitim Bakanlığı Meslek Eğitim ve Öğrenim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2014

<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/konaklama/moduller/PakeTurUretimi.pdf>

Onur Air. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2014

<http://www.onurair.com.tr/hakkimizda.aspx>

Pegasus. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2014

<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/dunden-bugune-pegasus.aspx>

Sun Express. Erişim Tarihi : 10 Nisan 2014

<http://www.sunexpress.com/tr/irket/irket-profil>

şahin, G. *Atatürk Döneminde Batı'daki Olumsuz Türk ve Türkiye İmajını Düzeltme Çabaları ve Türk Seyyahin Cemiyeti'nin Bu Konudaki Çalışmaları*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Erişim Tarihi: 05 Ocak 2014

<http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/VIII3/gshahin.pdf>

Resmi Gazete. (2011). Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2014

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/08/20110809M1-1-5.doc>

Mevlana Kalkınma Ajansı, TR52 Düzey 2 Bölgesi (Konya- Karaman). *2023 Vizyon Raporu Turizm Sektörü*. Erişim Tarihi: 5 Aralık 2013

<http://www.tr52.org/d/doc/48-turizm-sektor-raporu--taslak-.pdf>

Turizm ve Otelcilik Portalı. *Türkiye'de Seyahat Acentaları ve Gelişimi*. (2008). Erişim Tarihi: 08 Ocak 2014

<http://www.goktepe.net/turkiyede-seyehat-acenteleri-ve-gelisimi.html>

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2013

<http://www.tuyed.org.tr/>

Türk Hava Yolları. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2014

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK]. (2003- Temmuz). *Vizyon 2023. Teknoloji Öngörüsü Projesi Rapor. Ulaştırma ve Turizm Paneli*. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2013

<http://www.utikad.org.tr/db/files/TUBITAK%20Ulastirma%20ve%20Turizm%20Paneli.pdf>

Türkiye Büyük Millet Meclisi [T.B.M.M]. (2013- Haziran). *Yasama Dönemi 24. Yasama Yılı 3. Onuncu Kalkınma Planının 2014-2018 Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına Sunulduğuna Dair Başbakanlık Tezkeresi ile Plan ve Bütçe Komisyon Raporu(3/1238)*. Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013

<http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss476.pdf>

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB]. *Türkiye Sivil Havacılık Sektör Raporu*. (2011). Erişim Tarihi: 13 Nisan 2014

[http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/TOBB\\_havacilik\\_meclis\\_sektor\\_2012.pdf](http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/TOBB_havacilik_meclis_sektor_2012.pdf)

Türkiye Otelciler Federasyonu [TÜROFED]. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2013

[http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm\\_Raporu-TUR%C4%B0ZM%20RAPORU%20C5%9EUBAT%202014.pdf](http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-TUR%C4%B0ZM%20RAPORU%20C5%9EUBAT%202014.pdf)

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği. [TYD]. Erişim Tarihi: 20 Kasım 2013

<http://www.ttyd.org.tr/kutu/sectorelraporlar/3>

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB]. (2013). Erişim Tarihi: 25 Aralık 2013

[http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari\\_501.html](http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB]. (2013). Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013

[http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-\\_79.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB]. (2013). Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013

[http://www.tursab.org.tr/dosya/8533/aralik2013\\_8533\\_4033855.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/8533/aralik2013_8533_4033855.pdf)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB]. (2013). Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2014

[http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html)

Ünlü, İ. (Ed). (2013). *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*. T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:2589, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1558. Erişim Tarihi: 02 Aralık 2013

<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/tsh201u.pdf>

Vuluvan, E.- Eskiğji Genel Müdür Yardımcısı – (1 Eylül 2011). “*Uzun Dönem Araç Kiralama Sektörü*” konulu görüşme. İstanbul. Erişim Tarihi: 20 Mart 2014

<http://tokkder.org/index.php/uzun-donem-arac-kiralama-sektorunu-yakindan-takip-ediyoruz/>

Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008 Kasım). *Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. Yerel Siyaset*. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2014

<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2008/9.pdf>

Yüksek, G. (2013). *Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği*. Erişim Tarihi: 25 Mart 2014

[http://www.journalagent.com/z4/download\\_fulltext.asp?pdire=iuyd&plng=eng&un=IUYD-35744](http://www.journalagent.com/z4/download_fulltext.asp?pdire=iuyd&plng=eng&un=IUYD-35744)

World Tourism Organization [UNWTO]. (2013). Erişim Tarihi: 23 Aralık 2013.

