

SEYAHAT İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞME VE TEKNOLOJİ

Erkan SEZGİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Şükrü Yarcan

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 1998

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

SEYAHAT İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞME VE TEKNOLOJİ

Erkan Sezgin

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 1998

Danışman: Doç. Dr. Şükrü Yarcan

Turizm endüstrisi; konaklama, ulaştırma, yeme-içme, rekreasyon, yan hizmet kuruluşları ve seyahat olmak üzere altı sektörü içerir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları, seyahat sektörünün önemli kuruluşlarıdır.

Geleneksel tur operatörleri, üretici işletmelerin ürünlerini bir araya getirerek 'paket tur' adıyla tüketicilere sunarlar. Seyahat acentaları ise, turizm ürünlerini üreticiler ve toptancılar adına pazarlarlar.

Ülkeler ve ülkelerin oluşturduğu birlikler arasındaki sınırların daralması, bir başka deyişle küreselleşme, diğer sektörleri olduğu gibi seyahat sektörünü de etkiler. Günümüz tur operatörleri, yurtiçinde ve yurtdışında havayolu işletmeleri, otelleri ve seyahat acentaları zincirleri olan bütünleşmiş kuruluşlardır. Seyahat sektörü, farklı ülkelerde ve dağıtım ağının farklı düzeylerinde çalışabilmek için teknolojiye belki de en fazla gereksinim duyan turizm sektörüdür.

Türkiye'nin turizmde bir tür çekim ülkesi olması, seyahat işletmelerinin 'incoming' ağırlıklı çalışmasına ve bu yönde gelişmesine neden olmaktadır. Ancak, Türk seyahat işletmeleri yurtiçinde ve yurtdışında diğer sektörlerle bütünleşmede ve teknoloji kullanımında yine de başarılı çalışmalar gerçekleştirmektedir.

ADANA
1998

ABSTRACT

The tourism industry consists of six sectors, which are hospitality, transportation, food and beverage, recreation, tourism supporting organizations and travel. Tour operators and travel agencies are the major organizations of travel sector.

Traditional tour operators put suppliers output together and supply it to consumers as one product called 'inclusive tour'. Travel agencies on the other hand, market tourism products on behalf of suppliers and wholesalers.

Narrowing borders between countries and unions of countries, -in other words globalization-; affects travel sector, as it affects others. Today's tour operators are the integrated organizations which own airlines, hotels, and travel agency chains at home and abroad. In order to work in different countries and at different levels of production and distribution network, travel sector needs technology perhaps more than any other tourism sectors.

Travel companies have worked more on 'incoming' and developed in that part of travel business in Turkiye because of its being a destination country in tourism. However, Turkish travel companies still do well, integrating other sectors and using technologies for their operations in Turkiye and abroad.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİM ENSTİTÜSÜ
2011

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Sükri YARMAZ..

Üye : Prof. Dr. İlhan DİNAR

Üye : Yrd. Doç. Dr. Feriye MAVİZ

Üye :

Üye :

Erkan SEZGİN'in Seyahat İşletmelerinde Bilimleşme ve Teknoloji başlıklı tezi 28.7.1998 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim / Anasanat dalında, Yüksek Lisans-Doktora / Sanatta Yeterlik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Gökçe ÖZKALP

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE SEYAHAT İLİŞKİSİ

1. GENEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR.....	3
1.1. Turizm.....	3
1.2. Turizm İçinde Seyahat Etkinlikleri.....	8
1.2.1. Ulaştırma Sektörü.....	9
1.2.1.1. Denizyolu Ulaşımı.....	9
1.2.1.2. Demiryolu Ulaşımı.....	9
1.2.1.3. Karayolu Ulaşımı.....	10
1.2.1.4. Havayolu Ulaşımı.....	10
1.2.2. Konaklama Sektörü.....	12
1.2.2.1. Kıyı (resort) Oteli.....	13
1.2.2.2. Şehir Oteli.....	13
1.2.2.3. Tatil Köyü.....	14
1.2.3. Seyahat Sektörü.....	14
1.2.3.1. Tur Operatörü.....	14

1.2.3.2. Seyahat Acentası	16
1.2.4. Yeme-İçme Sektörü	17
1.2.5. Rekreasyon Sektörü	18
1.2.6. Yan Hizmet Dalları	18
2. SEYAHAT İŞLETMELERİ İLE SEYAHAT ETKİNLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	19

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMESİ TÜRLERİ

1. SEYAHAT ACENTALARI.....	21
1.1. Yurtdışında Seyahat Acentası Kavramı.....	21
1.1.1. ABD’de Seyahat Acentacılığı.....	21
1.1.2. Avrupa’da Seyahat Acentacılığı.....	26
2. TUR OPERATÖRLERİ	30
2.1. Çalışma Alanlarına Göre Tur Operatörleri.....	31
2.1.1. Kitle Turizmde Çalışan Tur Operatörleri	31
2.1.2. Kültür Turizmde Çalışan Tur Operatörleri	32
2.1.3. Diğer Tur Operatörleri	32
2.2. Kümeleşmiş Tur Operatörleri.....	32
2.3. Tur Operatörü Faaliyet Çizelgesi.....	33
2.3.1. Planlama.....	34
2.3.2. Pazar Araştırması	34
2.3.3. Programlama	35
2.3.4. Fiyatlandırma	35
2.3.5. Broşür Hazırlama ve Pazarlama.....	36
2.3.6. Operasyon.....	37
2.4. Tur Operatörü Ürünü: Paket Tur	40
2.4.1. Paket Tur Çeşitleri	40
2.4.1.1. Gidilecek Yere Göre Tur Çeşitleri	40
2.4.1.2. Kullanılan Ulaşım Aracına Göre Tur Çeşitleri	41

2.4.1.3. Tura Katılan Kişi Sayısına Göre Tur Çeşitleri	41
2.5. Paket Tur Dağıtım Sistemi	42
3. TUR OPERATÖRÜ VE SEYAHAT ACENTASI İLİŞKİSİ	43
4. SEYAHAT İŞLETMESİ VE OTEL İLİŞKİSİ.....	45
5. TÜRKİYE'DE SEYAHAT İŞLETMELERİ	48
5.1. Türkiye'de Seyahat Acentaları ile İlgili Yasal Düzenleme	50
5.2. Seyahat Acentalarının Yasaya Göre Sınıflandırılması	51
5.2.1. A Grubu Acentalar	51
5.2.2. B Grubu Acentalar	52
5.2.3. C Grubu Acentalar	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞME VE TEKNOLOJİ

1. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞME.....	55
1.1. Seyahat İşletmelerinde Bütünleşme Nedenleri.....	55
1.1.1. Ölçek Ekonomisinden Yararlanma.....	56
1.1.2. Finansman Kolaylığı	57
1.1.3. Vergi Yasalarından Yararlanma	58
1.1.4. Teknolojiyi Birlikte Kullanma.....	59
1.1.5. Riski Azaltma.....	59
1.2. Seyahat İşletmelerinde Bütünleşme Türleri	60 ✓
1.2.1. Yatay Bütünleşme	60 ✗
1.2.2. Dikey Bütünleşme.....	64 ✗
1.2.3. Kümeli Bütünleşme.....	69
2. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE KÜRESELLEŞME	73
2.1. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) Küreselleşmeye Etkisi.....	73
2.1.1. Havayolu İşletmelerinde CRS.....	74
2.1.2. Konaklama İşletmelerinde CRS.....	77
2.1.3. Seyahat İşletmelerinde CRS.....	80
2.2. İnternet'in Küreselleşmeye Etkisi.....	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE SEYAHAT İŞLETMELERİNİN BÜTÜNLEŞME GİRİŞİMLERİ VE
TEKNOLOJİLERİ

1. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ	88
2. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN ORGANİZASYON YAPISI	89
3. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN BÜTÜNLEŞMESİ	92
4. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİLERİ	100
5. DEĞERLENDİRME	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
EKLER	
EK-1 Ankete Katılan Seyahat İşletmeleri ile Görüşülen Kişiler.....	107
EK-2 Anket Formu.....	108
EK-3 Seyahat Acentaları Yönetmeliği.....	112
KAYNAKÇA.....	124

TABLOLAR LİSTESİ

		Sayfa
Tablo.1:	Tarifeli ve Charter Yolcu Pazarı Ayırımları.....	12
Tablo.2:	Yıllara Göre Açılan Seyahat Acentaları ve Gelen Turist Sayısı.....	49
Tablo.3:	Yaptıkları Satışlara Göre Avrupa'nın En Büyük 10 Tur Operatörü.....	63
Tablo.4:	Tur Operatörlerinin Çeşitli Avrupa Ülkelerindeki Paket Tur Pazar Payları.....	69
Tablo.5:	Havayolu Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri.....	76
Tablo.6:	Dünyanın En Büyük Otel Konsorsiyumları.....	79
Tablo.7:	'İlk Beş' Seyahat İşletmesinin Çalışma Alanları.....	93
Tablo.8:	'İlk Beş' İşletmenin Incoming Pazarı Olan Ülkeler.....	94
Tablo.9:	'İlk Beş' İşletmenin Çalıştığı Tur/Turist Pazarı Oranları.....	95
Tablo.10:	'İlk Beş' Seyahat İşletmesinin Gerçekleştirdiği Bütünleşmeler.....	97
Tablo.11:	Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve İlk Beş Seyahat İşletmesinin Payı.....	99
Tablo.12:	Türkiye'nin Turizm Döviz Geliri ve İlk Beş Seyahat İşletmesinin Payı.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil.1: Turist ve Turizm.....	7
Şekil.2: Turizmde Pazarlama Kanalları.....	19
Şekil.3: Turizm Endüstrisinde Üretim ve Dağıtım Ağı.....	20
Şekil.4: Paket Tatil Broşürü Örneği.....	36
Şekil.5: Tur Operatörü Çalışma Döngüsü.....	39
Şekil.6: Paket Tur Dağıtım Süreci.....	42
Şekil.7: Yıllara Göre Açılan Acenta ve Gelen Turist Sayısı Karşılaştırması.....	50
Şekil.8: Seyahat İşletmelerinde Yatay-Dikey Bütünleşme.....	68
Şekil.9: Kümeli Bütünleşmiş TUI Grubu.....	72
Şekil.10: Teknoloji Destekli Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları.....	87
Şekil.11: Bütünleşmiş Bir Seyahat İşletmesinin Organizasyon Yapısı Örneği.....	91
Şekil.12: Ten Tour Grubunun Bütünleşmiş Yapısı.....	98

GİRİŞ

Turizm, dinamik yapısı gereği sürekli gelişen, ülkeler açısından döviz kaynağı ve istihdam yaratan önemli bir endüstridir. Seyahat etkinliklerinin son derece yoğun olduğu bir ortamda, gelirlerinin büyük bir bölümünü turizmden karşılayan çekim ülkeleri bulunmaktadır.

Ülkelerarası dış ticaretin en önemli kalemlerinden birisi olan turizm endüstrisi, kendisini oluşturan alt sektörlerle ayrılmıştır. Bunlardan ulaştırma, konaklama ve seyahat ana sektörlerdir. Yeme-içme, rekreasyon ve yan hizmet dalları ise turizmi destekleyici sektörlerdir.

Turizm endüstrisinde seyahat sektörü; diğer sektörlerin ürünlerini biraraya getirip tek bir turistik ürün oluşturan ve toptan satışını yapan tur operatörleri ile bu ürünü ve diğer sektörlerin ürünlerini pazarlayan seyahat acentalarından oluşur.

Turizmin dünya ekonomisindeki payının artmasıyla, diğer sektörlerde olduğu gibi seyahat işletmeleri de gelişmişler ve ölçeklerini büyütmüşlerdir. Turizm dışı endüstrilerde çalışan büyük işletmeler ise, bu alanda yatırımlar yaparak turizme farklı bir dinamizm kazandırmışlardır.

Turizm endüstrisindeki sektörlerin birbirleriyle olan ilişkileri, ürün transferinden çok bilgi transferi ile ilgilidir. Bu nedenle turizm, bilgiye ve teknolojiye en fazla gereksinim duyan endüstrilerden biridir. Sınırları giderek daralan ve ülkelerarası ilişkilerin dev işletmeler ve kuruluşlararası birlikteliklere dönüştüğü bir dünyada, teknoloji daha da önem kazanmaktadır.

Uluslararası turizmdeki gelişmeler, Türkiye'yi de etkilemiştir. Küçük ölçekli ve tek pazarda çalışan işletmeler; yerlerini ölçeklerini büyütmüş, birden fazla pazarda çalışan ve yurtiçi-yurtdışı firmalarla bütünleşmiş kuruluşlara bırakmıştır.

Önemli bir tatil ülkesine dönüşen Türkiye’de, seyahat işletmeleri açısından en önemli turist pazarı, kitle turizmi olmuştur.

Özet olarak, turizm dünya genelinde yapısal değişikliklere uğramaktadır. Buna hem neden hem de sonuç olarak; işletmelerin büyümeleri, çeşitli nedenlerle kendi ülkelerinde ve uluslararası düzeyde bütünleşmeleri ile teknolojik gelişmeler gösterilmektedir. Bu amaçla, çalışmada öncelikle turizm ve turizm endüstrisindeki sektörler tanımlanacaktır. Daha sonra, turizmin ana sektörlerinden birisi olan seyahat sektörü, uluslararası ve ulusal düzeyde incelenecektir. Ardından, turizmin yapısındaki değişmelerin seyahat sektörüne nasıl yansıdığı üzerinde durularak, bütünleşme ve teknolojinin seyahat işletmelerini ne yönde etkilediği araştırılacaktır. Son olarak, Türkiye’deki seyahat işletmelerinin uluslararası turizmdeki gelişmeleri yakından izlediklerini ve güçleri oranında buna ayak uydurduklarını kanıtlamak amacıyla, ülkemize en fazla döviz getiren beş seyahat işletmesi üzerinde yapılan anket çalışması değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE SEYAHAT İLİŞKİSİ

1. GENEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

Turizmin bir alt dalı olan seyahat işletmeleriyle ilgili bir çalışmaya başlamadan önce turizm ve bu sektörün kapsadığı ilgili dallar üzerinde durmak gerekir.

1.1. Turizm

Turizm ya da turistle ilgili belirli kategorilerde teknik tanımlar ve istatistiki amaçla yapılmış tanımlar üzerinde anlaşmak mümkünken geniş anlamdaki tanım denemelerinde bazı zorluklarla karşılaşılabilir. Turizmi boş zamanların değerlendirildiği etkinliklerin bir kısmı olarak özetlemek mümkündür. Bir ifadeye göre 'turizm seyahat pazarının sadece bir bölümü' iken bir başka düşünceye göre 'turizm ve seyahat' eşanlamlıdır.¹

Gerçekte turizm teriminin ilk ortaya çıkışı İbraniler dönemine kadar gitmektedir. Bu dilde 'öğrenme ve araştırma' anlamına gelen **torah** sözcüğü kullanılmış, yabancı ülkelere ve medeniyetlere yapılan geziler gizlice gerçekleştirildiğinden bu eyleme zorluk, sıkıntı, acı çekme ve zorlu çalışma anlamına gelen 'travail' adı verilmiştir.

¹ Chuck Y.Gee ve diğerleri, **The Travel Industry**, (New York: Van Nostrand Reinhold, 1989), s.9

19. yüzyıla gelindiğinde turizm ve turist kavramları değişik kültürlerce farklı olarak yorumlanmıştır. Örneğin, bir 19. yüzyıl sözlüğü, turisti; ‘merak dışında, yapacak daha iyi bir şeyleri olmayan ve seyahat sonrasında övünebilmek için gezen insanlar’² diye tanımlamış, yine aynı dönemde yaşayan yazar Henry James ise turist için ‘basit,basit,basit’³ ifadesini kullanmıştır. Günümüzde uçaklardaki ‘Tourist Class’ kavramının ‘Economy Class’a dönüşmesinde bu tür bir ifadenin de rolü olabilir. Aslında, turizmi seyahatle eşanlamlı kılmak yerine ‘seyahati açıklayıcı bir terim ve genelde turist olarak adlandırılan seyahat edenlerin gerçekleştirdikleri bir eylem’⁴ olarak belirtmek daha doğru olabilir. Zaten turizm ve seyahat terimlerini eşanlamlı kabul etmek tüm seyahat pazarı ele alındığında tutarsız olur. Bunun ötesinde turizm farklı kültürlerle farklı şeyler ifade ettiği için dünya böyle bir evrensel kabule henüz hazır değildir.

Turizmin yapısında onu oluşturan insan unsurunun yanısıra biri statik diğeri dinamik olmak üzere iki unsur daha vardır. Doğal, coğrafi ve çevresel özellikler gibi faktörler turizmin statik unsurlarıdır. Buna karşın gezi, seyahat ya da yer değiştirme gibi etkinlikler ise turizmin dinamik unsurlarını oluşturur. Bir turizm olayının meydana gelmesi bu iki unsurun birarada bulunmasını gerektirir.⁵ Genelde esas unsurlar seyahat, ulaşım ve konaklamadır. Bunlara ayrıca dinlence etkinlikleri de eklenebilir.

Seyahat, bir yandan macera, romantizm, gizem ve egzotik yerleri anımsatan bir etkinlik iken diğeri yandan iş, sağlık ve kişisel gereksinimler gibi konuları da kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.⁶ Gerçekte turizm, amacın serbestçe seçilmesinden ve zevki tatmin açısından seyahat etmekten ayrılır. Yani tüm seyahat edenler turist değildir. Dinlence amacıyla seyahat edenleri turist olarak kabul etmek genel kabul gören bir görüşür.

² Donald E. Lundberg, *The Tourist Business*, (New York:Van Nostrand Reinhold, 1990), s.1

³ Aynı.

⁴ Gee ve diğerleri, *a.g.e.*, s.9

⁵ Harun Erdoğan, *Uluslararası Turizm*, (Bursa:Uludağ Üni. Basımevi, 1996), s.9

⁶ Gee ve diğerleri, *a.g.e.*, s.9

Turizm ve seyahat kavramlarının arasına sıkışan turist terimi bu kavramları aktif hale getiren yani turizm ve seyahati gerçekleştiren dinamik bir ögedir. Turizm, 'insanların sürekli oturdukları yerden başka bir yere hareketleri'⁷ olarak özetlendiğinde bir sorunla karşılaşmak kaçınılmazdır. Örneğin İstanbul içinde Anadolu yakasından Avrupa yakasına geçen bir kimse turist kabul edilmelidir? 30-40 km'lik mesafelere gidip gelmek turist sayılmaya yeterlidir? Ya da böyle bir ölçü koymaya gerek var mıdır?

Amerika'da NRRC (National Resources Review Commission) tarafından 1973'de alınan bir kararla yerli turist sayılabilmek için en az 50 mil (yaklaşık 80 km) mesafe sınırı konulmuş, daha sonra da bu mesafe 100 mile (yak.160 km) çıkarılmıştır.⁸ Ancak bu yaklaşımdan bütün ülkeler arasında böyle bir görüş birliği olduğu anlamı çıkarılmamalıdır.

Turizmin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel işlevlerinin yanısıra pazar araştırmasından bina yapım teknolojisine, finansal kararlardan altyapı tasarımına kadar çeşitli sektörlerle olan ilgisi nedeniyle çok yönlü bir olgu oluşu, bugün bile bilim adamlarının ortak görüşlerini yansıtan bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir.⁹ Bununla birlikte 1940'lı yıllardan itibaren turizmin büyümesine ve gelişmesine paralel çeşitli tanımlar yapılmıştır.

1942'de Hunziker ve Krapf tarafından yapılan ve Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism) tarafından kabul edilen tanıma göre 'Turizm, devamlı yerleşme şekline dönüşmemek ve para kazanma amacı olmamak şartı ile gidilen yerde yabancıların seyahatlerinden ve konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür.'¹⁰

⁷ J. Christopher Holloway, **The Business of Tourism**, (Essex :Longman Group L.t.d, 1994), s.1

⁸ Aynı.

⁹ Mehmet Gürdal, **Turizm Ulaştırması**, (İzmir:Karınca Matbaası, 1995), s.5

¹⁰ A.J. Burkart, S. Medlik, **Tourism Past, Present and Future**, (London:William Heinemann L.t.d, 1974), s.40

1963'de ise IUOTO (International Union of Official Travel Organizations) tarafından yapılan tanıma göre; '24 saatten az olmamak, sürekli kalısa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşuluyla, bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler bütünüdür.'¹¹

Dervaes, turizmi 'seyahat için gerekli bütün özellikleri ve her ne sebeple olursa olsun bütün seyahat endüstrisi unsurlarını içeren kavram'¹² olarak niteler. Metelka ise turizmi 'insanların evlerinden uzakta, arzuladıkları farklı ürünler ve hizmetleri -restoranlar, konaklama işletmeleri, aktiviteler, doğal ve insan yapısı eserler, seyahat acentaları, devlet büroları ve ulaştırma gibi- içeren geniş kapsamlı kavram'¹³ olarak tanımlar.