<http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

World Tourism Organization [UNWTO]. (2013). Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2014

[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_fitur\\_2014\\_hq\\_jk\\_1pp.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2014_hq_jk_1pp.pdf)

## EKLER

### EK 1: Regresyon Modellerinin Katsayıları ve Önemlilik Testleri

#### Lineer Trend Fonksiyonu

##### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.934	.872	.862	4439591.979

##### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.615E15	1	1.615E15	81.914	.000
Residual	2.365E14	12	1.971E13		
Total	1.851E15	13			

##### Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Case Sequence	2663979.582	294342.082	.934	9.051	.000
(Constant)	1629244.132	2506232.519		.650	.528

## EK 2: İkinci Derece Trend Fonksiyon

### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.996	.992	.990	1180971.080

### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.836E15	2	9.178E14	658.101	.000
Residual	1.534E13	11	1.395E12		
Total	1.851E15	13			

### Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Case Sequence	-1469983.927	337481.136	-.515	-4.356	.001
Case Sequence ** 2	275597.567	21884.850	1.490	12.593	.000
(Constant)	1.265E7	1100353.203		11.499	.000

## Üstel Trend Fonksiyonu

### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.970	.941	.936	.133

### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.383	1	3.383	191.157	.000
Residual	.212	12	.018		
Total	3.595	13			

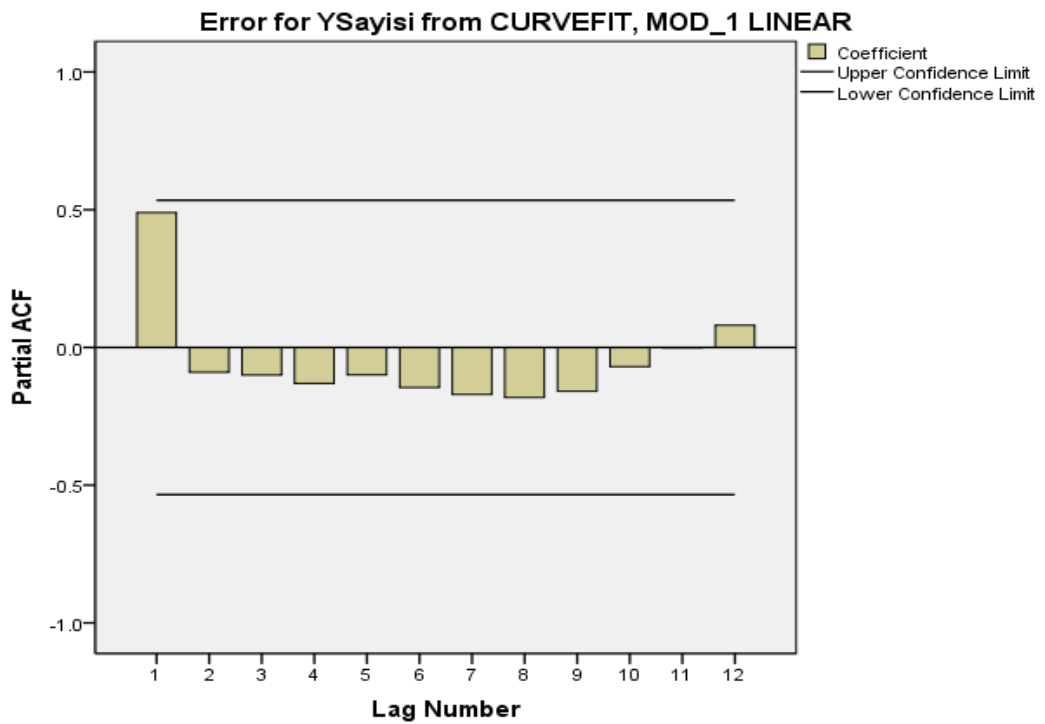
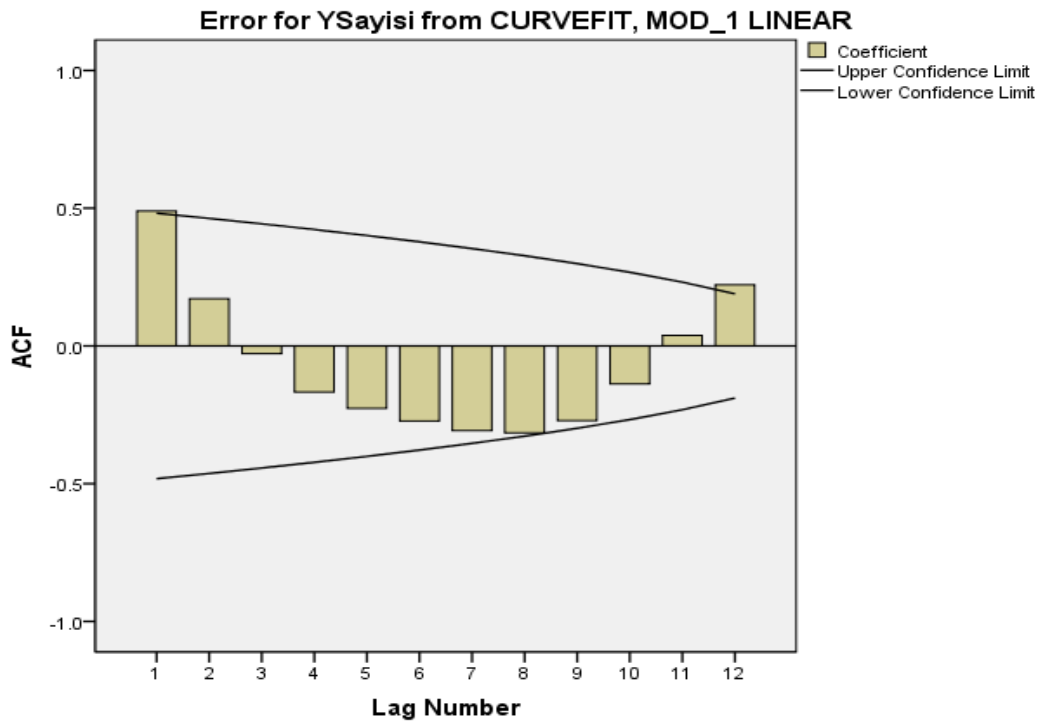