Turizmi 'seyahat için gerekli hizmetleri hazırlayıp, pazarlayan endüstri ve etkinlikler bütünü' olarak tanımlamak da mümkündür. Ayrıca turizmin 'insanların öncelikle boş zaman ve dinlenme amacıyla seyahatlerini ve geçici ziyaretlerini içeren ilişkiler ve olaylar bütünü' olduğu da söylenebilir.

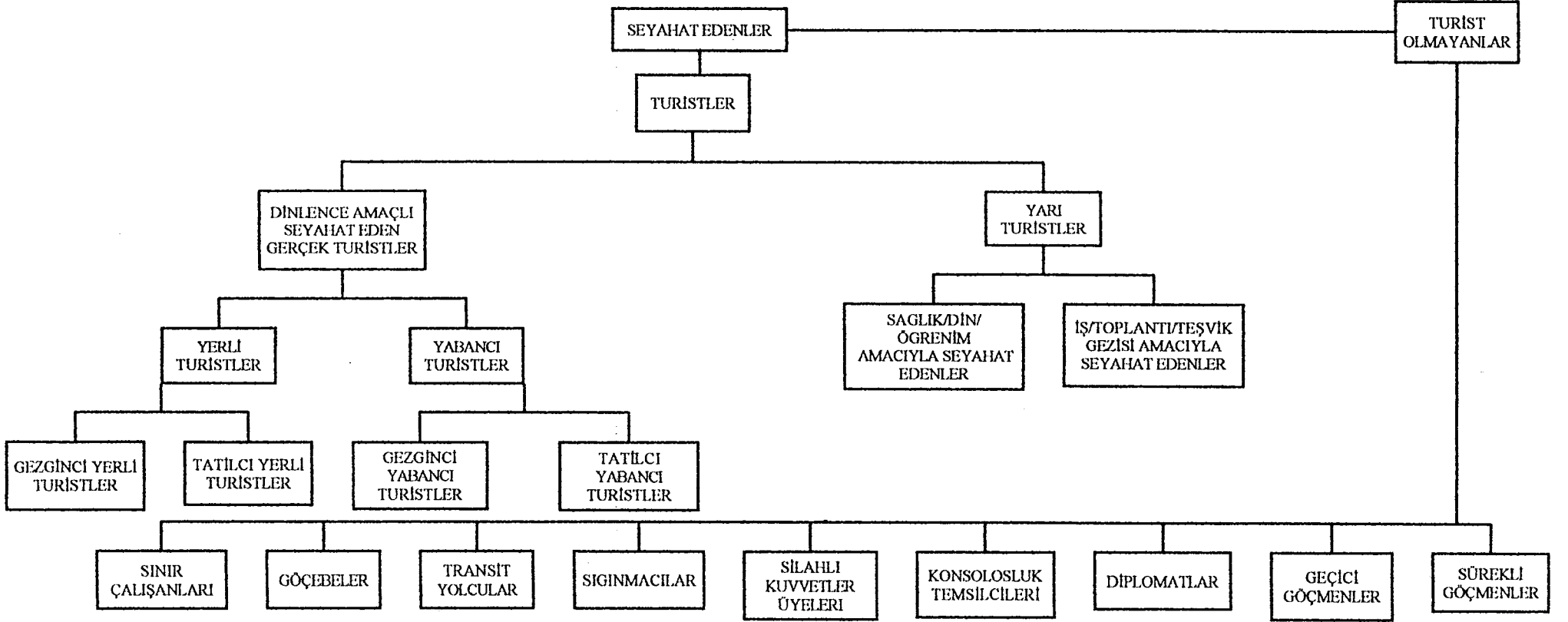
Şekil 1, daha önce ele alınan bütün tanımlar göz önünde bulundurularak hazırlanan, turizm ve turist kavramları ile ilgili bir şemadır.

¹¹ Ahmet Tolungüç, *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, (Ankara:Ankara Üni. B.Y.Y.O, 1990), s.7

¹² Claudine Dervaes, *The Travel Dictionary*, (Tampa:Solitaire Publishing, 1992), s.166

¹³ Charles J. Metelka, *The Dictionary of Hospitality, Travel, and Tourism*, (New York:Delmar Publishers Inc, 1990), p.154

Şekil 1. Turist ve Turizm



WTO'nun turist tanımından yararlanılarak hazırlanmıştır.

1.2. Turizm İçinde Seyahat Etkinlikleri

Turizm ve seyahat kavramları arasında amacın serbestçe seçilmesi ve zevkin tatmini açısından farklılık olduğu üzerinde bir önceki başlıkta durulmuş; seyahat ve turizmi ayıran etmenler 'turistler' ve 'turist olmayanlar' başlıkları altında Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi turizm içinde varsayılan seyahat etkinlikleri:

- Tatil
- İş
- Sağlık
- Öğrenim
- Toplantı, Kongre, Teşvik Gezileri (Incentive)
- Akraba ziyareti
- Dini
- Spor, gibi amaçlar altında gerçekleşmektedir.

Yukarıda sayılan etkinlikler gerçekleştirilirken, kısaca turizmi aktif hale getiren ve turizm endüstrisinin üç ana dalını oluşturan;

- Ulaştırma,
- Konaklama ve
- Seyahat,
sektörlerinden yararlanır. Son yıllarda bu alanlara,
- Yeme-İçme
- Rekreasyon (Dinlence) ve
- Yan hizmet dalları da
eklenmiştir.

Turizmin dallarından seyahat ve dolayısıyla seyahat işletmeleri üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır. Bu bölümde ise yukarıda sayılan sektörler ve alt başlıkları kısaca tanımlanacaktır.

1.2.1. Ulaştırma Sektörü

Ulaştırma terimi çok yalın biçimde insanların, hayvanların ya da şeylerin bir yerden başka bir yere nakli olarak tanımlanır. Turizm ulaştırması ise ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımına yarayan bir mal ulaştırması değil, doğrudan doğruya turistik mal ve hizmetleri tüketecek olan insanların (turistlerin) taşınması ile ilgili bir hizmettir. Turizm ulaştırmasında da ulaştırmanın dört branşından yararlanılır.

1.2.1.1. Denizyolu Ulaşımı

Denizyolu ile seyahatin turizmle çakışması kısa süreli bir yolculuk olsa bile, yüzen bir otel niteliğindeki her türlü konfora sahip kruvaziyerlerle yapılan kitle turizmi, sektörün gerçek ürünü sayılan 'paket tur'un kapsamındadır. Ayrıca günümüzde denizyolu ulaşımı kara ve havayolu ulaşımı ile yakından ilişkilidir. Buna neden olarak gemilerin uğradıkları limanlardaki günlük geziler, ya da gemiye daha sıcak bir iklimde katılmak için o yere kadar uçakla gitme v.b nedenler verilebilir.¹⁴

1.2.1.2. Demiryolu Ulaşımı

Demiryolu, diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişmesi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına rağmen ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, toplu taşımayı gerçekleştiren, turizmde seyahatleri geniş toplum kesimleri için olanaklı hale getiren ve sosyal turizmi yaratan bir ulaştırma türüdür.

Tren yolculukları;

- Paket turlarla tatil ve
- Serbest seyahat, şeklinde gerçekleşir.

¹⁴ Gwenda Syrratt, *Manuel of Travel Agency Practice*, (U.K: The Bath Press Ltd, 1995), s.108

Gerçekte demiryolu ulaşımı gelişmiş ülkelerde ulaşım sektörünün önemli bir bölümünü oluşturur. Öyle ki birçok Avrupa ülkesinde, ulaşımın büyük çoğunluğu demiryolu taşımacılığı ile gerçekleştirilir.

Paris-Brüksel arasını saate 300 km ile 2,5 saatte kateden hızlı Fransız MAGLEV trenleri havayolu taşımacılığına rakiptir. Uçakların şehir dışlarından kalkıp şehir dışlarına varmaları, trenlerin ise şehir merkezlerinden yine şehir merkezlerine varmaları göz önünde bulundurulduğunda bu bir abartı olmayacaktır.¹⁵

1.2.1.3. Karayolu Ulaşımı

Karayolu ulaşımı, turizm ve dolayısıyla seyahat işletmeleriyle temelde iki neden ile ilişkilidir. Birincisi, kitle taşımacılığı ve yöresel turlarla taşıma amaçlı olarak kullanılan otobüsler, ikincisi ise otomobil, kamyonet, jip ve van tipi kiralık araçlardır. Buradan çıkarılabilecek bir sonuç karayolu taşımacılığının özellikle turist çekim merkezi olan ülkelerde (ya da incoming turizm ağırlıklı ülkelerde) önemli olduğudur.

Karayolu taşımacılığını diğer ulaşım türlerine üstün kılan en önemli özellik diğer ulaşım araçlarıyla gidilmesi mümkün olmayan yerlere kara taşıtlarıyla gidilebilmesidir.

1.2.1.4. Havayolu Ulaşımı

Turizm ve havayolu ilişkisi, özellikle toplu gezi turizminin yapılmaya başlandığı 1950'lerden bu yana önem kazanmış ve tur operatörlerinin geniş halk kitlelerinin üzerinde turizm istemini artırmak için kullandıkları başlıca ulaşım türü olmuştur. Gerçekten günümüzde turizm endüstrisi, bireysel zevklere yönelmeyen,

¹⁵ Syrratt, a.g.e., s.92

adeta fabrikasyon yöntemiyle sürekli, standart ve ucuz bir üretim için örgütlenmiş bulunmaktadır.¹⁶

Günümüz koşullarında havayollarının önemi, turizm ve ulaştırmacılık açısından ele alındığında şu şekilde özetlenebilir¹⁷:

- Turistik seyahatlerde talep yaratıcı özelliği ve konforu ile, vakti değerli olan çağımız insanına özlediği seyahat tarzını sunmuştur.
- Kişiyeye güven ve konfor veren özellikleriyle aktif üretim süreçlerini tamamlamış ve bol boş zamanı olan yaşlı insanların oluşturduğu üçüncü yaş grubunun turizm hareketlerini geliştirmiştir.
- Genellikle gezilecek yerlerin çok olmasından dolayı, yoğun bir programa sahip olan ve dolayısıyla zamanın çok değerli olduğu, iyi ve dikkatli bir organizasyonu gerektiren paket turların ve kitle gezilerinin en çok tercih edilen seyahat türü olmasına neden olmuştur.
- Talebin düşük olduğu dönemlerde sezon dışı ve düşük fiyat uygulamasıyla, turizm sezonunu uzamak ve esnekleştirmek açısından turizm talebini doğrudan etkilemiştir.

Havayolu seferlerinin iki önemli sefer türü, tarifeli ve charter uçuşlardır. Turizmin ana ürünü sayılan paket turun oluşumunda daha çok havayollarının charter seferlerinden yararlanılmaktadır.

Tarifeli Seferler¹⁸: Kişilerin veya eşyaların, hava ulaşım araçları ile belirli güzergahlar üzerinde, belli bir plan ve tarifeye bağlı olarak taşınmasıdır. Havayolu işletmeleri tarifelerindeki uçuşları gerçekleştirmekle yükümlüdürler.

Charter Seferler¹⁹: Bir ya da birden fazla grubun kullanması için rezervasyonla ya da anlaşmalı olarak düzenlenen uçuşlardır. Bu uçuşlar düzenli

¹⁶ Gürdal, a.g.e., s.37

¹⁷ İrfan Arıkan, **Havayolu Ulaştırması ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri**, İ.Ü, (Basılmamış Doktora Tezi), 1995, s.20

¹⁸ Aynı. s.21

¹⁹ Lundberg, a.g.e., s.324

tarifeli uçuşlara göre daha ucuzdur. Nedeni ise uçak koltuklarının daha fazla yüzdesinin satılmasıdır. Personel azlığı ve yolcuya verilen hizmetlerin sınırlılığı ve uçuş saatlerinin çok uygun olmaması da charter seferlerinin ucuzluğunda etkili olan diğer etkenlerdir.

Tarifeli ve charter uçuşları arasındaki yolcu pazarı ayrımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tarifeli ve Charter Yolcu Pazarı Ayrımları

Belirleyici Etken	Tarifeli Uçuş	Charter Uçuşu
Seyahat Amacı	İş, aile, boş zaman	Boş zaman, dost akraba ziyareti
Yolcu Açısından Avantajı	Sıklık, ön rezervasyon gereksiz	Düşük fiyat, paket turun bir kısmı olarak satılır, haftalıktır
Yolcu Açısından Dezavantajı	Tutarı yüksek	Ön rezervasyon, sınırlı uçuş sayısı
Ücreti Ödeyen	Şirket, yolcu	Yolcu
Alım Kararı Motivasyonu	Seyahat gereksinimi	Seyahat özlemi
Seyahat Edenler	Bireysel ya da aile	Çiftler, aile, arkadaş grupları
Seyahat Dönemi	Gereksinimlere göre	Okul tatilleri, yaz, kış, hafta sonları

Eric Laws, **Managing Packaged Tourism**, (U.K:International Thomson Business Press, 1997), s.177

1.2.2. Konaklama Sektörü

Konaklama sektörü turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlenme ve diğer bazı ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, bir yerde konaklamaktan doğan beklentileri, gelir düzeyleri, zevkleri son derece farklı olduğu

için konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de çok farklıdır.²⁰ Turizm endüstrisinin bir başka ana dalı sayılan konaklama birimleri ve konaklama işletmeleri gerçekte pek çok açıdan incelenebilir.

İşletmeler arasında, işletmelerin yıl içerisinde açık kaldıkları süreye göre, sundukları aktivitelere göre, büyüklüklerine göre (yatak sayısı), türlerine göre, yıldız sayılarına göre ya da hizmet sundukları yere göre bir sınıflama yapmak mümkündür. Bu çalışmada, genelde bu sınıflandırmaların hepsini kapsayabilecek; kıyı oteli, şehir oteli ve tatil köyü tanımları yapılacaktır.

1.2.2.1. Kıyı (resort) Oteli

Bu özelliği taşıyan konaklama birimleri, bizzat gitme amacına neden olan çekiciliklere sahiptirler ya da o çekicilikleri sunan yörelerin bir parçası durumundadırlar. Bu tür oteller, misafirlerin bir veya birkaç hafta zaman geçirmesi için konaklamasına yardım etmekte ve onlara bekledikleri boş zaman faaliyetlerini sağlamaktadır.²¹

Geçici konukları olan oteller ticari konuklara, sürekli kalınan (residential) oteller kalıcı konuklara ve kıyı otelleri de sosyal konuklara hizmet verirler.²² Ekonomik koşullar, kıyı otellerinin çalışma sürelerini geleneksel yaz mevsiminden kış mevsimine de uzatmıştır. Bu oteller sosyal konuklarına satılan fiyatla, gruplara ve kongre delegelerine de pazarlanmaktadır.

1.2.2.2. Şehir Oteli

Şehir merkezlerinde ya da şehir merkezine yakın yerlerde bulunan, transit turistlerin kısa süreli konakladıkları, iş seyahatleri, kongreler, bavul ticareti gibi

²⁰ Fermani Maviş, **Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar**, (Eskişehir:E.M.Y.O Yay., 1994), s.27

²¹ Ömer L. Met, **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik**, (Balıkesir:İnce Ofset, 1989), s.17

²² Gary K. Vallen, Jerome J. Vallen, **Check-In Check-Out**, (U.S.A:R.R. Donneley & Sons Company, 1996), s.18

amaçlarla kullanılan ve bütün bir yıl boyunca hizmet veren otellerdir. Şehir otellerinin konukları geçicilik özelliği taşır. Ancak uzun süreli konaklıyan konukları da ağırlarlar. Şehir otelleri büyüklükleri ve hizmet standartları bakımından bütünsel hizmet veren otellerdir.

1.2.2.3. Tatil Köyü

Tatil köyleri, büyük yerleşme merkezlerinden uzakta; kara, deniz ve havayolu ile bağlantısı olan doğal güzellikleri ya da arkeolojik değerler yakınında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında eğlence ve spor hizmetlerinin de sağlandığı ... konaklama tesisleridir.²³

Bu işletmeler temelde kıyı otelleriyle benzerlik gösteren hizmetler sunsa da daha kapsamlı tesisleri sundukları etkinlikler ve konaklama biçimleri bakımından farklıdır.

1.2.3. Seyahat Sektörü

Turizm endüstrisinde ürün oluşturan, pazarlayan, kısaca diğer turizm dallarını bir araya getirerek koordine eden seyahat işletmeleri konusunda izleyen bölümlerde ayrıntıya girilecektir. Ancak çalışmanın bu bölümünde tur operatörleri ve seyahat acentaları, bilgi bütünlüğü sağlamak için kısaca tanımlanmaktadır.

1.2.3.1. Tur Operatörü

“Tur operatörü, talep ortaya çıkmadan önce ulaşım, konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş,

²³ Orhan M. Sezgin, *Genel Turizm*, (Ankara:Tutibay, 1995), s.99

sabit bir fiyatla ya kendi büroları veya seyahat acentalarınınca tüketiciye sattırıldığı seyahatleri düzenleyen bir dağıtım aracıdır.”²⁴

Tur operatörleri çalıştıkları alanlara, pazarlara göre çeşitli bölümlere ayrılabilir. Örneğin;

- Özellikli (specialist) Tur Operatörleri
 - Yerel (domestic) Tur Operatörleri
 - Dışa Götürücü (outgoing) Tur Operatörleri
 - Dıştan Getirici (incoming) Tur Operatörleri,
- ayrımları hemen hemen tüm tur operatörlerini kapsar.

Özellikli (Specialist) Tur Operatörü: Gidilecek olan ülke, bölge ya da doğa örtüsü (göl, dağ v.s) özel olan, belirli bir yaş grubuna, tatil türüne (safari, günlük v.s), konaklama türüne (otel, apart otel v.s), ve ulaşım türüne göre çalışan tur operatörleridir.

Yerel (Domestic) Tur Operatörleri: Yerel tur operatörü dışa götürücü bir tur operatörünün yönelimde yapması gereken tüm işlemleri yürütür. Turist gönderen ülke ya da yöre ile yönelim arasındaki ana ulaşım hariç turun öğelerini biraraya getirir ve paketi oluştururlar.²⁵

Dışa Götürücü (Outgoing) Tur Operatörleri: Yurt içinden yurt dışına, bir veya birden fazla ülkeye tur düzenleyen tur operatörleridir.²⁶

Dıştan Getirici (Incoming) Tur Operatörleri: Yabancı tur operatörlerinin müşterilerine destinasyonda hizmet verir, hizmeti yerel olarak oluştururlar.²⁷ Yerel

²⁴ Doğan Tuncer, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, (Ankara:Hacettepe Üni. Yay., 1986), s.52

²⁵ H. Süavi Ahipaşaoğlu, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**, (Ankara:Varol Matbaası, 1997), s. 19

²⁶ **Aynı**, s.18

²⁷ Ş. Yarcan ve M. Peköz, **Seyahat İşletmeleri**, (İstanbul:Boğaziçi Üni. Yay, 1997), s.9

tur operatörlerinden, düzenlemeleri yurt dışından gelen turistler için ülke içinde yapmaları bakımından ayrılırlar.²⁸

1.2.3.2. Seyahat Acentası

Tam donanımlı bir seyahat acentası; uçak bileti, gemi ve feribot biletleri ile tren ve otobüs biletleri satan, araba kiralayan, otel konaklama hizmetini düzenleyen ve paket tur satan bir işletmedir.²⁹ Bunun yanında seyahat acentası, seyahat sigortası, seyahat çekleri ve döviz bozma gibi hizmetleri de verebilir. Müşteriler için vize almak gibi bürokratik işlemler acentalar tarafından yapılabilir. Hatta bazı acentalar tiyatro, gösteri gibi etkinliklerin bilet satışlarını da gerçekleştirirler.

Tur operatörlerinde olduğu gibi seyahat acentaları da farklı bölümlere ayrılabilir; yasal düzenlemelere ve çalıştıkları alanlara göre sınıflandırılabilir. Bu bölümde temel olması bakımından;

- Yerel Seyahat Acentası
- Perakendeci Seyahat Acentası,
tanımları verilecektir.

Yerel Seyahat Acentası: Bu acentalar bölgelerine ulaşan turisti varış noktasından alarak tatillerini geçirecekleri konaklama işletmesine götürmekle ve süre bitiminde de geriye dönüş seyahatlerini başlatmak üzere o tesisten almakla yükümlüdürler.³⁰ Öte yandan bu acentalar yerel tur operatörlerinin ya da ingoing tur operatörlerinin satışlarını kendi bölgelerinde gerçekleştirirler.