**Coefficients**

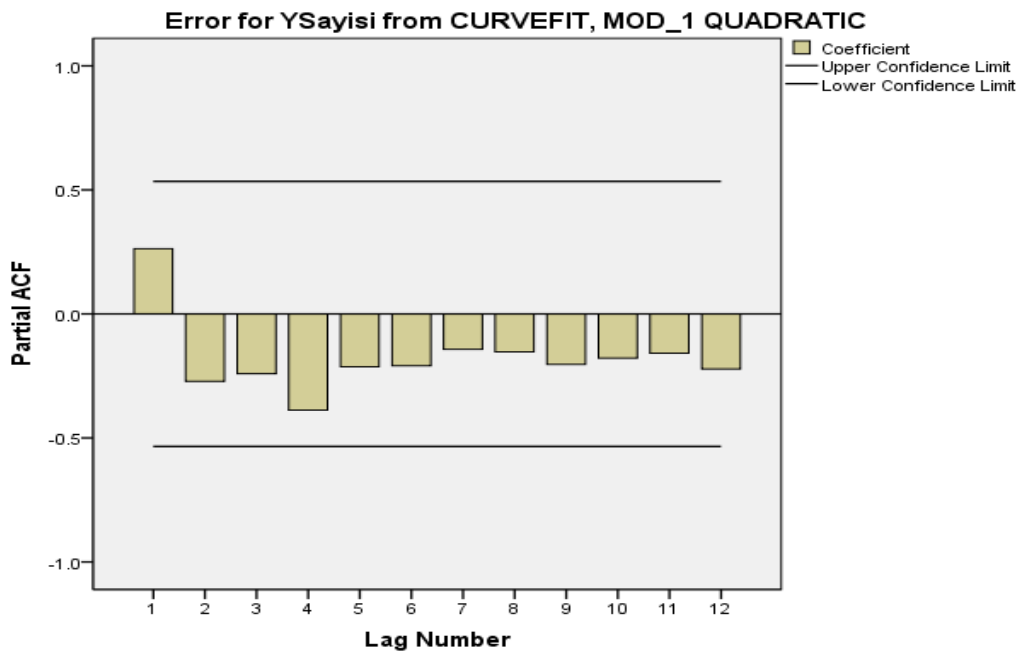
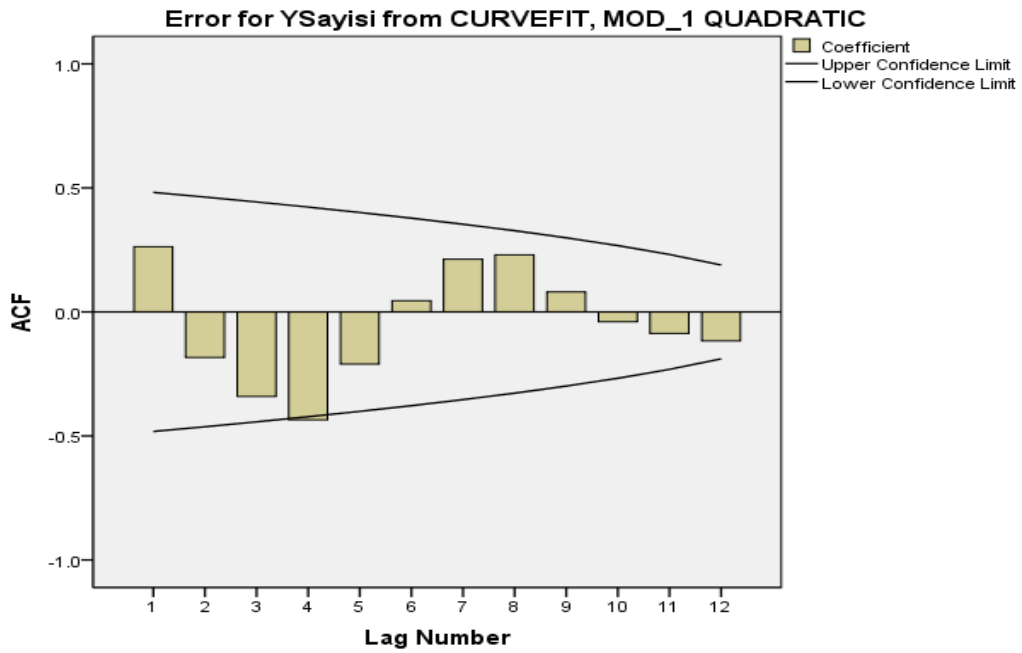
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Case Sequence	.122	.009	.970	13.826	.000
(Constant)	15.842	.075		210.958	.000