Perakendeci Seyahat Acentası: Gerçekte tüm seyahat acentalarının, 'acenta' sözcüğünün verdiği anlamdan da anlaşılacağı üzere perakendeci işletme niteliği taşıması gerekir. Ancak seyahat acentalarının bazı durumlarda küçük çaplı olsa da paket turlar düzenlemeleri ve Türkiye örneğindeki gibi uygulamada tur

²⁸ Pat Yale, *The Business of Tour Operations*, (Malaysia:Longman Group Ltd, 1995), s.18

²⁹ Holloway, a.g.e., s.181

³⁰ Ahipaşaoğlu, a.g.e., s.20

operatörü olan işletmelere de yasal olarak seyahat acentası denmesi nedeniyle böyle bir ayırım yapma gereği duyulmuştur. Diğer taraftan seyahat acentalarının perakendecilik anlayışı öbür işletmelerden birçok konuda ayrılmaktadır. Seyahat acentası seyahat ürününü stoklamak yerine satışlarını; sadece müşteri bir ürünü satın almaya karar verdiğinde onun için satıcılar adına gerçekleştirmektedir.³¹

1.2.4. Yeme-İçme Sektörü

Yeme-içme işletmeleri, temelde turizm endüstrisinin diğer dallarını bütünleyen bir özellik gösterir. Tanım olarak; ‘Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.’³² Bir başka anlatımla; bağımsız ya da konaklama işletmeleri bünyesinde hizmet veren, turizm endüstrisi kapsamında belirli standartları gerektiren ve bu nedenle diğer benzerlerinden ayrılan işletmelerdir. Sözü edilen standartlar şunlardır;

- İşgücünden en fazla tasarrufu sağlayacak ve hizmeti en rasyonel kılacak teknik imkanlara sahip olmak
- Yeni ve modern bir görünüm taşımak
- Estetik bir atmosfer ve konfora sahip olmak.³³

Bu işletmeler anılan özellikler nedeniyle yalnızca açlık ya da susuzluğu gidermeye yarayan kuruluşlar değildir. İnsanları rahatlatıcı ve dinlendirici kimlikleri vardır.

³¹ Holloway, a.g.e., s.181

³² İlhan Bölükoğlu, **Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üni.:İzmir, 1988, s.2

³³ Adnan Türksöy, **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**, (Ankara:Turhan Kitabevi, 1997), s.3

1.2.5. Rekreasyon Sektörü

Rekreasyon işletmeleri, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence, dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan kuruluşlardır.³⁴

Rekreasyon işletmelerinin sunduğu etkinlikler, doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik verilerin karışımından oluşur. Bunların başlıcaları,

Doğal veriler: Ulusal parklar ve hayvanat bahçeleri,

Sportif veriler: Kayak, atlı spor, golf, tenis, paraşüt,

Kültürel veriler: Tiyatrolar, konserler, müzeler, sinemalar, sanat galerileri,

Eğlenceye yönelik veriler: Casinolar, diskotekler, kulüplerdir.

1.2.6. Yan Hizmet Dalları³⁵

İnsanların turizm olayına katılmalarıyla ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan işletmelerin yanı sıra, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tamamen turizme bağlı olan bir dizi işletme daha bulunmaktadır. Bu işletmeler kısaca:

- Turizmle ilgili çeşitli ürünleri üreten işletmeler (seyahat ve tatil sırasında kullanılan özel giysi, çanta, kamping malzemeleri v.s üretirler)
- Turizme bağlı ticari işletmeler (havaalanları, limanlar, istasyonlar ve tatil beldelerinde çeşitli tüketim malzemeleri satarlar)
- Turizmle ilgili özel hizmetleri üreten işletmeler (turizmle ilgili çevirmenlik, rehberlik, kayak ve yüzme dersleri gibi hizmetleri sunan işletmelerdir)

³⁴ N. Kozak, M. Akoğlan, M. Kozak, **Genel Turizm**, (Ankara:Anatolia Yay., 1996), s.41

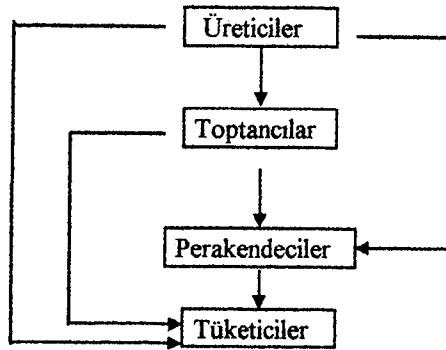
³⁵ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, (Bursa:Ekin Kitabevi, 1997), s.90

2. SEYAHAT İŞLETMELERİ İLE SEYAHAT ETKİNLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bir önceki başlıkta turizm içinde seyahat etkinliklerinin neler olduğu üzerinde durulmuş ve bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde yararlanılan turizm dallarına değinilmişti.

Turizm endüstrisinin dalları arasında yer alan seyahat işletmelerinin turizm endüstrisi içinde oynadığı rolü, 'organizatör' olarak tanımlamak yanlış olmaz. Daha önce belirtildiği gibi turizmin adı geçen bütün dallarını bir araya getiren ve turizm endüstrisinin ana ürünü sayılan paket turu oluşturmak, seyahat işletmelerinin temel çalışma konusudur. Turizm dağıtım sistemi içinde seyahat işletmeleri toptancı ya da perakendeci olarak belirtilirler. Turizm ile ilgili hizmet/ürün üreten ve sunan işletmelerin ürünlerini pazarlayanlar, seyahat işletmeleridir. (Şekil 2)

Şekil 2. Turizmde Pazarlama Kanalları



Holloway, a.g.e., s.58

Seyahat organizatörleri olarak adlandırılan seyahat işletmeleri turizm endüstrisindeki gelişmeleri izler ve tüketici talepleri doğrultusunda hareket ederler.

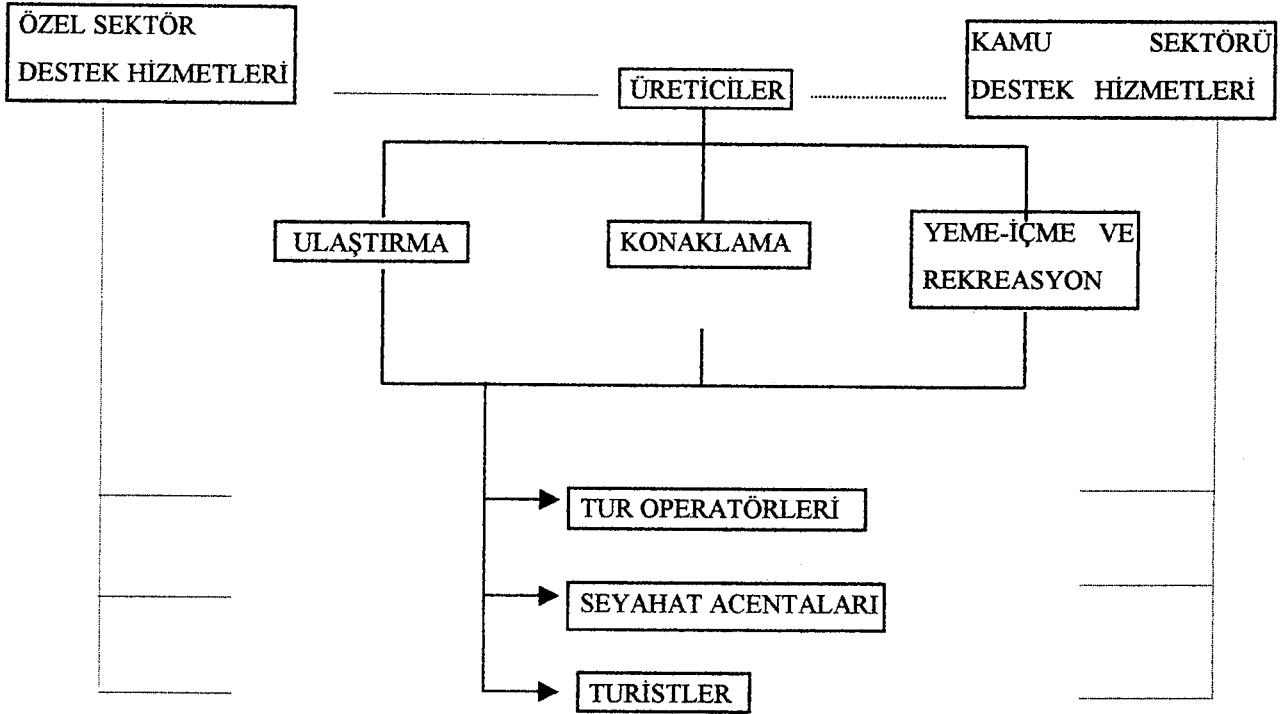
Seyahat organizatörleri, ayrıca turizm endüstrisinin diğer sektörlerinin satış ağını da oluştururlar. Uçak, tren, otobüs ve gemi biletleri, rezervasyon ve satışlarıyla

ulaştırma sektörünü, konaklama üniteleri rezervasyonlarıyla da konaklama sektörünü desteklerler.³⁶

Kısaca tanımları yapılan sektörler dışında destek hizmeti veren özel ve kamu kuruluşları da seyahat işletmeleriyle yakın işbirliği içindedir. Ülkemizde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği olarak faaliyet gösteren TÜRSAB, turizmin diğer sektörlerini temsil eden birlikler ile (oteller birliği gibi) karşılaştırıldığında çok daha aktiftir ve kamu ile özel sektör işletmeleriyle bir çok alanda bağlantılı çalışmaktadır.

Seyahat işletmelerinin turizm endüstrisi içindeki yeri ve turizm endüstrisinde görülen ayrıntılı dağıtım ağı, şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3. Turizm Endüstrisinde Üretim ve Dağıtım Ağı



³⁶ Çiğdem Öner, *Seyahat Ticareti*, (İstanbul: Literatür Yay., 1997), s.83

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMESİ TÜRLERİ

1. SEYAHAT ACENTALARI

Seyahat acentaları, seyahat hizmeti düzenleyicileri içinde özellikle aracılık ve perakendecilik görevlerini üstlenen kuruluşlardır. Seyahat işletmeleri benzer görevler üstlenmekle birlikte yasal düzenlemeler ve ülkeden ülkeye değişen ticari kültür farkları nedeniyle değişik işlevler üstlenirler. Bu nedenle öncelikle seyahat acentalarının yurt dışında (ABD ve Avrupa) çalışma biçimleri üzerinde durulacak ve daha sonra da Türkiye’de yasal düzenlemeye göre sınıflandırılmaları ve çalışma şekilleri üzerinde durulacaktır.

1.1. Yurtdışında Seyahat Acentası Kavramı

Seyahat acentaları, başlangıçta çok temel seyahat hizmetlerinin tümünü verseler de giderek artan değişik dinlenme gereksinimleri bu işletmelerin uzmanlaşmalarına, hatta buldukları ülke ve bölgeler bakımından farklılaşmalarına yol açmıştır. En belirgin farklılık ABD ve Avrupa arasında olduğundan ayrıca incelenmelerinde yarar vardır.

1.1.1. ABD’de Seyahat Acentacılığı

Avrupa’da Thomas Cook’un başlattığı seyahat acentacılığını Amerika’da başlatan, hemen hemen aynı dönemlerde kurulan (1850) American Express Company’dir. American Express, başlangıçta gemicilik ticareti amacıyla kurulmuştur. Daha sonra yurtdışına seyahat edenlere gidecekleri ülkeler hakkında

bilgiler verme, onlara seyahat çekleri satma konularında uzmanlaşmıştır. American Express Company'nin doğrudan turist seyahati düzenleme etkinliğine girmesi 1915'i bulmuştur.³⁷

Günümüzde Amerikan seyahat acentacılığı anlayışı; hava ve deniz yolu işletmelerini, otelleri, araba kiralama kuruluşlarını, tur operatörlerini ve seyahat-turizm hizmeti sunan diğer işletmeleri alıcılara karşı 'bilgi sunan ve satan araçlar' olarak temsil etmektir. Amerikan seyahat acentaları, aynı zamanda değişik turizm hizmetlerini üreten ve sunan kuruluşların acentası olduklarından, bu işletmelerin ürünlerini pazarlar ve dağıtırlar. Bu hizmetlerin karşılığında da ilgili işletmelerden komisyon geliri kazanırlar.

Amerika'da, Avrupa'daki çokuluslu, bütünleşmiş işletmelerin tur operatörlerinin aksine yıllık ciroları ortalama 2 milyon dolar olan orta büyüklükte seyahat acentaları yaygındır. Ancak ABD'de kruvaziyer gemi işletmeciliği ve otomobil kiralama firmaları büyük çokuluslu şirketlerin sahipliğinde ve yönetimindedir.³⁸

Amerika'da seyahat acentalarının denetimi ARC (Airline Reporting Corporation) tarafından gerçekleştirilir. Ancak herhangi bir havayolu şirketinin biletini satmayan bir girişimci ARC tarafından tanınmaya ihtiyaç duymadan da bir seyahat acentası kurabilir. Özellikle son yıllarda yaygın bir yönetim şekli olan 'franchising' sistemi seyahat girişimcilerinin franchise satın alabilmelerini, profesyonel eğitim ve destek görmelerini sağlamış ve bu da Amerika'daki seyahat acentası sayısını oldukça artırmıştır.

Amerika'da seyahat acentalarının satış cirolarının çoğunluğunu uçak bileti satışları oluşturur. Seyahat acentaları, bilet satabilmek için ARC ya da IATAN

³⁷ Andrew N. Vladimir, "Travel Agency Operations and Management", **Hospitality Management: An Introduction to the Industry**, Ed. Robert A. Brymer, (Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 1991), s.412

³⁸ Şükrü Yarcın, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, (İstanbul: Boğ. Üni. Yay., 1994), s.68-69

1.1.2. Avrupa'da Seyahat Acentacılığı

Avrupa'da seyahat acentacılığı, ABD'ye göre daha farklı bir gelişme seyri izlemiştir. Bu seyri üç ayrı dönemde ele almak mümkündür:

- 1960'lara kadar seyahat acentacılığı
- 1965 sonrası seyahat acentacılığı
- 1993 sonrası seyahat acentacılığı

Turistik ürün ve seyahat hizmeti satan birçok işletme ürünlerini seyahat acentaları aracılığıyla satar. Seyahat acentaları geçen yüzyıldan beri varlıklarını sürdürmektedir. Önceleri asıl işleri gemicilik ve demiryolu hizmetlerini satmak olan seyahat acentaları, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra havayolu taşımacılığının da gelişmesiyle ortaya çıkan paket tur satışlarıyla yeni bir rol üstlenmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşı öncesi, gemicilik işletmeleri rezervasyon ve bilet satış işlemlerini düzenli olarak kendi ofislerinden ya da önde gelen limanlarda halka doğrudan sunuyorlardı.⁴⁴ Demiryolları ve otobüs işletmeleri de buna benzer olarak şehir merkezlerindeki terminallerinden bilet satışlarını doğrudan kendileri gerçekleştiriyorlardı. Ancak havayolu taşımacılığı gündeme geldikten sonra, havaalanlarının şehir merkezlerinden uzak oluşu ve acentaların şehir merkezlerinde bulunmaları nedeniyle, havayolu işletmeleri kendi satışlarını gerçekleştirebilmek amacıyla şehir içi ofislerini kurdular. Bu gelişmeyi, seyahat acentalarının satış dağıtım ağını geliştirebilmek için uçak bileti satmaya başlaması izledi.

1950'lerde ilk kez charter uçuşlar düzenlenmeye başladı. Önceleri bu uçuşlar için izin, ancak kapsamlı (inclusive) turlarda alınabiliyordu. Böylece paket turlar düzenleyen tur operatörleri gelişmeye başladı. Tur operatörleri konaklama ve havayolu hizmetini biraraya getirerek paket tur adlı yeni bir turistik ürünü turizm pazarına sundular.

⁴⁴ Holloway, a.g.e, s. 180

1955'de İsviçre ve İspanya'ya İngiltere'den charter seferleri ile kapsamlı turlar düzenlendi. İlk modern paket tatil 1957'de bir İngiliz işletmesi olan Horizon tarafından, kişi başına 32 pounda Korsika'ya düzenlendi. Almanya'daki başlıca seyahat hizmeti dağıtım ağlarını oluşturan Quelle, Neckermann ve Karstadt şirketleri, paket tatil satışına yine 1960'lı yıllarda girdiler.⁴⁵ Aynı yıllarda, havayolları ve karayollarının gelişmesi demiryollarını ve denizyollarını olumsuz etkiledi ve bu işletmeler zarar etti. 1960'lı yıllarda refah düzeyinin ve sosyal hakların artması ve deniz yolu ile tatilin moda olması sonucunda deniz taşımacılığında yeni kruvaziyer yolcu gemileri hizmete sokulmuş ve turizm amaçlı gemi işlemeciliği karlı bir turizm dalı olmuştur.⁴⁶

1960'larda paket tur satışlarının giderek artması sonucunda tur operatörleri büyüdüler ve bu durum seyahat acentaları ile ilgili olarak bazı sorunları gündeme getirdi. O güne dek satışlarının hemen hemen tamamını oluşturan havayolu biletçiliği yanında charter seferlerinin ve paket tur satışlarının artması, seyahat acentalarını harekete geçirdi. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde tur operatörü ile seyahat acentası arasında ilişkiler ve antlaşmalar belirli kurallara, yasalara ve yönetmeliklere bağlandı.

Örneğin İngiltere'de 1965 yılında yürürlüğe giren 'Stabiliser Agreement' (Stabilizer Anlaşması) gereği ABTA'ya (The Association of British Travel Agents) bağlı tur operatörleri ürünlerini yine ABTA'ya bağlı seyahat acentaları aracılığı ile satmakla yükümlü oldular. Bu dönemden sonra aracı seyahat acentacılığı giderek yaygınlaştı. Bu durum bazı sorunları da beraberinde getirdi. Öyleki, örneğin İngiltere'deki 7000 civarında seyahat acentası tur operatörlerinin broşürlerini stokladılar.⁴⁷ Tur operatörü açısından, büyük bir mali külfet olan bu durum, seyahat acentası açısından da yerine göre gereksiz bürokrasi anlamına gelmekteydi.

⁴⁵ Chris Gratton ve Greg Richards, "Structural Change in the European Package Tour Industry: UK/German Comparisons", *Tourism Economics*, Vol.3, No.3, September 1997, s.214

⁴⁶ Yarcan ve Peköz, a.g.e, s.5

⁴⁷ Yale, a.g.e, s.21

1990'lı yıllara kadar devam eden bu süreç içinde birçok gelişme yaşandı. Tur operatörleri büyüyerek çokuluslu işletmeler haline gelmeye, farklı çekim ülkelerinde yatırımlara giderek gerek ortaklıklar gerekse yönetim sözleşmeleri aracılığıyla konaklama işletmelerini yönetmeye başladılar. Ayrıca çekim ülkelerinde yerel tur operatörleriyle ortaklıklar kurdular. Turist gönderen ülkelerde ise geniş seyahat acentası dağıtım ağları oluşturdular. Havayolu işletmeleriyle bütünleşme yoluna giderek ölçeklerini büyüttüler. 1962'de İngiliz tur operatörü Thomson Holidays, yatay ve dikey bütünleşme sürecini hızlandırdı ve Britannia Airlines'ı kurdu.⁴⁸ Thomson Holidays 1972'de perakendecilik zincirini geliştirerek henüz yalnızca birkaç şubesi olan Lunn Poly seyahat acentasını satın aldı. Bu arada seyahat acentaları da artan kitle turizmi pazarından paylarını alabilmek ve komisyon yüzdelelerini artırabilmek için başlıca tur operatörleri ile yakın işbirliği yapmaya başladılar. Tur operatörleri de buna karşılık daha fazla paket tur satışı gerçekleştiren seyahat acentalarını çeşitli şekillerde ödüllendirdiler ve bu acentalara ayrıca ek komisyonlar verdiler.

1990'lara gelindiğinde, turizm endüstrisi pazarının iki devi, Almanya ve İngiltere, Avrupa'nın en büyük tur operatörlerine sahiptiler. 1993'de bu tur operatörleri, toplam tatilci kapasitesinin % 38'ini taşıyordu.⁴⁹

Alman tur operatörleri kartelleşmeye karşı alınan yasalar gereği bütünleşme konusunda İngiliz tur operatörleri kadar şanslı değildiler. Ancak yine de pazar paylarını artırabilmek ve ölçeklerini genişletebilmek için ortaklık kurmak, yönetim sözleşmesi yapmak gibi farklı büyüme seçeneklerini kullandılar..

İngiltere'de ise 1960'lı yıllarda başlayan bütünleşme eğilimi 1970'lerde hızlandı. Üç büyük tur operatörü; Thomson, First Choice ve Airtour kendilerine bağlı seyahat acentası zincirlerini kurdular ya da satın aldılar. Bu sürecin hızlanmasındaki başlıca nedenler verimli bir broşür dağıtım ağı kurmak ve dolayısıyla pazar ölçeğini genişletmekti.

⁴⁸ Gratton ve Richards, a.g.e, s. 214

⁴⁹ Aynı.

Çok satış -rezervasyon- yapan acentalar komisyonlardan daha yüksek gelirler elde edince, anlaşmalı oldukları tur operatörü sayısını azalttılar. Bu durum, tur operatörleri açısından da avantajlıydı. Çünkü toplam rezervasyonun %80'i, acentaların %20'si tarafından gerçekleştiriliyordu. Bu nedenle, bu % 20'lik dilim üzerinde yoğunlaşp broşür dağıtma, hizmet içi eğitim verme ve ödüllendirme, tur operatörleri için daha avantajlı idi.⁵⁰

Bu tür yakınlaşmalar sonunda büyük tur operatörleri, özellikle İngiltere'de ürünlerini bütünleştikleri seyahat acentaları vasıtasıyla 'aile işletmeleri' olarak satmaya başladılar.

1993 sonunda Avrupa Birliği'nin yaptığı paket tur düzenlemelerinin ardından, üye ülkeler turizm politikalarını gözden geçirdiler. Örneğin İngiltere'de 1965'den beri geçerli olan 'Stabiliser Antlaşması' iptal edildi. Böylece, seyahat acentaları hangi broşürleri stoklayabilecekleri konusunda özgür kaldı.⁵¹

'Stabiliser Antlaşması'nın iptaliyle, tur operatörleri ürünlerini doğrudan pazarlayabilir duruma geldiler. Öte yandan ürünlerini seyahat acentalarına sattırabilmek için etkili rezervasyon sistemleri geliştirdiler ve düzenli broşür dağıtımını hızlandırdılar. Tur operatörleri kaynaklarını daha büyük 'multiple' acentalara aktardılar ve küçük acentalara telekomünikasyonlu satış sistemlerinde destek verdiler. Bütünleştikleri 'multiple' seyahat acentaları kendilerine hizmet vermenin yanında başka tur operatörlerinin de ürünlerini pazarladıklarından, bu acentalara yönelik özendirici politikalar geliştirdiler.

Bu dönemde AB (Avrupa Birliği) tarafından yapılan paket tur düzenlemeleri beraberinde hızlı bir bütünleşme sürecini ve kartelleşme tehlikesini gündeme getirdi. Başlıca Alman firmaları Doğu Almanya ile de birleşmenin etkisiyle ölçeklerini büyüttüler ve bunun sonucunda yeni pazarlara açılma isteğiyle üzerlerindeki 'kartel otoritesi'ni kırma eğilimine girdiler.

⁵⁰ Yale, a.g.e, s.22

⁵¹ Aynı.

İngiliz tur operatörleri ise önceleri üzerlerinde böyle bir yasal baskı olmaması nedeniyle 1993 sonrasında bütünleşme süreçlerini giderek hızlandırdılar ve yatay-dikey bütünleşmiş çokuluslu işletmelere dönüştüler. Bu süreç sonunda 'Eşit Rekabet Ticaret Ofisi' (Office of Fair Trading) dikey bütünleşme eğilimi üzerine araştırma yapmaya karar verdi.⁵²

Böylece 1993 sonrası Avrupa'sında çokuluslu kümelerin de etkisiyle farklı bir perakendeci, dağıtımçı pazarı oluştu. Buna göre şöyle bir gruplandırma yapmak mümkündür:

Bütünleşmiş Acentalar (Multiples): Genellikle bütünleşmiş kümelerin kontrolünde çalışan ancak diğer tur operatörlerine de hizmet veren çok şubeli aracı seyahat acentalarıdır. Özellikle İngiltere'de yaygındır.

Bağımsız Perakendeci Seyahat Acentaları (Independent Retail Travel Agencies): Herhangi bir bütünleşmiş işletmenin denetiminde olmayan ve diledikleri tur operatörünün ürünü pazarlayabilen acentalardır. Gerektiğinde sınırlı olarak paket turlar da düzenlerler.

Temsilci Seyahat Acentaları (Representative Travel Agencies): Geleneksel seyahat acentacılığı işlevlerinin yanında özellikle ingoing yapan tur operatörlerinin farklı şehirlerde temsilciliklerini üstlenen, onlar adına satış yapan seyahat acentalarıdır.

Amerika'daki örneklerine benzer şekilde Avrupa'da da 'Grup ve Incentive Acentaları' ile 'Kruvazier Acentaları' yer almaktadır. Ancak bunlara daha önce değinildiği için bu bölümde ayrıca tanımları verilmemiştir.

2. TUR OPERATÖRLERİ

Seyahat işletmesi türlerinden tur operatörleri, daha önce de belirtildiği gibi konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve diğer üretici işletmelerin ürünlerini satın alma

⁵² Holloway, a.g.e, s. 176

ya da bloke etme yoluyla bir araya getiren, tek bir ürüne, paket tura, dönüştüren işletmelerdir.

2.1. Çalışma Alanlarına Göre Tur Operatörleri

Birinci bölümde tur operatörleri üzerinde durulmuş ve yerel tur operatörü, incoming tur operatörü, outgoing tur operatörü ile özellikli tur operatörlerinin tanımları kısaca verilmişti. Bu bölümde ise yukarıda sayılan tur operatörlerinin faaliyet alanları üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Kitle Turizminde Çalışan Tur Operatörleri

Dünya genelinde gerçekleşen turizm hareketlerinin büyük bölümü kitle turizmi (mass tourism) amaçlıdır. Kitle turizmi hareketleri diğer alanlarda olduğu gibi temelde iki yönlü incelenebilir.

- a) Turist gönderen ülke açısından,
- b) Turist çeken ülke açısından

Turist gönderen ülkeler olarak bilinen gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde outgoing tur operatörleri yaygındır. Gerçekte bu ülkelerdeki tur operatörleri özellikle Avrupa'da bütünleşmiş bir yapıda olduklarından outgoing pazarının yanında incoming pazarında da doğrudan ya da dolaylı olarak söz sahibidirler.

Gelişmiş ülkelerde refah düzeyinin yüksek olması nedeniyle insanların çoğu kitle tatillerine (sejour vacations) katılarak tatil ihtiyaçlarını giderirler. Bu nedenle bu turlara katılan turistlere 'tatilci turistler', kitle turizminde çalışan tur operatörlerine de 'tatilci tur operatörleri' denir.

İspanya ve Türkiye gibi turist çeken ülkelerde ise incoming tur operatörleri daha fazla gelişmiştir. Bu tur operatörleri turist gönderen ülkelerdeki outgoing tur operatörleriyle işbirliği içinde ya da bütünleşerek kendi ülkelerindeki organizasyonları gerçekleştirirler.

2.1.2. Kültür Turizminde Çalışan Tur Operatörleri

Kültür turizminde de kitle turizminde olduğu gibi iki yönlü bir ilişki söz konusudur. Öte yandan sadece bu alanda uzmanlaşan tur operatörleri olduğu gibi, tur operatörlerinin tur organizasyon politikaları gereği kültür turlarının (circuit tours) kitle turları kapsamında pazarlanması da mümkündür. Örneğin Türkiye’de kitle turları kapsamında gününbirlik, birkaç günlük ya da bir haftalık Anadolu turları turistlere sunulmaktadır.

Kültür turlarına katılan ‘gezginci turistler’ özellikle tarihi yerleri, insan yapısı eserleri ve doğal güzellikleri görme amacıyla seyahat ederler.

2.1.3. Diğer Tur Operatörleri

Tatilci kitle turizmi ve kültür turizmi dışında diğer alanlarda uzmanlaşan ya da birimler oluşturan tur operatörleri de vardır. Bunlar kruvaziyer (cruise) tur operatörleri, macera turları veya dini turlar düzenleyen tur operatörleri, kongre ve teşvik (incentive) turları düzenleyen tur operatörleridir.

2.2. Kümeleşmiş Tur Operatörleri

1993’de Avrupa Birliği tarafından (AB) alınan uyumlaştırma kararlarının ardından işletmeler arası yayılcı politikalar artmıştır. Turizm endüstrisinde de bazı işletmeler bu süreci hızlandırmıştır. “Bunlar, ilgi alanlarını farklı endüstrilere de yoğunlaştıran turizm gibi belirgin bir endüstrinin riskini yayan organizasyonlardır.”⁵³ Turizm her ne kadar fazla güvenilir bir endüstri değilse de, bu endüstri kendi dışındaki yatırımcıları çekmeye devam etmektedir. Örneğin Almanya’da birçok turizm işletmesinin büyük bankaların elinde olduğu bilinen bir gerçektir. Türkiye ‘de de bazı bankaların ve büyük holdinglerin turizm yatırımları vardır.

⁵³ Holloway, a.g.e, s.66

Bu gelişmelere paralel olarak, seyahat işletmelerinde de yatırımcılık anlamında hızla uluslararasılaşan bir grafik çizilmektedir. Seyahat işletmeleri diğer ülkelerdeki fırsatları değerlendirmektedir. Örneğin Alman havayolu şirketi ve tur operatörü LTU (Luft Transport Unternehmen), 1992'de Thomas Cook seyahat işletmesini satın almış ve tur operasyonlarında dikey bütünleşme, perakendecilikte de yatay bütünleşme yoluyla İngiltere pazarında tutunmayı hedeflemiştir.⁵⁴

Yine Almanya'nın en büyük tur operatörü olan Touristik Union International, farklı ülkelerde kendisine ait çeşitli turizm işletmelerinin yanında turist çeken ülkelerdeki seyahat işletmeleriyle bütünleşerek bağlantılarını kuvvetlendirmekte ve risklerini azaltmaktadır. (TUI Türkiye'de de Tantar Seyahat Acentasının %50 hissedarıdır.)

Sonuç olarak kümelerle ilgili örnekler artırılabilir ancak uluslararasılaşmanın hızla arttığı bir dünyada bu tür yer değiştirmeler sürekli devam edecektir.

2.3. Tur Operatörü Faaliyet Çizelgesi

Tur operatörleri, ürün oluşturma ve pazara sunma çabalarıyla sürekli bir çalışma içindedirler. Özellikle kitle turizmi pazarında çalışan tur operatörleri bir sonraki yıl için tatilci turların hazırlığını yaparken, aynı zamanda o anda sürdürdüğü kış turlarının operasyonunu yürütür. Benzer olarak, kış turlarının hazırlığını sürdürürken yaz turlarının operasyonunu yapar.⁵⁵

Bir tur operatörünün planlama, ürün oluşturma, pazarlama, satış ve satış sonrası çalışmaları aşağıda evreler halinde incelenmiştir.

⁵⁴ Holoway, a.g.e., s.66

⁵⁵ Yarcın ve Peköz, a.g.e., s.33

2.3.1. Planlama

Yeni sunulacak bir tur programının planlanması bazen ürün satışa sunulmadan iki yıl önce başlar. Planlama sırasında dikkat edilecek unsurlardan biri ürünün sunulacağı tarihten geriye doğru gitmektir.⁵⁶ Bu dönemde öncelikle tur düzenlenmesi planlanan bölgelerin seçimi, bölgedeki turizm işletmelerinin durumu, ulaştırma olanakları ve karşılayıcı seyahat acentalarının durumu incelenir. Genel olarak dünya ekonomisinin, özel olarak da tur düzenlenecek olan bölgenin ya da ülkenin ekonomik ve toplumsal koşulları değerlendirilir.⁵⁷

Planlamaya ürünün sunulmasından uzun bir süre önce başlanılmasının nedenleri; konaklama ile ilgili yatak kontenjanı anlaşmalarının yapılması, uçak koltuğu kapasitesi sağlanması, broşür üretimi ve pazarlama süreçlerinin gerçekleştirilmesidir.⁵⁸

2.3.2. Pazar Araştırması

Tur operatörlerinin önemli ve öncelikli çalışmalarından bir tanesi, pazar araştırmasıdır. Bu aşamada tur operatörleri; o dönemde ilgi duyulan, moda olan çekim ülkelerini dikkate alırlar. Daha önce satmış oldukları paket turların satış grafiklerini, kar oranlarını gözönünde bulundururlar. Girilmesi düşünülen pazarda rakip işletmelerin olup olmadığını, varsa pazarın ne kadarının rakip işletmelerin kontrolünde olduğunu araştırırlar. Bu bölümün çalışmaları sonunda işletmenin pazar yönü belirlenerek gerekli değişikliklere karar verilir. Pazar araştırması kısaca şu etkenlere dayanır:⁵⁹

- Yeterli arz kapasitesinin (koltuk+yatak) bulunup bulunmadığı
- Gidilecek ülkenin sosyo ekonomik durumu

⁵⁶ Holloway, a.g.e., s.163

⁵⁷ Orhan İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, (Ankara:Anatolia Yay.,1996), s.155

⁵⁸ Yale, a.g.e., s.57

⁵⁹ Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Bursa:Uludağ Üni. Basımevi, 1996), s.86

- Gidilecek ülkenin-yerin altyapı, sağlık, ulaşım imkanları
- Rakip ürünlerin piyasadaki durumları

2.3.3. Programlama

Pazar araştırmasından sonra, alınan karar doğrultusunda programlama işine girilir. Bu aşamada tur operatörü pazara yönelik koltuk ve yatak kapasitesini belirler. Daha sonra mali durumunu gözden geçirerek konaklama ve havayolu işletmeleri ile gerekli anlaşmaları yaparak gerekli kontenjanı satın alır veya bloke eder.

2.3.4. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, mümkün olabildiği ölçüde ürünün alıcıya sunulmasından hemen önce gerçekleştirilmelidir. Böylece, -biraz da şansla- kur hareketlerinden, gidilecek ülkenin döviz kurlarından ve enflasyonundan en az şekilde etkilenme sağlanır.⁶⁰

Programlama sırasında yapılan sözleşmeler, rezervasyonlar ve hedeflenen paket tur satış miktarı doğrultusunda ürün fiyatı belirlenir. Bu fiyatın içinde konaklama, uçak, yerel hizmetler, pazarlama, satış ve yönetim giderleri ile perakendeci seyahat acentalarının komisyonları vardır. Tur operatörü tüm bu maliyetlere oranı %8 ile %12 arasında değişen karını ekler.⁶¹ Öte yandan, gözden kaçırılmaması gereken nokta, fiyatlandırmanın tur operatörünün türüne göre değişebileceğidir. Örneğin kitle turizminde çalışan tur operatörü fiyatlandırma yaparken farklı maliyetleri bir araya getirmekte, özellikle tur operatörü ise daha başka değişkenlerle fiyat oluşturmaktadır.

⁶⁰ Holloway, a.g.e., s.163

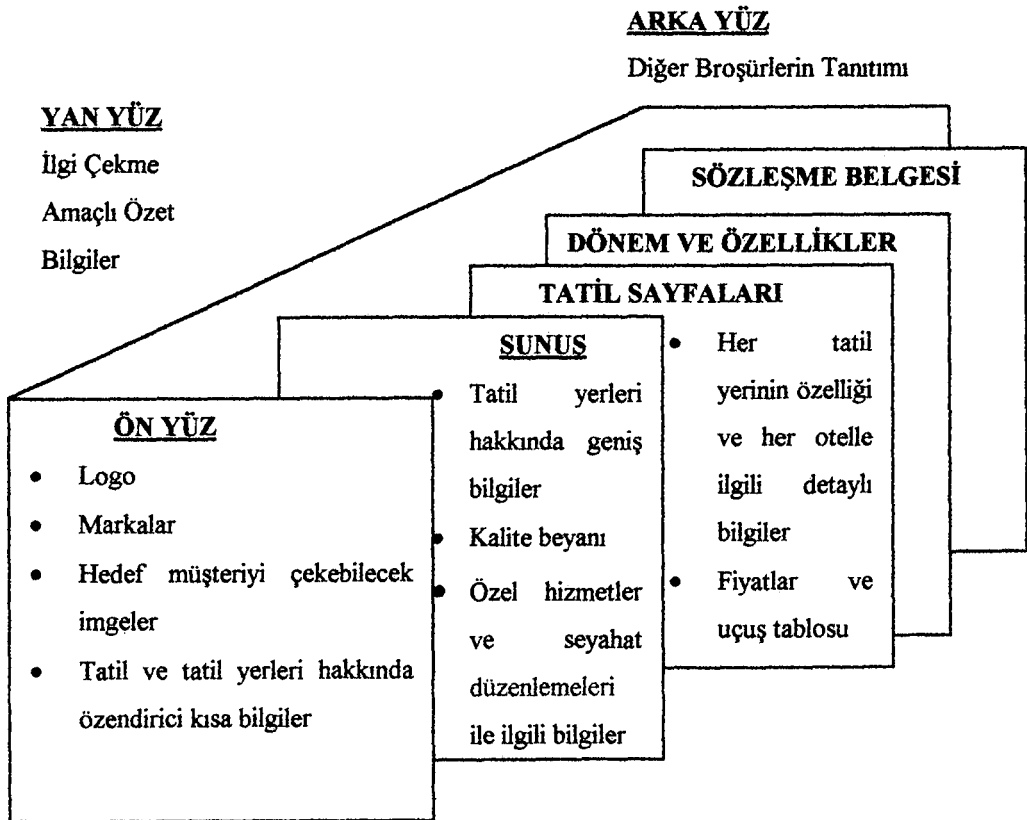
⁶¹ Yarcın ve Peköz, a.g.e., s.35

2.3.5. Broşür Hazırlama ve Pazarlama

Fiyatlandırmanın yapılmasından sonra tur operatörü ürününü pazarlama aşamasına gelir. Bu aşamada öncelikli çalışma broşür hazırlamaktır. Broşürler tur ayrıntılarını ve perakende satış fiyatlarını gösterir. Gidilecek yörelerdeki güzellikleri, kalınacak konaklama işletmelerinin bütün özellikleri broşürde belirtilir.

Tur operatörleri yılda ortalama iki broşür yayımlar. Bunlardan birinde ilkbahar-yaz turları, diğerinde ise sonbahar-kış turları potansiyel müşterilere tanıtılır ve sunulur.⁶² Detaylı hazırlanacak bir broşürde bulunması gereken bilgiler şekil 4'de gösterilmiştir.

Şekil 4. Paket Tatil Broşürü Örneği



Eric Laws, a.g.e., s.105

⁶² Yarcın ve Peköz, a.g.e., s.35

Pazarlama aşamasında temel öge olan broşür hazırlama dışında tur operatörleri şu konuları dikkate alırlar:⁶³

- Pazar Bölümlendirilmesi: Bu işlemle hangi pazara ve yöreye satış yapılacağı belirlenir. Bölümlendirme sırasında,
 - a) Ölçülebilirlik
 - b) Kabul edilebilirlik
 - c) Dayanıklılık,
 etkenleri belirleyici rol oynar.
- Paket turları satacak olan perakendeci seyahat acentalarının saptanması
- Turların, tur operatörünün sahipliğindeki perakendeci seyahat ofisleri tarafından ya da tur operatörünce doğrudan satılması
- Reklam çabaları ve halkla ilişkiler
- Perakendeci seyahat acentalarının satış elemanları için tur operatörlerince düzenlenen tanıtım gezileri.

Tur operatörlerin broşür hazırlanması ve dağıtımını dışında pazarlama sürecinde izleyecekleri politikalar; kitle iletişim araçları olan yazılı-görsel basın ve halkla ilişkiler yoluyla ürün tanıtımı yapılması, satış geliştirme amacıyla perakendecilerle toplantılar ve yemekler düzenlenmesi ve gidilecek ülkelerdeki diğer tur operatörleri ile bağlantılar kurulması şeklinde özetlenebilir.