The dependent variable is  $\ln(\text{YSayisi})$ .

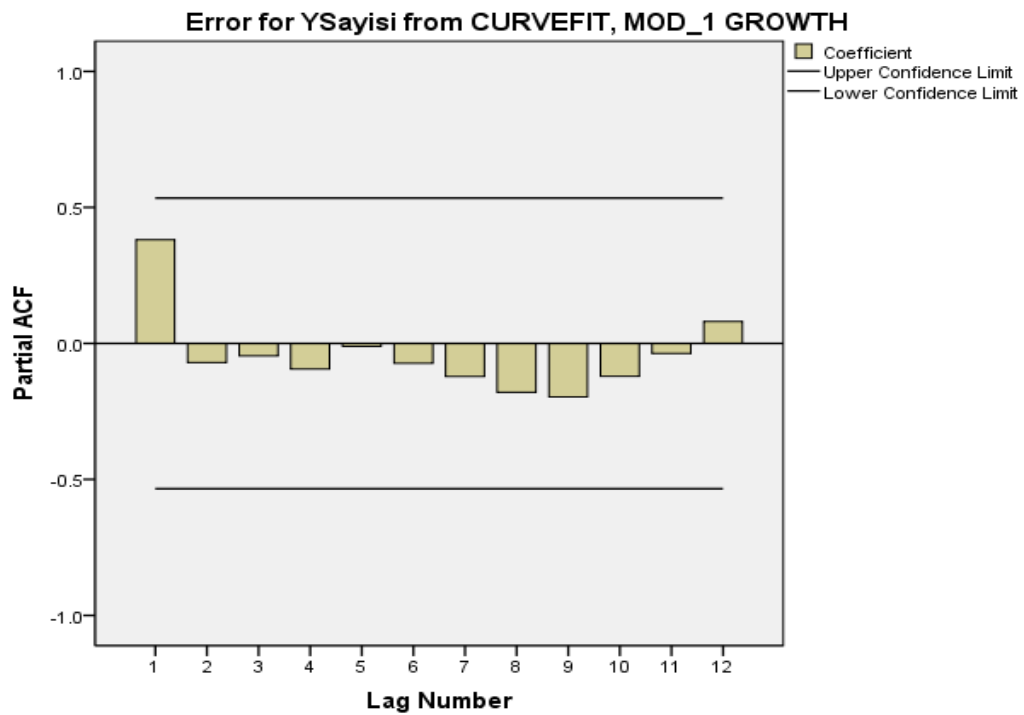
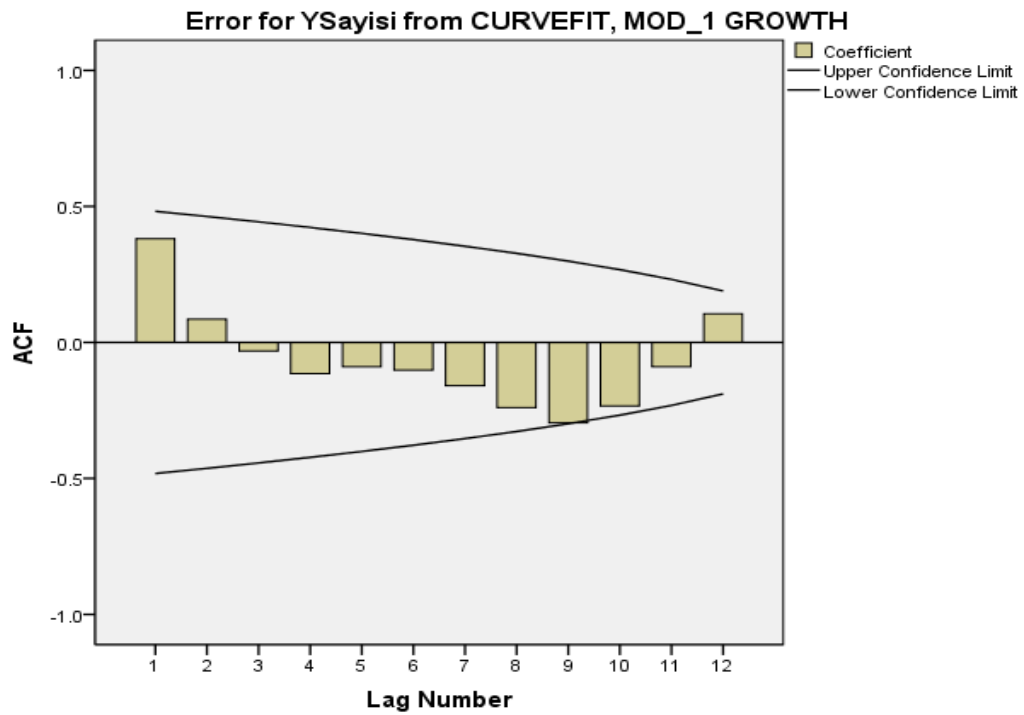
**EK 3: Tahminlerin Hata Serilerinin Otokorelasyon ve Kısmi Otokorelasyon Grafiği Doğrusal Modele Ait Hatalar**



## EK 4: İkinci Dereceden Modele Ait Hatalar



## EK 5: Üstel Modele Ait Hatalar



## EK 6: Normal Dağılıma Uygunlukla İlgili Bilgisayar Çıktısı

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Error for YSayisi from CURVEFIT, MOD_1 QUADRATIC
N		14
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08633539E6
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.145
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## ÖZGEÇMİŞ

03 Şubat 1983 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 1999 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu'na başlayıp 2004 yılında mezun oldu. 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde öğretime başlayıp 2010 yılında mezun oldu. Anadolu Üniversitesinde öğrenimine devam ederken 2009 yılında Haliç Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde yüksek lisansa başladı ve hala devam etmektedir.

2003 yılında Trek Turizmde bilet satış görevlisi olarak işe başladı. 2005 yılında Sirkeci Şubesi, şube müdürlüğüne 2007 yılında ise Fındıkzade Şubesi, şube müdürlüğüne terfi etti. Aynı firmanın 2008 yılında Merkez Şube, Bölge Müdür Yardımcılığı görevine getirildi. 2009 yılında Akdeniz- Petur bilet satış sorumlusu olarak başlayıp 2014 yılında görevinden ayrıldı.

On bir yıllık iş hayatı boyunca havayolları ve diğer turizm kuruluşlarından çeşitli sertifikalar aldı. IATA Belgesi (THY'den), Amadeus (GSA) sertifikası, Troya Bilet Satış İşletim Sistemi ( THY' den), Enformasyon- İngilizce (TÜRSAB' dan) ve Quickres Agency Domestic Reservation and Ticketing (THY' den) belgeleriyle birlikte 2005 yılında Trek Turizm Şube Müdürlüğü yaparken, Amadeus'tan en iyi satış hacmi, işbirliği ve destek ödülünü alarak meslek hayatına katkılarda bulunmaya devam etmektedir.