2.3.6. Operasyon

Hizmet kalitesi ve satış sonrası ulaşılan rezervasyonların izlendiği operasyon aşamasında tur operatörünün çalışma alanı belirleyici rol oynar. Örneğin kitle turizmi pazarında çalışan tur operatörlerine operasyon aşamasında çok iş düşer. Pazarlama çalışmalarının ardından turların fiili olarak başlamasıyla operasyon dönemi başlar. Kitle turizmi yapan tur operatörleri, turun kontrolünün mümkün

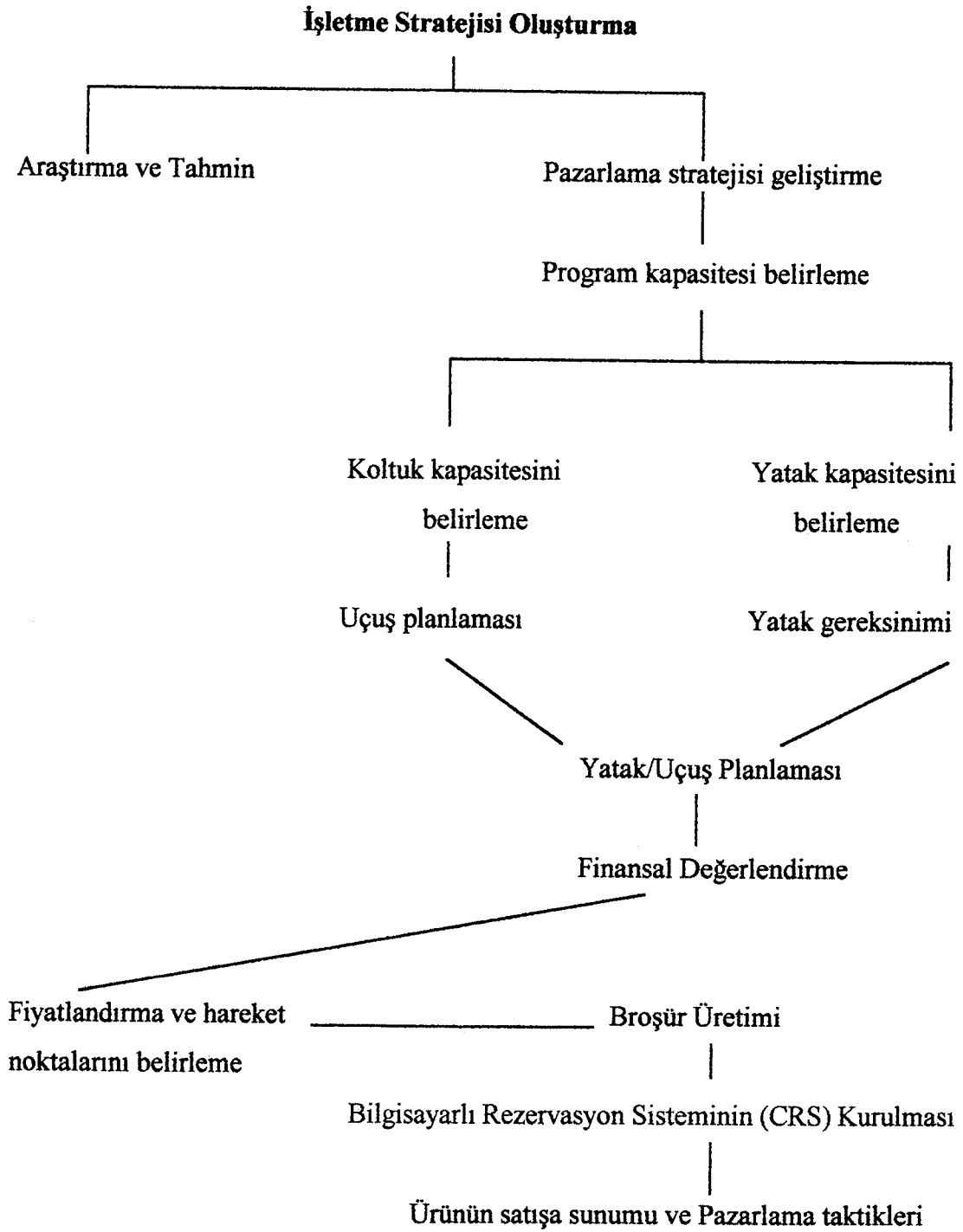
⁶³ Yarcın ve Peköz, a.g.e., s.35

olduğunca kendilerinde olmasını isterler. Bu nedenle turistlerin eğilimlerini bilen ve onlarla aynı ülkelerden gelen temsilciler (representatives) görevlendirirler. Diğer taraftan tur operatörleri bu aşamada, satıştan gelen sayılar doğrultusunda yapılan rezervasyonları artırır ya da azaltırlar. Her çekim merkezi ve tur türü için satış kayıt ve rezervasyon sistemi geliştirirler.⁶⁴

Bunların dışında operasyon sırasında tur operatörleri, uçak seferleri konfirmasyonunu, satılan ürün veya paket tur sayılarını, rehberleri, otobüsleri ve yer hizmetlerini izler. Aşamalar halinde özetlenen tur operatörü çalışma döngüsü, şekil 5'de ayrıntılı olarak sıralanmıştır.

⁶⁴ Yarcın ve Peköz, a.g.e., s.36

Şekil 5. Tur Operatörü Çalışma Döngüsü



2.4. Tur Operatörü Ürünü: Paket Tur

Bir önceki başlıkta tur operatörünün çalışmaları aşamalar halinde gösterilmiş ve bu çalışmalar sonunda ortaya bir turistik ürünün çıktığından ve bu ürünün alıcıya sunulmasından söz edilmiştir. İşte, tur operatörünün uzun bir süre alan (1,5-2,5 yıl arası) sürekli çalışmaları sonucunda ortaya çıkan bu ürün paket turdur. Paket tur, İngiltere’de ‘inclusive tour’, Amerika’da ise ‘package tour’ olarak adlandırılmaktadır. Adı ne olursa olsun, çok temel olarak; konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve boş zaman değerlendirme etkinliklerinin bir arada sunulması olayıdır.

Paket tur daha önce de belirtildiği üzere profesyonel anlamda ilk kez 1950’li yıllarda İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. Günümüze dek pazarların, tur operatörünün çalışmalarının, havayolu taşımacılığının değişmesi sonucunda paket turlarda da farklılaşmalar olmuştur.

2.4.1. Paket Tur Çeşitleri

Uluslararası turizm hareketlerinin yarısından fazlasının nedeni olan kitle turizmi (mass tourism), tur operatörlerinin oluşturdukları paket turlarda önceliği almaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen kapsamlı turları (inclusive tours) gidilecek yere, düzenlenme şekline ve tura katılan kişi sayısına göre ayırmak mümkündür.⁶⁵

2.4.1.1. Gidilecek Yere Göre Tur Çeşitleri

- Tek bir merkez ya da ülkeye yapılan turlar
- Çok merkezli birkaç ülkeye yapılan turlar

⁶⁵ Cemil Boyacı, *Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü*, (Eskişehir: Anadolu Üni. Yay., 1996), s.90

2.4.1.2. Kullanılan Ulaşım Aracına Göre Tur Çeşitleri

- Charter seferlerle yapılan turlar: ITC (Inclusive Tour Charter) olarak bilinen bu turlarda; tur operatörü sahibi olduğu, uçak kiraladığı ya da uçak koltuklarının bir kısmını bloke ettiği havayolu şirketinden koltuk fiyatlarını ucuza maledebilmektedir.
- Tarifeli seferlerle yapılan turlar: ITX (Inclusive Tour Excursion) turlarda ise tarifeli seferler düzenleyen havayolu şirketleri, yolcularının charter şirketlerine kaymasını engellemek amacıyla yalnız tur operatörlerinin yararlanabileceği özel tarifeler uygulamaktadır.

2.4.1.3. Tura Katılan Kişi Sayısına Göre Tur Çeşitleri

- Kapsamlı Bireysel Turlar: IIT, (Individual Inclusive Tour) bireylere yönelik seyahat hizmeti bileşenlerinin birkaçı ya da hepsini içeren kapsamlı turlardır.
- Kapsamlı Grup Turları: GIT (Group Inclusive Tour) olarak bilinen kapsamlı grup turları tur lideri yönetiminde yapılan ve toplu olarak seyahate çıkılan paketlerdir. Tura çıkan grubun büyüklüğü, fiyatı alıcıyı olumlu etkilemektedir. Öte yandan BIT (Bulk Inclusive Tour) adı verilen yığın turları ise kapsamlı grup turlarının bir türü olup tarifeli bir uçaktan belirli bir koltuk kapasitesi sağlanarak belli bir sezon boyunca peşpeşe düzenlenen turlardır.⁶⁶

Yukarıda adı geçen tur çeşitleri dışında; bireysel seyahat eden yabancıların katıldığı FIT (Foreign Independent Tour), hafta sonu tatili geçirme amacıyla düzenlenen 'hafta sonu turu' (Weekend Tour), eğitim, spor, macera gibi değişik amaçlara yönelik düzenlenen 'özel ilgi turları' (Special Interest Tour), gruba eşlik

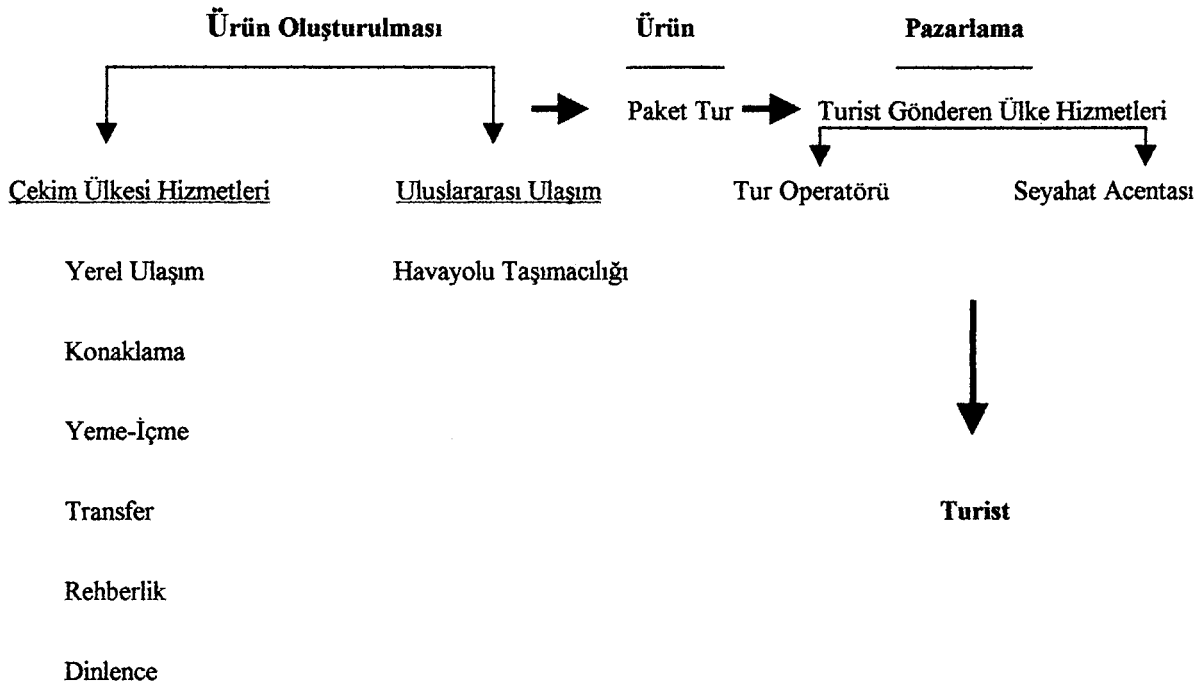
⁶⁶ Gürdal, a.g.e., s.170

eden bir yöneticinin olduğu 'eşlikli tur' (Escorted Tour) ve gidilen yerde genellikle incoming tur operatörünce gerçekleştirilen 'rehberli tur'dan (Hosted Tour) sözedilebilir.

2.5. Paket Tur Dağıtım Sistemi

Tur operatörü çalışma aşamaları sırasında bahsedilen düzenlemeler, bağlantılar ve pazarlama süreci sonunda oluşan ürünün alıcıya sunulmasını gösteren dağıtım sistemi şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6. Paket Tur Dağıtım Süreci



3. TUR OPERATÖRÜ VE SEYAHAT ACENTASI İLİŞKİSİ

Avrupa'da tur operatörleri, seyahat acentalarına ürünlerini sattırmak istediklerinde ya da seyahat acentaları tur operatörlerinin ürünlerini satmaya karar verdiğinde her iki işletme arasında yazılı bir anlaşma yapılır. Bu anlaşmanın kapsamı ticari ilişkiler (komisyon ödemeleri tutarı), acentaya verilen kredi süresinin uzatılması, borçların nasıl ödeneceği (peşin-vadeli) gibi maddelerden oluşur.⁶⁷

Bir turu satın almaya karar veren turistin imzaladığı anlaşma seyahat acentası açısından bazı karışıklıklara yol açar. Seyahat acentasının tur operatörünün mü yoksa turistin acentası mı olduğu sorunu ortaya çıkar. Bazı değerlendirmelere göre acentalar tur operatörlerinin temsilcileridir.

İşletmeler arasında yapılan anlaşma gereği acenta, tur operatörünün satış promosyonunu yapar. Buna karşılık tur operatörü de satış desteği olarak ve ürün pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için seyahat acentasıyla yakın işbirliği yapar. Örneğin tur operatörü seyahat acentasına yeterli sayıda broşür sağlar ve dağıtımını ister. Ayrıca satış promosyonu gereçleri ile bölgesel reklamlar için seyahat acentasına maddi destek verir.

Tur operatörleri ayrıca acentalara, sattıkları ürün hakkında bilgi verirler. Bunun için satış mektupları, sunuşlara davet ve bazı seçilmiş acentalar için eğitim turları düzenlemesi gibi yollara başvururlar.⁶⁸

Seyahat acentaları tatil/tur satışlarının gerçekleştirilmesinden sonra da tur operatörleri için önemli görevler üstlenirler. Seyahat sürecinde verilen hizmetlere ait ön ve son ödemeleri alır ve tur operatörlerine ulaştırırlar. Bu ödemelerin düzenli olması, tur operatörleri için üretici işletmelere ödemeler yapılınca kadar nakit

⁶⁷ Holloway, a.g.e., s.177

⁶⁸ Aynı. s.177

tutarı değerlendirme açısından önemlidir. Öte yandan seyahat acentalarının tur operatörleriyle ilgili sorunları şöyle özetlenebilir:⁶⁹

- Seyahat acentalarının düşük kar marjıyla çalışması,
- Küçük ölçekli seyahat acentası kaynaklarının tur operatörleri tarafından paylaşılması,
- Uluslararası paket tatil stoğunun olmaması ve satışının olanaksızlığı sonucunda yalnızca yerel ürün satma durumunda kalınması,
- Sektör kontrolünün, her biri büyük bir tur operatörünün sahipliğindeki bir kaç bütünleşmiş acentada toplanması.

1993 sonrası AB uyumlaştırma kararları sonucunda birlikte tur operatörleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler daha önce de belirtildiği gibi değişik bir boyut kazanmıştır. Örneğin İngiltere’de 1993’den önce Association of British Travel Agents üyesi tur operatörleri ürünlerini sadece ABTA üyesi seyahat acentaları aracılığıyla pazarlıyordu. Stabiliser Anlaşmasının yürürlükten kalkmasıyla birlikte bu tür bir zorunluluk kalmamıştır. Bütünleşmiş acentaların ait oldukları tur operatörleri dışındaki diğer tur operatörlerine de hizmet sunması tur operatörlerini bu acentalara bazı ayrıcalıklar sunmaya itmiştir (ek primler, teşvik gezileri, alış-veriş çekleri gibi).

Türkiye’de ise gerçek anlamda tur operatörü olan büyük seyahat acentaları son yıllarda özellikle ingoing (iç turlar) pazarında çeşitli acentalara temsilcilikler vermiş, ürünlerini belirli komisyonlar ve primler karşılığında sattırmışlardır. Öger Tour’un bütünleştiği outgoing ve ingoing acentası Jolly Tur’un yurtçinde değişik acentalara temsilcilik vermesi, yine Duru Turizm’in aynı amaçlarla temsilci seyahat acentalarına ürünlerini sattırması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak yeni çekim merkezlerinin tüketiciye sunumu tur operatörlerinin araştırmasına bağlıdır. Seyahat acentaları bu sürece bilgilendirme

⁶⁹ Eric Laws, *Managing Packaged Tourism*, (U.K:International Thomson Business Press, 1997), s.120

ziyaretlerine katılarak ve eğitim programlarını izleyerek yardımcı olabilirler.⁷⁰ Genelde tur operatörü ve seyahat acentası arasında süregelen ilişki olumludur. Ancak bazen bir taraf için uygun görünen şartlar, diğer taraf için aynı derecede tatmin edici olmamaktadır. Örneğin acentalar, tur operatörlerinin fiyat kırma taktiklerinden daha fazla çalışıp daha az komisyon kazanmaları nedeniyle şikayetçidirler.⁷¹

4. SEYAHAT İŞLETMESİ VE OTEL İLİŞKİSİ

Dünyada yaklaşık 126000 seyahat acentası bulunmaktadır.⁷² Uluslararası seyahat hareketlerindeki artış farklı ülkelerde seyahat acentalarıyla çalışan otel işletmeleri için önemli bir fırsattır. Öte yandan seyahat acentaları da daha fazla otel ürünü satarak komisyonlarını artırma çabasıdadırlar. Otel ile seyahat işletmeleri arasındaki ilişki komisyonlu satışlara sadık kalındığı ve ödemelerin zamanında yapıldığı sürece sürekli olur.

Günümüzde seyahat işletmeleri faaliyet alanlarını genişletmekte, teşvik seyahatlerinden şirket toplantılarına ve dinlence seyahatlerine kadar değişik birçok düzenlemeler yapmaktadırlar. Bu tür gelişmeler seyahat işletmelerinin önemini daha da artırmaktadır.

Tüketicilerin seyahat işletmelerine giderek daha bağımlı hale gelmesi, otellerin ilgisini çekmiş ve oteller bu dağıtım kanalından daha fazla yararlanabilmek amacıyla acentalara yönelik otel rezervasyonu işlemlerini kolaylaştırıcı otomasyon sistemleri geliştirmişlerdir.⁷³

Oteller ve seyahat işletmeleri arasında oluşan bazı sorunlar da vardır. Seyahat işletmeleri açısından bu sorunların en önemlisi komisyon ödemeleri ve overbooking'dir (karşılıksız rezerve). Havayolu komisyonları etkin olarak çalışırken

⁷⁰ Maurice Buck, "The Role of Travel Agent and Tour Operator", **Marketing in the Tourism Industry**, (Edited by Brian Goodall and Gregory Asworth), (London:Routledge, 1990), s.74

⁷¹ Yale, a.g.e., s.22

⁷² Gee, 1994, a.g.e., s.423

⁷³ Aynı. s.424

otel komisyonu ödemeleri için herhangi etkin bir merkezi sistem geliştirilememiştir. Ayrıca otellerin acentalara yaptıkları ödemelerde önceden belirlenen komisyon tutarlarına uymayıp bir kısmını vermesi ya da acentanın uzunca bir uğraşından sonra komisyonunu alabilmesi gibi durumlar sözkonusudur.

Bir başka eleştiri otel fiyatları konusunda ortaya çıkmaktadır. Seyahat işletmesi otele, rezervasyon bölümünce belirlenen fiyattan müşteri getirmekte, müşteri otele geldiğinde resepsiyonistin verdiği daha düşük bir ücretle karşılaşmaktadır. Müşteri, otelin verdiği fiyat ile konaklandığında otelin politikası gereği seyahat işletmesi herhangi bir komisyon alamamaktadır. Dünya genelinde acentalar, gerçekte almaları gereken komisyon tutarının %40 ile %80'i arasında değişen miktarını elde etmektedir.⁷⁴

Seyahat işletmelerine ödenen komisyonların yabancı döviz kuru üzerinden ödenmesi ise ayrı bir sorundur. Ülkelerarasındaki kur farkları nedeniyle; rezervasyon, konfirmasyon, ücret takibi, toplanması v.b masraflar çıkılınca seyahat işletmeleri yaptıkları rezervasyonlardan zarar edebilirler.

Otellerin alacak takibinde izledikleri politikaların farklı olması da seyahat işletmelerinin sistem geliştirmesini güçleştirmektedir. Asya otelleri, ön ödemelerde ya da peşin ödemelerde kredi kartını kullanırken, Avrupa otelleri ödemelerin çekle ya da yerel kurla yapılmasını tercih ederler. Bazı oteller, çekleri konuklar otele gelinceye kadar bekletmekte sonra da hesabı kredi kartına aktarıp çeki seyahat işletmesine geri göndermektedir. Bu da seyahat işletmesi açısından zaman kaybı anlamına gelmektedir.

Seyahat işletmelerinin, otellere rezervasyon yaptırırken karşılaştıkları bir diğer sorun da 'anında teyid' almanın mümkün olamayışdır. Günümüz teknolojisiyle, bir otel odası acenta CRS'siyle (Computerized Rezervation System) ayrıldığında, istek önce rezervasyon merkezine gitmekte sonra da rezervasyon görevlilerince otel sistemine kaydedilmektedir. Ancak bu işlemlerden sonra teyid

⁷⁴ Gee, 1994, a.g.e., s.425

numarası verilip seyahat işletmesine gönderilebilmektedir. Böylelikle işlem sayısını ikiye çıkarmak hem acentaya hem de otele daha maliyetli olacaktır.

Otel CRS'leriyle ilgili bir başka sorun, otelle ilgili genel bilgilerin bilgisayar sistemine işlenmemesidir. Havayolu rezervasyon bilgileriyle karşılaştırıldığında, bilgisayarlı otel rezervasyonlarının hem etkinlikte hem de doğrudan bağlantıda çok daha geride olduğu görülmektedir.⁷⁵

Rezervasyonlarının büyük kısmı seyahat işletmelerine bağımlı bazı oteller, sorunları çözmeye hatırı sayılır önlemler geliştirmişlerdir. Ayrıca birçok acenta, otel rezervasyonlarının kendi inisiyatiflerinde olduğunun farkındadır. Mega otel CRS'lerinin gelişimi şüphesiz acenta-otel ilişkilerinde birçok sorunu çözecektir. Bu arada oteller, seyahat işletmeleri için 'ön ödeme indirimi', 'otomatik banka transferi' gibi özendirici çözümler üretmiştir. Birçok otel zinciri, dünya genelinde bölgesel satış ofisleri ve rezervasyon servisleriyle destekleyici politikalar geliştirmişlerdir.

Yukarıda sayılan sorunların çözümü için önerilebilecek çözümler şöyle sıralanabilir:⁷⁶

- Teyid ve ödeme süreçlerinin hızlandırılması,
- Komisyon ödemelerinde garantili yöntemler geliştirme (Sheraton International'ın geliştirdiği garantili komisyon programı gibi),
- Yerel kur üzerinden ödeme yapma (Choice International'ın 'Citi Corp. World Link' servisi ile seyahat işletmelerine kendi ülke kurlarından anında ödeme hizmeti vermesi),
- Otelle çalışan her acentanın yaptığı rezervasyonların bir merkezde toplanarak, örneğin aydan aya ödeme yapılan 'konsolide' bir sistem geliştirilmesi.

⁷⁵ Gee, 1994, a.g.e., s.426

⁷⁶ Aynı. s.426

5. TÜRKİYE'DE SEYAHAT İŞLETMELERİ

Türkiye; coğrafi konumu, tarihi yapısı ve ekonomik durumu itibarıyla uluslararası turizmde önemli bir çekim ülkesi olarak yer almaktadır. Transit bir bölgede olması nedeniyle tarih içinde pek çok uygarlığı barındıran Anadolu, tarihi zenginliklerle doludur. Kuzeyden güneye kadar denizlerle ve henüz bozulmamış kumsallarla çevrili olması kitle turizmi açısından Türkiye'yi şanslı kılmaktadır. Refah düzeyinin fazla yüksek olmaması ve henüz gelişmekte olan bir ülke olması nedeniyle, turist gönderen ülke olma yolunda Türkiye henüz emekleme aşamasındadır.

Avrupa'da turizm hareketlerinin profesyonel anlamda gelişmesi, kitle turizminin yaygın hale gelmesi 1970'lerin başında Türkiye'yi de etkilemiş ve 1972'de Turizm Bakanlığı'nca 'Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu' hazırlanmıştır.

Gerekli altyapının oluşturulmasıyla özellikle 1970'li yılların ikinci yarısından başlayarak Türkiye'de incoming turizmi gelişme göstermiştir. Bu sürece uygun olarak seyahat işletmeleri de incoming turizmi alanında yoğunlaşmış ve uzmanlaşmışlardır.

Türkiye'deki diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinde de özel teşebbüs, yasal düzenlemelerin önünde gitmekte ve böylece devlet tarafından alınan kararları etkilemektedir. Bu durum genelde özel sektörün yararına gibi görünse de hızla profesyonelleşen Türk turizminde devletçe bazı önlemlerin alınması halihazırda faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin çıkarlarını korumak açısından önemlidir. Gerçekte tur operatörlüğü yapan işletmelerle, diğerleri arasında yasal bir ayırım olmaması, yeni açılan acentaların çoğunun 'A Grubu' belgesi için başvurması ve 'A Grubu' seyahat acentası yükümlülüklerinin, başvurularda ne derece caydırıcı olduğu tartışma konusudur.

1980'li yıllarda turizm yatırımlarının devlet tarafından teşvik edilmesi, izleyen yıllarda hizmete sunulan konaklama işletmesi sayısında etkisini göstermiştir.

“1991 yılına kadar KKDP (Kaynak Kullanımı Destekleme Primi) adıyla devletçe verilen hibe türü teşvik, toplam yatırımın %13’ü olmakla birlikte bu dönemde turizm yatırımları hızla artmıştır.”⁷⁷ Öte yandan hızla artan konaklama işletmelerini pazarlayacak olan seyahat acentalarının 1990-1997 yılları arasında nasıl bir sayısal gelişme gösterdiği, aynı yıllara ait gelen turist sayılarıyla birlikte tablo 2 ve şekil 7’de gösterilmiştir.

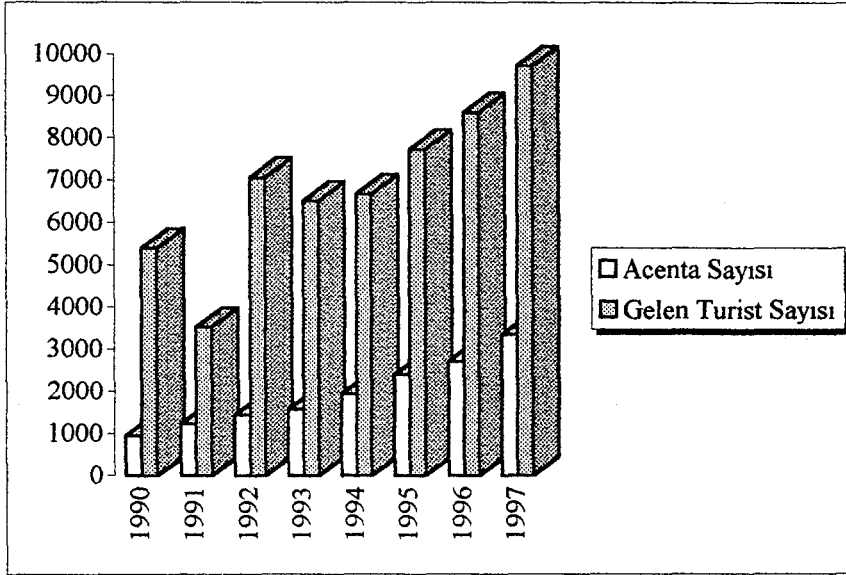
Tablo 2. Yıllara Göre Açılan Seyahat Acentaları ve Gelen Turist Sayısı

Yıllar	Acenta Sayısı	Açılan Acenta	Gelen Turist Sayısı (Bin Kişi)
1990	948	129	5.389
1991	1224	276	3.517
1992	1439	215	7.057
1993	1572	133	6.500
1994	1937	365	6.670
1995	2408	297	7.726
1996	2705	641	8.614
1997	3346	434	9.712

TÜRSAB Veri Bankası

⁷⁷ Yılmaz Türker, “Turizmde İşletme ve Yatırım”, **Turizmde Seçme Makaleler**, (İstanbul:Tugev Yay., 1995), s.48

Şekil 7. Yıllara Göre Açılan Acenta ve Gelen Turist Sayısı Karşılaştırması



5.1. Türkiye’de Seyahat Acentaları ile İlgili Yasal Düzenleme

Daha önce de değinildiği üzere, 14.9.1972 tarih ve 1618 sayılı ‘Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’ na göre Türkiye’de seyahat işletmeleri; tur operatörü ve seyahat acentası olarak ayrılmamış, bunun yerine seyahat acentaları A, B ve C olmak üzere üç gruba ayrılıp işlevleri farklılaştırılmıştır. Aynı kanunun birinci maddesine göre seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmıştır: “Seyahat acentaları; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuyla ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.”⁷⁸

⁷⁸ Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, **Resmî Gazete**, 21.09.1972, sayı 14320

İzleyen yıllarda belirli aralıklarla 'Seyahat Acentaları Yönetmelikleri' düzenlenmiş ve yapılan tanımlar genişletilmişse de sürekli gelişen turizm endüstrisi için bu yönetmeliklerde kullanılan kavramlar yeterli olamamıştır.

5.2. Seyahat Acentalarının Yasaya Göre Sınıflandırılması

Yukarıda belirtildiği gibi, 1618 sayılı yasaya göre Türkiye'de seyahat acentaları A, B ve C gruplarına ayrılmaktadır. Acentaların gruplarına göre, yerine getirmekle yükümlü oldukları şartlar ve özellikleri aşağıda özetle sıralanmıştır.

5.2.1. A Grubu Acentalar

Bu sınıfa giren acentalar, bütün acentacılık faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahiptirler. Çalışma alanları ve yükümlülükleri şöyle sıralanabilir:

- Yasada belirtilen ve seyahat acentası tanımında yer alan bütün seyahat acentalığı hizmetlerini yerine getirebilirler.
- Organize ettikleri turlarla, bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek şartıyla yurtdışına turlar düzenleyebilirler.
- Turizm Bakanlığı'ndan geçici işletme belgesi (AG) aldıktan sonra faaliyete geçerler. Geçici işletme belgesinin süresi iki yıldır.
- İki yıl içerisinde 80000 dolar döviz kazancı elde eden acentaların geçici işletme belgeleri (A) grubu acenta işletme belgesine çevrilir. Bu miktarı ilk iki yıl içinde getiremeyen acentaların işletme belgeleri, Turizm Bakanlığı'na geri alınır.
- A grubu acentalar, her iki yılda bir 80000 dolar tutarındaki döviz getirdiğini belgelemek durumundadır.

- Acenta sorumlu müdürlerinin en az lise mezunu olması, en az bir yabancı dil bilmesi ve daha önce enformasyon memuru olarak en az iki yıl çalışmış olması gerekir.
- Acentaların merkezlerinde ve diğer şubelerinde en az iki enformasyon memuru, düzenlenen yurtiçi ve yurtdışı turlarda bir tercüman rehber bulundurmaları zorunludur.
- A grubu acentalar, tutarı bakanlıkça belirlenen teminatı yatırmak zorundadır.
- A grubu acentalar, yurtdışına düzenleyecekleri turların programlarının bir örneğini Turizm Bakanlığı'na göndermekle yükümlüdür.
- A grubu acentalar tutarı iki yılda bir belirlenen giriş ve üyelik aidatlarını TÜRSAB'a yatırmaları gerekmektedir.

5.2.2. B Grubu Acentalar

Bu grupta yer alan acentaların görev ve yükümlülükleri daha sınırlıdır. Buna göre:

- Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçları ile A grubu acentaların düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
- Gerekli yasal şartları yerine getirdikleri takdirde, doğrudan işletme belgesi alarak faaliyete geçerler.
- İşletme belgesi almaları için asgari döviz transferi koşulu aranmaz.
- Acenta merkezlerinde ve bağlı şubelerinde en az bir yabancı dil bilen iki enformasyon memuru ve düzenleyecekleri yurtiçi turlarda bir tercüman rehber bulundurmaları gereklidir.

- Kuruluş teminatı olarak tutarı Bakanlık'ça belirlenmiş teminatı yatırmaları gereklidir.
- TÜRSAB'a, A grubu acentalar için belirlenen miktarda giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gereklidir.

5.2.3. C Grubu Acentalar

Bu gruptaki acentalar yalnızca ülke içi satışlarla ilgili faaliyet gösterebilirler. Faaliyet alanları diğer iki gruba oranla daha sınırlıdır. Görev ve yükümlülükleri şöyle sıralanabilir:

- Yalnızca Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler.
- Gerekli yasal koşulları yerine getirdikten sonra işletme belgesi olarak faaliyete geçerler.
- Yurtdışı bağlantılarının olmaması nedeniyle asgari döviz getirme zorunlulukları yoktur
- Acentaların merkezlerinde ve bağlı şubelerinde en az bir enformasyon memuru bulundurmaları gerekmektedir.
- A grubu acentaların verecekleri hizmetleri yerine getirirler.
- Bakanlık'a kuruluş teminatı yatırmaları gerekir.
- TÜRSAB'a tutarı belirtilen miktarda, giriş ve üyelik aidatını yatırmaları gerekir.

Yukarıdaki bölümlendirmede görüldüğü gibi, Türkiye'de seyahat işletmeleri aracı, temsilci ya da üretici özelliklerine bakılmaksızın A, B ve C grubu acentalar olarak sınıflandırılmıştır.

Yasada yükümlülükleri belirtilen acentalar zamanla bu yükümlülüklere kısmen uygun olarak farklılaşmıştır. Türkiye'nin sosyo-ekonomik durumu ve bir turizm çekim ülkesi olması nedeniyle, her türlü paket tur oluşturma ve yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından da yurtiçine tur düzenleme yetkisi olan A grubu acentaları daha çok 'incoming' tur operatörü olarak gelişme göstermişlerdir. B grubu seyahat acentaları, aynı süreç içinde bilet satışı konusunda uzmanlaşmış bir yandan da A grubu seyahat acentalarının tatil yörelerindeki çalışmalarını yürütmüşlerdir. C grubu seyahat acentaları ise yerel turlar düzenleme konusunda yoğunlaşmışlardır.

Başlangıçta basit yapıları olan ve genellikle aile işletmeleri gibi çalışan seyahat acentaları, zaman içinde ilgi alanlarının belirlenmesiyle birlikte, çok ortaklı kurumlaşmış işletmelere dönüşmüştür. Özellikle incoming yapan A grubu seyahat acentaları yabancı tur operatörleri ile çalışma, kendi aralarındaki rekabet ortamında ayakta kalabilme, teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilme ve hızla bütünleşmekte olan Avrupa Birliği turizm pazarında yer edinebilme gibi nedenlerle örgütlenerek yurtiçi ve yurtdışı kümeler ile bütünleşmişlerdir.

Bu çalışmanın ana konusunun bütünleşmeler olması nedeniyle, çalışmanın son bölümünde incoming tur operatörlerinden (A grubu seyahat acentaları) Türkiye'ye en çok döviz getiren ilk beş işletmenin kurumsal yapısı incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞME VE TEKNOLOJİ

1. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE BÜTÜNLEŞME

Günümüzde bütün endüstrilerde rekabet had safhadadır. Bu durum her endüstride olduğu gibi turizmde de kendisini göstermektedir. 1960'lı yıllarda hızlanan toplu pazarlama hareketleriyle ve rekabetin de devletler tarafından teşvik edilmesiyle turizm endüstrisindeki gelişme açıkça görülmüştür.

İşletmeler, organizasyonlarının temel hedeflerini 'pazar payını artırmak' şeklinde belirlemektedir. Rekabet ortamının gelişmesi bir anlamda 'savaşmak' anlamına geliyorsa, geçmiş göstermiştir ki hemen her endüstride savaşta ayakta kalabilen sadece birkaç firma olmuştur. Bu tür bir ortamda bütünleşme; firmanın pazar payının artmasını sağlama, gelişme ve aynı zamanda daha küçük firmaları saf dışı bırakarak rekabeti azaltma anlamına gelmektedir.

1.1. Seyahat İşletmelerinde Bütünleşme Nedenleri

Yukarıda belirtildiği gibi işletmeler, artan rekabet ortamında bütünleşmeyi bir gereklilik olarak görmektedirler. Uluslararası turizmin hızla gelişmesi, turizm hareketlerinin en çok yaşandığı Avrupa Birliği'nde entegrasyon kararlarının alınması, rezervasyon sistemlerinin global anlamda hizmet verir duruma gelmesi seyahat işletmelerini de bütünleşme yolunda teşvik etmiştir. Özellikle 1980'li yıllardan başlayarak seri bütünleşmeler gerçekleştirilmiştir. Aşağıda, diğer işletmelerde olduğu gibi seyahat işletmelerini de bütünleşmeye iten nedenler kısaca incelenecektir.

1.1.1. Ölçek Ekonomisinden Yararlanma

Hangi sektörde olursa olsun, bir ürünün 'ne kadar üretileceği' ile ilgili soru tamamen ölçek seçimi ile ilgilidir. Ölçek kavramı burada, 'kapasite' kavramı ile eşanlamlı olarak kabul edilmektedir. Bu durumda ölçek (kapasite); bir işletmenin, bir tesis ya da bir makinanın belli bir zaman süresi içindeki üretim gücüdür.⁷⁹

Ölçek ekonomisi ise tek bir standart mal üreten işletmeler için 'yüksek üretim kapasitelerinde ortaya çıkan ortalama birim maliyetlerindeki potansiyel düşüşler'⁸⁰ şeklinde tanımlanabilir.

Turizm işletmeleri, sanayi işletmelerinden hizmet üretmeleri açısından ayrılsa da ölçek-maliyet ilişkisi açısından ortak noktaları bulunmaktadır. Sabit giderlerin yüksek olduğu seyahat işletmelerinde, bütünleşme ile her bir işletmenin üstlendiği sabit giderler toplamının azalması sözkonusudur.

Turizm işletmelerinin büyük oranlarda ölçek ekonomilerinden faydalanabilmesi için üretimin artmasını sağlayacak olan talebin kontrol altında tutulması gerekmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinde bütünleşme çabaları talebi daha çok yönlendirebilen seyahat işletmelerinde görülmektedir. Şekil 3'deki dağıtım kanalları modeli gözönünde tutulduğunda, bütünleşmeye gerek dikey gerekse yatay olmak üzere elverişli bir yapıyla karşılaşılmaktadır. Öte yandan seyahat işletmelerinden tur operatörlerinin, ürün oluşturma çabaları içinde sektörün diğer işletmeleriyle dikey ve yatay bütünleşmesi, turizm talebini kontrol etmesini olumlu etkileyecektir.

Bütünleşme ile artan rekabet gücü pazarlama fonksiyonunu daha etkin hale getirecek, dağıtım kanallarının birleşmesi ise fiyatlandırmada daha bağımsız davranmayı sağlayabilecektir.

⁷⁹ Yasemin Issı, *Turizm İşletmelerinde Ölçek Ekonomilerinin Yatay-Dikey Entegrasyon Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 1993, s.5

⁸⁰ C. Pratten, R. M. Dean, *The Economics of Large-Scale Production in British Industry*, (London: The Syndics of The Cambridge Uni. Press, 1965), s.12

Sonuç olarak, bütünleşme ölçeğinin büyümesini, ölçeğin büyümesi de rekabet gücünün artmasını sağlar. Büyüyen işletmelerin verimli çalışan işletmeler olduğu ve daha fazla büyümenin daha fazla kazancı getireceği varsayılmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin bir yolu da bütünleşmedir.⁸¹

1.1.2. Finansman Kolaylığı

İşletmelerin birleşmeleri ile büyük ölçüde finanslama kolaylıkları ortaya çıkar. Bütünleşme sonucunda işletmeler, ihtiyaç duydukları fonları daha düşük maliyetlerle sağlayabilirler.⁸²

Halka açık olmayan işletmelerde ya da bir başka deyişle aile işletmelerinde, hisseler az sayıda kişinin elinde bulunur. Bu tür işletmelerin menkul değerlerinin pazarlanabileceği, menkul değerleri pazarda işlem gören diğer işletmelerle bütünleşmeleri durumunda, artabilecektir.⁸³

Halka açık olmayan işletmelerin bütünleşme sonucu sağlayacakları yararlar, halka açık olanlardan daha fazla olabilir. Borsaya kote olmamış işletmelerin dışarıdan kaynak sağlamaları hem güç hem de çok masraflıdır.⁸⁴

1993 yılında İMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası) tarafından yapılan turizm sektörü araştırmasına göre 455 firmayı içeren konsolide bütçeyle, İMKB'de işlem gören beş turizm işletmesinin konsolide bütçeleri karşılaştırılmıştır. Buna göre halka açık beş işletmenin mali gücünün, diğer işletmelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca halka açık beş işletmenin cari oranlarının bir düzeyinde olması

⁸¹ A. William ve J. E. Segall, *The Corporate Merger*, (Chicago:University of Chicago Press, 1969), s.18

⁸² S. Bükler, R. Aşkoğlu, G. Sevil, *Finansal Yönetim*, (Eskişehir:Ana. Üni. Basımevi, 1997), s.504

⁸³ Richard Stevenson, *Fundamentals of Finance*, (New York:Mc. Grow Hill Book Company, 1980), s.372

⁸⁴ Nurhan Aydın, *İşletmelerin Birleşmesinde Finansal Analiz ve Bir Uygulama Örneği*, (Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 1990), s.20

kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede diğer işletmelere göre daha avantajlı olduklarını göstermektedir.⁸⁵

Özetle, işletmelerin bütünleşmesi sermaye piyasasında fon sunucular tarafından olumlu bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Özellikle büyüme eğilimindeki işletmelerin, büyük işletmelerle bütünleşmesi karlılığı artıracığından hisse başına kazanç artacak dolayısıyla hisse senetlerinin piyasa fiyatı yükselecektir.⁸⁶

1.1.3. Vergi Yasalarından Yararlanma

İşletmelerin bütünleşmesindeki önemli nedenlerden birisi de vergi yasalarından yararlanmadır. Bütünleşme ile, örneğin biri karda diğeri zararda olan iki işletmenin finansal tablolara yansıyan verileri ödenecek vergi miktarının azalmasını sağlayabilecektir.

ABD'de bütünleşme üzerinde vergi etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, yedi yıllık bir dönem içinde gerçekleşen 1990 birleşmenin ¼ ünde, bütünleşmenin en önemli nedeni vergi avantajı olarak gösterilmiştir.⁸⁷

Turizm işletmeleri açısından da farklı bir durum sözkonusu değildir. Karını ya da zararını ileri ya da geriye aktarmak isteyen, vergi miktarının düşmesinden yararlanmak isteyen turizm işletmeleri, bu nedenlerden ötürü bütünleşmektedir.

⁸⁵ Erkan Sezgin, 'Turizmde Artan Finansman İhtiyacı ve Borsanın Rolü', **TÜRSAB Dergisi**, sayı 162, Temmuz 1997, s.23

⁸⁶ Büker ve diğerleri, **a.g.e.**, s.504

⁸⁷ Aydın, **a.g.e.**, s.21

1.1.4. Teknolojiyi Birlikte Kullanma

Birleşmeler, işletmeler arasında teknoloji ve bilgi akışını sağladığı gibi, ortak araştırma ve geliştirme projelerinin uygulanmasına da olanak tanır.⁸⁸

Uluslararasılaşma sürecinde, teknolojisini yenilemeyen işletmeler yokolma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bütünleşmeyle sağlanan gelir ve artan tesis sayısı ile, işletmeler araştırma-geliştirme ve teknoloji üretme çabalarını yoğunlaştırabilirler.

Turizm endüstrisi, teknolojinin en yoğun kullanıldığı alanlardan biridir. Özellikle dünyanın bir ucundan diğerine turist gönderen ülkelerin seyahat işletmeleri ve havayolu işletmeleri turist gönderecekleri ülkelerdeki işletmelerle sürekli iletişim halindedirler. Bu nedenle her türlü teknolojiden yararlanırlar ve bizzat kendileri, teknoloji üretimine kaynak aktarırlar ve özellikle iletişim teknolojisini verimli bir biçimde kullanırlar. Son yıllarda artan çokuluslu kümeler, tek merkezden birçok işletmeyi kontrol ederken yine teknolojiden yararlanmaktadır. İlk kez havayolu işletmelerince geliştirilen CRS'ler, (Computerized Rezervasyon Systems-Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri) daha sonra seyahat işletmeleri ve otel konsorsiyumları tarafından kullanılan hızlı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bugün bu olanaklardan yararlanmak isteyen birçok işletme, konsorsiyumlar ya da CRS'ler yoluyla bütünleşmeye gitmektedir.

1.1.5. Riski Azaltma

İşletmelerin, riski azaltma amacıyla bütünleşmeleri genelde iki farklı şekilde gerçekleşir. Bunlardan birincisi; farklı ürünler ya da hizmetler üreten bir işletmeyle bütünleşerek, o işletmenin karını kontrol etme ve sonuçta diğerinin zarar riskini azaltmaktır. İkinci neden; aynı ya da benzer ürün/hizmet üreten işletmelerin bütünleşerek, o sektördeki rekabeti azaltmak ya da ortadan kaldırmak yoluna gitmeleridir.

⁸⁸ Bükler ve diğerleri, a.g.e., s.505

Seyahat işletmeleri, her iki nedeni de gözönünde bulundurarak riski azaltmaya çalışırlar. Örneğin, paket turlar üreten bir tur operatörü, rekabetin yüksek olduğu bir yılda paket tatil endüstrisi bundan etkilense de, bütünleştiği havayolu şirketi, otel ve perakendeci acentalar sayesinde talebi kontrol edebilecek ve istediği sonuçları elde edebilecektir.⁸⁹ Öte yandan bir başka ülkedeki tur operatörüyle bütünleşen bir tur operatörü, o ülkedeki rekabet artamından daha az etkilenerek pazarda kendine yer bulabilecektir.

1.2. Seyahat İşletmelerinde Bütünleşme Türleri

İşletmeler arasında gerçekleştirilen bütünleşmeler, günümüzde pek çok şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bu bölümde, seyahat işletmelerinin en çok tercih ettiği ya da içinde bulunduğu; yatay bütünleşme, dikey bütünleşme ve kümeli bütünleşme üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme, çok yalın anlamıyla benzer ürün/hizmet üreten ya da pazarlayan işletmelerin biraraya gelmesidir. Bu tür bütünleşmelerde genellikle ölçek ekonomilerinden ve mevcut fonksiyonel uzmanlıklardan en iyi şekilde yararlanma olanakları doğmaktadır.⁹⁰

Birleşilen büyük işletmenin bilgi birikimi ile sağlayacağı teknoloji ve yönetim üstünlüğü, üretim faktörlerinin daha rasyonel kullanımı, büyümenin sağlayacağı içsel ve dışsal etki, piyasaya girme kolaylığı, piyasa hakimiyeti ve marka imajı bu tür bütünleşmenin önemli nedenlerindedir.⁹¹

⁸⁹ Holloway, a.g.e, s.64

⁹⁰ Aydın, a.g.e., s.11

⁹¹ Büker ve diğerleri, a.g.e., s.499

Turizm işletmelerinde de yatay bütünleşme birkaç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan bir tanesi; rekabet halindeki ürünlerini biraraya getiren iki ayrı işletmenin birleşmesidir. Bu tür bütünleşmeler, bir işletmenin diğeri tarafından satın alınması ya da karlarını birleştirerek çok daha büyük bir organizasyona dönüşmesi şeklinde sonuçlanabilir.

Turizm sektöründe gerçekleşen yatay bütünleşmelerde, işbirliği türlerinden en yaygın olanı konsorsiyumlardır. Konsorsiyum, işletmelerin kendi içlerinde bağımsızlıklarını sürdürerek, bütünleşmenin karlarından yararlanabilme amacıyla birarada çalışmasıdır.

Konsorsiyum yöntemi ile yatay bütünleşme, özellikle konaklama işletmeleri arasında gerçekleştirilir. Konaklama işletmeleri arasındaki konsorsiyum işbirliğinin en önemli nedenleri; ortak bir rezervasyon sistemi oluşturmak ve kullanmak, gelişmiş teknolojiden birlikte yararlanmak, ürün standardını en üst düzeye çıkarmak ve mümkün olan en fazla doluluk oranına ulaşmaktır.

Konsorsiyum yöntemi ile yatay bütünleşme seyahat işletmelerinde de yaygındır. Bağımsız işletmelerin ölçek ekonomisinden örneğin reklam verme ya da birleşik broşür çıkarma şeklinde yararlanmalarını sağlayan 'pazarlama konsorsiyumları' vardır.⁹² ABD'de ise yatay bütünleşmiş seyahat acentası konsorsiyumları vardır.⁹³

Avrupa'da da seyahat acentaları arasında yatay bütünleşme, son yıllarda giderek artmaktadır. Ancak işbirliği türü daha çok bir holding bünyesinde ya da zincir işletmeler şeklinde görülmektedir. Daha önceki sayfalarda üzerinde durulduğu gibi, genellikle kontrolleri çokuluslu kümelerin elinde olan bütünleşmiş acentalar bu gurubu oluşturmaktadır. Yatay bütünleşmiş acentaların çok bölgeli ve çok şubeli

⁹² Holloway, a.g.e., s.63

⁹³ Şükrü Yarcın, *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, (İstanbul:Boğaziçi Üni. Matbaası, 1996), s.64

olanlarına 'multiples', tek bölge ve az şubeli olanlarına ise 'miniples' denilmektedir.⁹⁴

Seyahat işletmelerinden tur operatörlerinde, yatay bütünleşme daha çok 'tröst' ve 'holding' işbirliği şeklinde görülmektedir. Tröst işbirliği; aynı sektörde çalışan işletmelerin üretkenliği ve verimliliği artırıp, piyasada daha etkin hale gelebilmek için hukuksal ve ekonomik bağımsızlıklarını tümüyle yitirerek bütünleşmesi olayıdır. Holding, işletmelerin büyük çaplı çalışmalarda bulunmak amacıyla gerçekleştirdikleri ve işletmelerarası en yoğun işbirliğini gerektiren birleşme türüdür.⁹⁵

Tur operatörlerinin en yaygın olduğu Avrupa'da, 1992 yılı sonunda alınan uyumlaştırma kararlarıyla zaten varolan bu tür yatay bütünleşmeler artış eğilimine girmiştir. Avrupa'nın farklı ülkelerindeki ya da aynı ülke içindeki tur operatörleri birbirleriyle yatay bütünleşerek rekabetin azaltılmasını ve talebin kontrolünü ellerinde tutmayı hedeflemişlerdir. Hükümetler tarafından tekelleşmeye karşı antitröst yasalar uygulanırsa da dolaylı yollarla bu tür bütünleşmeler devam etmektedir. Tablo 3'de görülen Avrupa'nın en büyük on tur operatörü, genelde farklı ülkelerdeki tur operatörleriyle bütünleşmiş çokuluslu kümelerdir. Buna örnek olarak Avrupa'nın ve Almanya'nın en büyük çokuluslu kümesi olan TUI'nin kendi ülkesinde yatay bütünleştiği Airtours, Belçika'da yatay bütünleştiği Jet Air ve Avusturya'da yine yatay bütünleştiği Terra tur operatörlerini gösterilebilir.

⁹⁴ Holloway, a.g.e., s. 64

⁹⁵ Bükler ve diğerleri, a.g.e., s. 514

Tablo 3. Yaptıkları Satışlara Göre Avrupa'nın En Büyük 10 Tur Operatörü

Şirket	Ülke	Grup Satışları (Milyon ECU)
TUI	Almanya	3325.0
DER	Almanya	2668.6
Karstadt (Neckermann&Karstadt)	Almanya	2192.0
Thomson Travel Group	İngiltere	1818.3
LTU	Almanya	1600.3
Kaufhof (ITS. Holland International&Kouni)	İngiltere	1537.5
Clup Mediterranee	Fransa	1236.3
First Choice	İngiltere	942.5
Nouvelles Frontieres	Fransa	846.7
Airtours	İngiltere	837.0

Fusun İ. Dinçer, **Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar**, (İstanbul:Der Yay., 1997), s.77

Yatay bütünleşmenin seyahat işletmelerine yansıyan bir başka işbirliği türü, son yıllarda yaygınlaşan 'franchising' yöntemidir. Franchising, çok kısa olarak 'bir marka ya da ürünün satış hakkını alma' şeklinde tanımlanabilir.

ABD'de seyahat acentaları arasında uzun süredir kullanılan bu yöntem, artık Avrupa'da da ilgi görmektedir. Almanya'da Lufthansa City Centre, DER ve TUI,

İngiltere’de Lunn Polly ve İtalya’da Giramondo gibi gruplar franchising yöntemiyle çalışan ve yatırımcılara isim hakkı veren kuruluşlardır.⁹⁶

1.2.2. Dikey Bütünleşme

Dikey bütünleşme, herhangi bir malın ya da hizmetin üretiminden satışına kadar farklı aşamalarında çalışan işletmeler arasında yapılan birleşmedir.⁹⁷ Bu tür bütünleşmede işletmeler, ya geriye doğru kendilerine girdi sunan işletmelerle ya da ileriye doğru çıktısını satın alan/pazarlayan işletmelerde birleşmektedir.⁹⁸

Holloway’a göre ise “dikey bütünleşme dağıtım zincirinin bir düzeyindeki organizasyonun, bir başka düzeydeki organizasyonla birleşmesi durumunda gerçekleşir”.⁹⁹

Tuncer ise Holloway’a benzer olarak turizm endüstrisindeki dikey bütünleşmenin dağıtım kanallarında yer alan işletmelerin, değişik kanal düzeylerindeki işletmelerle birleşmesi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, turizm dışı işletmelerin seyahat sektörüne girerek yaptığı bütünleşmeleri de dikey bütünleşme kapsamında ele almıştır.¹⁰⁰ Ancak bu çalışmada turizm dışı işletmelerin gerçekleştirdiği bütünleşmeler kümeli bütünleşme başlığı altında işlenecektir.

Dikey bütünleşmiş turizm yapısının ortaya çıkışı turizm talebi artışının bir sonucu olduğu kadar talep artışının bir nedenidir de. Turizm talebinin sonucu olması, talep artışıyla birlikte çok sayıda standart ürün üretilmesi ve satılmasıyla ilgilidir. Turizm talebi artışının nedeni olması ise, bütünleşmeyle turistik ürün maliyeti ve

⁹⁶ ---/---, ‘İşbirliği ve Franchising Uygulaması Yaygınlaşıyor’, **TÜRSAB Dergisi**, Sayı 155, Aralık 1996, s.36

⁹⁷ Aydın, **a.g.e.**, s.11

⁹⁸ Zeyyat Hatipoğlu, **İşletme Finansı**, (İstanbul: Temel Araştırma Yayınları, 1986), s.170

⁹⁹ Holloway, **a.g.e.**, s. 64

¹⁰⁰ Tuncer, **a.g.e.**, s. 48

fiyatının düşmesiyle ilgilidir.¹⁰¹ Bir başka görüşe göre ise dikey bütünleşmenin artması tatil fiyatlarının reel olarak düşmesinin bir sonucudur.¹⁰²

Turizm endüstrisinde dikey bütünleşme, en çok tur operatörleri tarafından gerçekleştirilir. Bunun nedeni, turistik ürünü oluşturan tur operatörlerinin üretim aşamalarını, üretici ve dağıtıcı işletmeleri kontrol altında tutmak istemeleri, böylelikle talebi, fiyatları ve ürün standardını denetleyebilecek olmalarıdır.

Tur operatörlerinin dikey bütünleşme nedenleri şöyle açıklanabilir.¹⁰³

- Çalışmalarını çeşitlendirmek ve riski yaymak,
- Daha iyi bir nakit akış sistemine sahip olmak ve dönemsel talep dalgalanmalarından daha az etkilenmek,
- Havayollarında koltuk ve turist çekim merkezlerinde yatak rezervasyonlarını garanti altına almak,
- Turistik ürünü perakendeciler ve tur operatörüne bağlı satış ofisleri aracılığıyla daha kolay dağıtmak; komisyon karlarını şirket bünyesinde tutmak,
- Paket turun ürün girdilerini kalite ve maliyet yönünden denetim altına almak.

Yukarıda sayılan nedenler dışında tur operatörlerinin uzun dönemde hedefi, talebi kontrol altında tutarak fiyatlar ve pazar üzerinde tekeli etkisi yaratmaları olabilir.

Dikey bütünleşme; tur operatörünün bir seyahat acentaları zincirini satın alması gibi ileri doğru (ya da zincirin yönüne göre aşağı doğru), ya da tur

¹⁰¹ Yarcın, 1996, a.g.e., s.65

¹⁰² ---, 'Avrupa'da Fiyatların Düşüşü Şirketleri Birleşmeye Zorluyor', **TÜRSAB Dergisi**, Sayı 155, Aralık 1996, s.14

¹⁰³ Yarcın, 1996, a.g.e., s.65

Diğer taraftan, turizm endüstrisindeki üretici işletmeler de ürünlerinin satışı üzerinde denetim sağlamak isterler. Havayolu, kruvaziyer, ve konaklama işletmeleri gibi büyük yatırımlar gerektiren kuruluşlar, ürünlerinin satışı için perakendeci işletmelere güvenmek durumundadır. Seyahat acentaları stoklu çalışmadıklarından, üretici işletmelere bağımlılıkları daha azdır. Dolayısıyla perakendeci acentalarla bütünleşmek, satış oranını artırabilmek için üretici işletmelerin başvuracağı mantıklı bir yoldur. Tur operatörleri ise başlıca üç üretim sektörüyle (ulaştırma, konaklama, yeme-içme) çalışan seyahat acentaları ile bütünleşerek hem kendi ürünleri olan paket turların satışlarını hem de üretici işletmelerin denetimlerini ellerinde tutmayı hedeflerler. İngiltere’de Thomson Holidays’ın bütünleştiği 750 şubeli Lunn Polly seyahat acentaları (multiples), ve Almanya’da TUI’nin bütünleştiği TUI Reise Center acentaları buna örnek verilebilir.¹⁰⁶ Tur operatörleri ayrıca farklı ülkelerdeki incoming seyahat acentaları ile de ‘ileriye doğru’ bütünleşerek o ülkelerdeki operasyonlarını denetim altında tutarlar.

Dikey bütünleşmeler, uzun dönemde bağımsız perakendeci seyahat acentaları için sorun yaratabilir. Kendi perakendeci işletmeleri olan havayolu şirketleri, konaklama şirketleri ve tur operatörleri, rekabet fiyatları ve diğer pazarlama taktikleri ile geleneksel ‘tam donanımlı’ acentaların çekiciliğini yitirmesine neden olabilirler.¹⁰⁷ Buna karşılık bu acentalar da kendi aralarında birliktelikler kurarak hazırladıkları turları satabilirler.¹⁰⁸

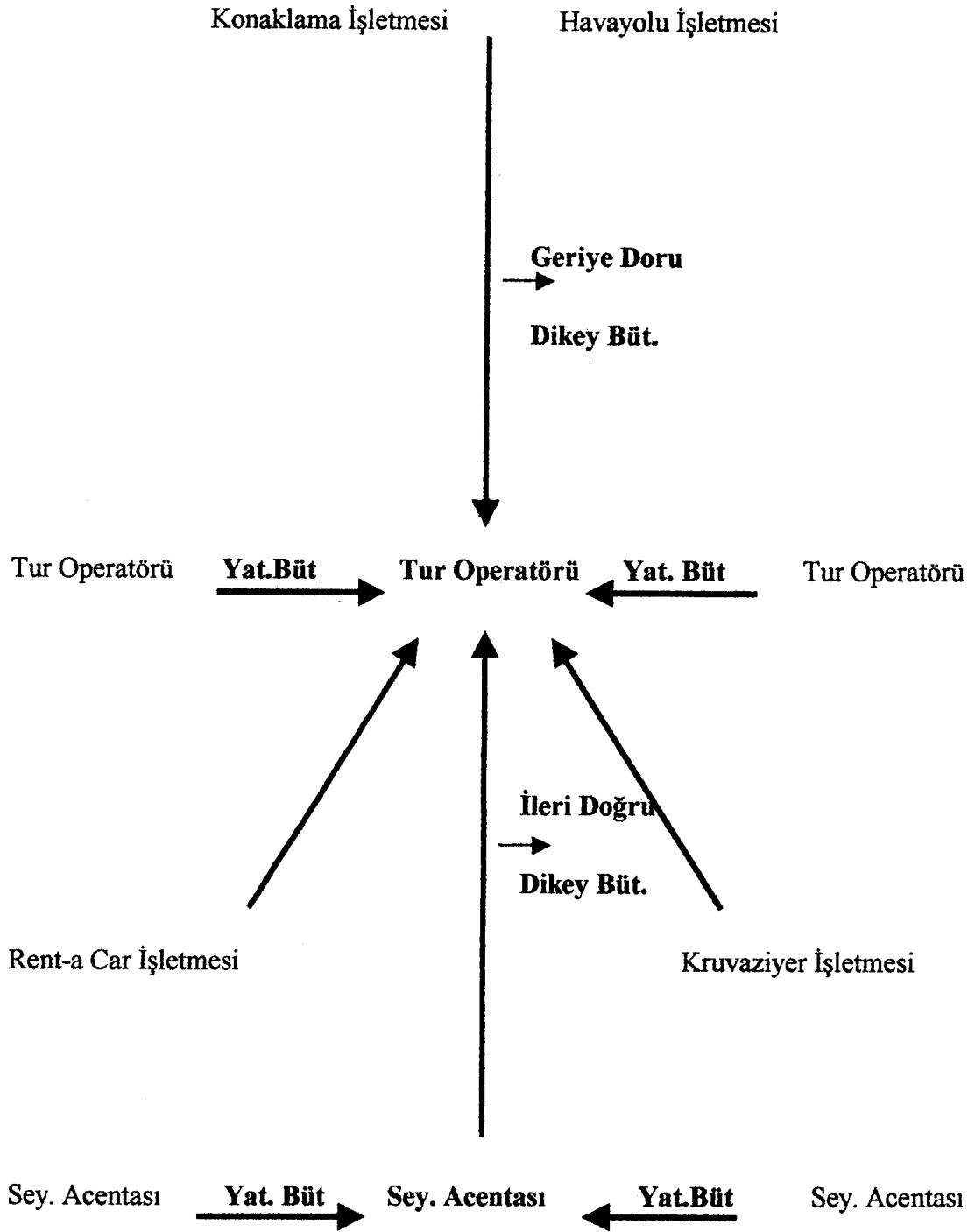
Tur operatörleri ile seyahat acentalarının yatay ve dikey bütünleşmeleri şekil 8’de, Avrupa’nın çeşitli ülkelerindeki bütünleşmiş tur operatörlerinin paket tur pazar payları ise tablo 4’de gösterilmiştir.

¹⁰⁶ TÜR SAB Dergisi, Sayı 155, s.36

¹⁰⁷ Holloway, a.g.e., s.65

¹⁰⁸ Aynı, s.65

Şekil 8. Seyahat İşletmelerinde Yatay-Dikey Bütünleşme



Tablo 4. Tur Operatörlerinin Çeşitli Avrupa Ülkelerindeki Paket Tur Pazar Payları

Ülkeler	Tur Operatörleri	Tahmini Pazar Payları (%)
Avusturya	Touropa/ITAS/Ruefa/Kuoni-Neckermann	45
Belçika	NUR (Neckermann)	50
Fransa	Nouvelles Frontieres/Club Med.	25
Almanya	TUI/NUR/LTU	37
Hollanda	TUI	30
İrlanda	Budget/JWT (First Choice)	40
İskandinavya	AIRTOURS	43
İngiltere	Thomson/Airtours/First Choice	58

---/---, TÜRSAB Dergisi, Sayı 155, Aralık 1996, s.29

1.2.3. Kümeli Bütünleşme

Kümeli bütünleşme, birbirinden farklı ürün ya da hizmet üreten işletmelerin birleşmesi anlamına gelir. Bir başka düşünceye göre bu tür bütünleşmeler, 'çok yönlü dağılma ile büyüme' olarak adlandırılır.¹⁰⁹

Önceki konularda değinildiği gibi; turizm, fazla güvenilir olmamakla ün yapmış bir endüstri dalıdır. Ancak, yine de bu endüstrinin dışında kalan işletmelerin ilgisini çekmektedir.

¹⁰⁹ Z. Sabuncuoğlu ve T. Tokol, *İşletme I-II*, (Bursa:Rota Ofset, 1991), s.107

Son yıllarda, turizm endüstrisindeki yatırım yapısının farklı nedenlerle değişmesi, kümelerin sayısını giderek artırmıştır. Bunun da ötesinde kümeler, uluslararası bütünleşmeler ile 'çokuluslu kümelere' dönüşmüştür.

Çokuluslu kümeler, gerçekte hem yatay hem de dikey bütünleşmiş kuruluşlardır. Bunlar sadece turizm endüstrisi içinde, turizmin alt dallarının (konaklama, ulaştırma gibi) birkaçında ya da tamamında yatırım yapan işletmeler olabilir. Ayrıca, merkezi bir yönetim altında birbirinden farklı birkaç endüstri dalında yatırım yapan işletmeler de olabilir.

Halen, dünyada turist gönderen ülkelerin en fazla olduğu ve turizm hareketlerinin en yoğun yaşandığı kıta Avrupa'sındaki gelişmeler, çokuluslu kümelerin artmasındaki temel nedenlerdir. Bu nedenler üzerinde kısaca durmak gerekirse:

- Turizm endüstrisinde nakit akışının fazla olması nedeniyle ve döviz kuru farklarının denetimi amacıyla kamu ve özel sektör bankalarının bu alanda yatırım yapması,
- Turizm işletmelerinin yeni pazar arayışları içinde, riski en aza indirmek amacıyla turist çeken ya da gönderen ülkelerde yatırım yapması,
- Farklı endüstri alanlarında yatırım yaparak ölçek ekonomisinden en fazla yarar sağlamayı hedefleme,
- Hükümetlerin uluslararası yatırımlara yönelik bu işletmelere, tekelleşme konusunda daha esnek davranması,
- AB'de 1993 yılında alınan uyumlaştırma kararlarının, işletmeleri bu yönde teşvik etmesi sayılabilir.

Kümelerin artmasında yukarıda sayılan nedenlere çeşitli örnekler verilebilir. Kamu ve özel sektör bankalarının turizm endüstrisindeki yatırımları ile ilgili en iyi örnek Almanya'dır. Alman seyahat pazarının en büyük beş tur operatörü olan TUI, NUR, LTU, DER ve ITS, ikisi kamu bankası olan beş bankanın sahipliği ve denetimi

altındadır. Bu bankalar BRD, Deutsche Bank, Commerz Bank, Dresdner Bank ve West Deutsche Landes Bank'dır (West LB).¹¹⁰

İkinci neden olarak gösterilen yeni pazarlardaki yatırımlara örnek olarak, yine Almanya ve Avrupa'nın en büyük tur operatörü olan TUI'nin Türkiye'de incoming seyahat acentası Tantar'a ortak olması ve kendi iştirakleri olan dört İberotel tesisini Türkiye'de işletmesi verilebilir.

Üçüncü neden olan, farklı sektörlerde yatırımlarla ilgili birçok örnek verilebilir. ABD kökenli bir iletişim şirketi olan ITT'nin Travel Related Services'e sahip olması¹¹¹, İngiliz Thomson Holidays'in aslında çok daha büyük bir medya kuruluşu olan Thomson Corporation'un bir parçası olması¹¹² sadece iki örnektir. Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarından Sabancı ve Koç grupları da birçok farklı endüstri yanında turizm endüstrisinde de uluslararası işletmelerle bütünleşen kümelerdir.

Hükümetler kendi içlerinde tekelleşmeye karşı 'anti tröst' yasalar koyup, denetleyici kurumlar oluştururken uluslararasılaşma konusunda daha esnek davranmaktadırlar.

Beşinci neden olarak gösterilen AB uyumlaştırma kararlarının ardından işletmeler arasında özellikle uluslararası anlamda satınalmalar hızlanmıştır. Buna örnek olarak Alman tur operatörü LTU'nun İngiliz Thomas Cook seyahat işletmesini satın alması, Fransa ve Belçika ortaklığındaki Wagon Lits firmasının, İspanya'nın en büyük seyahat işletmesi olan Viajes Ecvador'un $\frac{3}{4}$ hissesine sahip olması gösterilebilir.

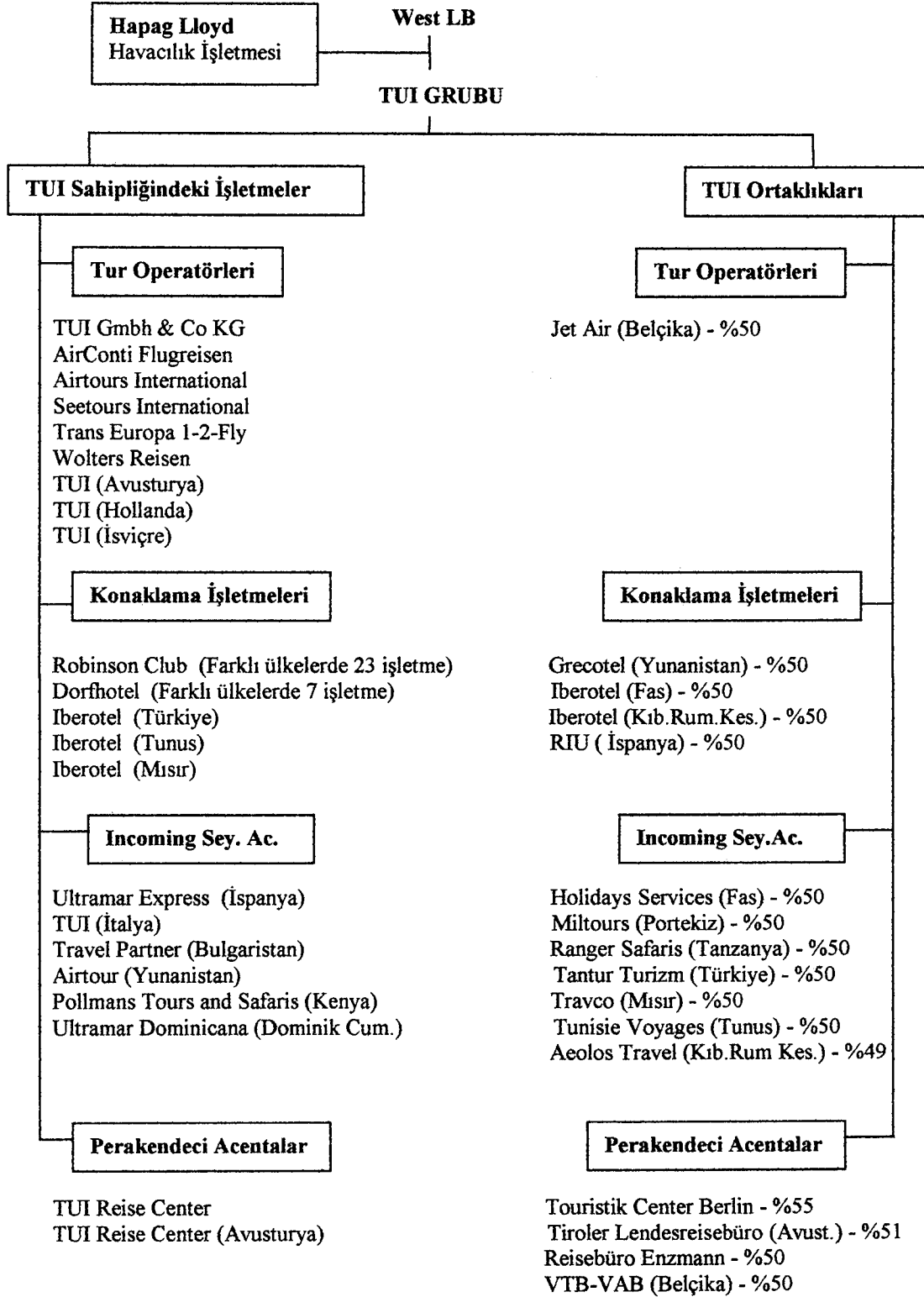
Şekil 9'de, yukarıda sayılan bütün nedenleri bünyesinde barındıran Alman TUI gurubunun kümeli bütünleşmiş yapısı görülmektedir.

¹¹⁰ F. Köfteoğlu, 'Alman Turizmi Beş Bankanın Denetiminde', **TÜRSAB Dergisi**, Sayı 147, Nisan 1996, s. 22, 23, 24, 41

¹¹¹ Yarcın, 1996, a.g.e., s. 68

¹¹² Holloway, a.g.e., s. 64

Şekil 9. Kümeli Bütünleşmiş TUI Gurubu



'Data, Facts, Figures, 1997' adlı TUI broşüründen yararlanılarak hazırlanmıştır.

2. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE KÜRESELLEŞME

Küreselleşme, en yalın tanımıyla ekonomik sınırların giderek ortadan kalkması, uluslararası değişimin ve ilişkilerin artmasıdır.¹¹³ Kelime olarak küreselleşme (globalization), son birkaç yıldır kullanılmakla birlikte gerçekte daha önce kullanılan 'uluslararası bağımlılık', 'transuluslaşma' (transnationalization) ve 'uluslararası işbölümünün değişimi' gibi kavramların son uyarlamasıdır.¹¹⁴

Ülkeler ve kıtalararası ekonomik işbirliği küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. NAFTA (North American Free Trade Area), ASEAN (Association of South East Asia Nations) ve EU (European Union) gibi birliklerle uluslararasılaşma artmakta ve bu birliklerin birbirleriyle ilişkileri küreselleşmeye katkıda bulunmaktadır.

Turizm endüstrisi de uluslararası anlamda küreselleşmeden payını almaktadır. Hatta belki de, bu süreci başlatan endüstrilerin başında gelmektedir. Temelleri 1950'li yıllara kadar uzayan CRS'ler (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri) zamanla dünya genelinde bütün turizm işletmelerinin birbiriyle çalışabilmelerini sağlayan GDS'lere (Global Distribution Systems-Küresel Dağıtım Sistemleri) dönüşmektedir. Daha önceki sayfalarda üzerinde durulan 'çokuluslu kümeler' ise farklı ülkelerdeki yatırımları ile küreselleşmenin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır.

2.1. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) Küreselleşmeye Etkisi

Turizm endüstrisindeki işletmeler için bilginin anında edinilmesi; karşılıklı operasyonların bu bilgilere göre gerçekleştirilmesi ve farklı üreticilerin ürünlerinin biraraya en kısa zamanda getirilmesi açısından önemlidir. Bunun en önemli nedeni, turizm işletmeleri arasındaki ilişkilerin ürün aktarımı ile ilgili oluşundan çok bilgi aktarımı ile ilgili oluşudur.

¹¹³ Yarcın, 1996, a.g.e., s.83

¹¹⁴ Aynı, s.83

Turizm işletmeleri kendilerine destek hizmetleri veren yan sektör işletmeleriyle de bilgi bağlantısı içinde çalışırlar. Bankalar ve iletişim şirketlerinin ürettiği 'kredi kartları', CRS'lerde ya da İnternet'te kullanılarak kişilerin kendi seyahatlerini planlamalarına olanak verir. Nykiel'in belirttiği gibi 'gelecek, biraraya getirilmesi gereken parçalardan oluşacaktır.'¹¹⁵ İnsanlar, odalarındaki ya da ofislerindeki kişisel bilgisayarlarıyla (PC), uçak koltuğundan otel odasına kadar herşeyi kendi zevklerine göre seçebilecek; bir tuşa basarak biletlerini ve seyahat hizmeti bonolarını (voucher) edinebileceklerdir.

Turizm endüstrisindeki teknolojik gelişmelerde, rekabet halindeki CRS'ler önemli bir rol oynar. Birçok seyahat uzmanına göre, geleceğin pazarı CRS'lerin denetiminde olacak ve bu gelişmenin dışında kalan işletmeler hızla pazar kaybedeceklerdir.¹¹⁶ Yakın bir gelecekte CRS'ler sayesinde, seyahat işletmeleri satışlarını daha hızlı gerçekleştirebilecek; dünyanın her yerinde turistleri doğru otelde, doğru fiyatla konaklayabileceklerdir.

Bazı CRS'lerin hızla büyüyerek dünya çapında hizmet vermesiyle GDS'lere dönüşmesi, turizm içinde bütünleşme hareketlerini de bu yöne yöneltmektedir. Çokuluslu kümeler de çekim ülkelerinde fiziki yatırımlara gitmek yerine bu tür bütünleşme yoluyla denetimi sağlamayı tercih etmektedirler.

Turizm endüstrisinin ana sektörleri olan havayolu işletmeleri, konaklama işletmeleri ve seyahat işletmeleri, aralarında CRS konsorsiyumları oluşturmakta ve merkezi denetim sistemleri aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurabilmektedirler.

2.1.1. Havayolu İşletmelerinde CRS

Bilgisayarlı rezervasyon sistemleriyle ilgili ilk çalışmalar 1950'lerin başında bir havayolu işletmesi olan Amerikan Airlines ile IBM'in (International Business

¹¹⁵ R. A. Nykiel, *Marketing in the Hospitality Industry*, (New York: Van Nostrand Reinhold Ltd., 1989), s.299

¹¹⁶ Gee, 1994, a.g.e., s.422

Machines) birlikte uçak yolcularına ait bilgilerin bir merkezde toplanmak istenmesiyle başlamıştır. II. Dünya Savaşı'nın ardından yolcu sayısının artmasıyla, elle yapılan kayıt işlemleri; masraflı, hata içeren ve esnek olmayan bir hal almıştır. Bu nedenle başlatılan on-line sistem girişimi yaklaşık on yıl sonra ilk rezervasyon sisteminin çalışmasıyla son bulmuştur.¹¹⁷ Böylece kuruluşu büyük yatırımlara malolan havayolu rezervasyon sistemleri 1976 yılına gelindiğinde seyahat acentalarında da konuşlandırılarak uçak bileti rezervasyonlarında kullanılmıştır.¹¹⁸ 1980'li yıllara gelindiğinde hemen her kıtada havayolu işletmeleri tarafından geliştirilen CRS'ler birbirleriyle bağlantılar kurmaya başlamıştır.

Özellikle 1991 yılında, Amerikan anti-tröst yasalarının yeniden düzenlenmesi ve IATA kurallarının daha esnek hale gelmesiyle, havayolu işletmeleri aralarında konsorsiyumlar kurma olanağı bulmuşlardır.¹¹⁹ Bunu diğer kıtalardaki benzer gelişmeler izlemiş ve hemen her kıtada benzer havacılık konsorsiyumları kurulmuştur.

Amerika'daki dört büyük CRS, Sabre, Apollo, Worldspan ve System One farklı havayolu işletmelerinin biraraya gelmesiyle daha da güçlenmiştir. Avrupa'da bulunan iki farklı CRS konsorsiyumu ise, Galileo ve Amadeus'dur. Asya-Pasifik bölgesindeki iki ana CRS, Abacus ve Fantasia'dır. Öte yandan Afrika Havayolları Birliği de (44 ülkenin havayolunu içerir) bölgesel bir sistem geliştirmiştir. IATA (International Air Transport Association), birçok Latin Amerika'lı havayolu işletmesine kendi bölgesel CRS'lerini oluşturabilmeleri için fon sağlamıştır.¹²⁰

Yukarıda adı geçen CRS'lerin birbirleriyle bağlantılar kurarak büyümesi sonucunda bu sistemler GDS'lere dönüşmüştür. Diğer taraftan bu tür bütünleşmeler sadece havayolu konsorsiyumları arasında değil; otelcilik konsorsiyumları, tur operatörleri CRS'leri ve bankacılık sistemleriyle birlikte gerçekleştirilmiştir. Son

¹¹⁷ G. Haedrich ve diğerleri, *Tourismus Management*, (Berlin:Walter de Gruyter, 1993), s. 619

¹¹⁸ Bob Graham, "Alliances and Liaisons in Tourism: Concepts and Implications", *Tourism Economics*, Vol.2, N.1, March 1996, s. 64

¹¹⁹ S. Page, *Transport for Tourism*, (New York:Routledge, 1994), s. 129

¹²⁰ Gee, 1994, a.g.e., s. 422-423

olarak AH&MA (American Hotel and Motel Association) ve Sabre arasında gerçekleştirilen anlaşmayla, dünya genelinde 132 000 seyahat acentası tarafından ulaşılabilen sistem sayesinde AH&MA otelleri pazarlama sorunu çekmeyecektir.¹²¹

Buradan bir sonuca gitmek gerekirse, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin global dağıtım sistemlerine dönüşmesiyle:¹²²

- Sektörde hizmet satan tüm işletmelerin,
- Hizmet satışına aracı olan seyahat işletmelerinin ve
- Tüketicilerin tümünün CRS'lerin GDS'lere dönüşümünden yararlandığı görülmektedir.

Tablo 5'de başlıca havayolu konsorsiyumlarının CRS'leri hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 5 . Havayolu Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri

Havayolu CRS	Merkezi	Acenta Sayısı	Terminal Sayısı	Üye Havayolu Sayısı
ABACUS	Singapur	5000	13000	166
AMADEUS	Madrid	35000	100000	730*
AXESS	Tokyo	6000	12000	165
GALILEO	Rosemont	36000*	151000*	523*
INTL.				
GETS	Atlanta	3000	---	304
INFINI	Tokyo	6000	7900	138
SABRE	Dallas	29082	117914	377
SYSTEM ONE	Huston	8900	31000	292
TOPAS	Seul	2100	3000	165
WORLDSPAN	Atlanta	24000*	55000*	365*

--- Bilgi yok.

* 1997 yılına ait veriler.

Yarcan, 1996, a.g.e., s.139

¹²¹ [http:// www.ahma.com](http://www.ahma.com).

¹²² Yarcan, 1996, a.g.e., s. 135

2.1.2. Konaklama İşletmelerinde CRS

1964'de 'American Airlines' ilk CRS'sini havayolu seyahatleri için geliştirmeden önce, Sheraton Otelcilik 'Rezervatron 1' adlı sistemini 1958'de tanıtmıştır. Holiday Inn zinciri ise 'Holidex' adlı (bugünkü Holidex III) CRS'sini 1965'de kullanmaya başlamıştır.¹²³

Havayolu kökenli CRS'lerin büyük bölümü bugünkü GDS'leri oluştururken konaklama işletmeleri ve zincir işletmeler de kendi özel CRS'lerini geliştirebilmek için hatırı sayılır kaynaklar harcamışlardır.¹²⁴ Örneğin Hilton zinciri 1997 yılında Anasazi Inc.'le işbirliğine giderek kendi CRS'sini geliştirmiştir.¹²⁵

Günümüze gelindiğinde otel zincirlerinin kendi işletmeleri arasında geliştirdiği CRS'ler dışında, daha küçük ve bağımsız işletmelerin pazarlama, tutundurma ve rekabet etme amacıyla yararlanabilecekleri otelcilik konsorsiyumları kurulmuştur. Ayrıca otel CRS'lerinin birçoğu havayolu GDS'leriyle de bağlantı kurabilmekte ve onlar üzerinden rezervasyon alabilmektedir.

Otel işletmelerinin CRS'leri kullanmalarıyla, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri pazarı yüzde 50 oranında büyümüştür.¹²⁶ Diğer taraftan bağımsız otel işletmelerinin konsorsiyumlarla bütünleşmesi yalnız rezervasyonlar düzeyinde değil, ürün standartlaştırmasında ve eğitim hizmeti vermek gibi alanlarda da yararlı olmaktadır.¹²⁷

Otel işletmelerinin, rezervasyon sistemleri pazarını genişletmesi, otel konsorsiyumlarının diğer işletmelerle bütünleşerek bilgisayarlı sistemlerini GDS'lere dönüştürme yolunda teşvik etmektedir. Bu yöndeki bir örnek, Best Western

¹²³ D. E. Lundberg ve C. B. Lundberg, *International Travel and Tourism*, (New York:John Wiley and Sons Inc., 1993), s. 78

¹²⁴ Gee, 1994, a.g.e., s.422

¹²⁵ [Http:// www.Hilton.com](http://www.Hilton.com)

¹²⁶ ---/---/, "CRS'le Otel Odası Rezervasyonu Hızla Yaygınlaşıyor", *Hotel Dergisi*, Sayı 4, Ekim, 1996, s. 82

¹²⁷ T. N. Troy, "Integrating Consortium Takes Standartization Lead", *Hotel & Motel Management*, Vol 209, No. 11, June 20, 1994, s.23

konsorsiyumunun Micros-Fidelio ile bütünleşerek ilk otel GDS'sini oluşturmasıdır.¹²⁸

Konsorsiyumlararası bütünleşmeler, küreselleşen dünyada artarak devam etmektedir. Buna bir örnek 'Lexington Services Corporation' konsorsiyumunun HCC (The Hotel Chearing Corporation) ile anlaşmaya vararak, seyahat acentaları komisyonu için ortak hareket etmeleridir.¹²⁹

Otel konsorsiyumlarının giderek büyümesi ve yukarıda belirtildiği gibi bazılarının GDS'lere dönüşmesi bağımsız otel işletmeleri için önemli avantajlar getirmektedir. Zira, konsorsiyumlarla bütünleşmeyip, havayolu CRS'lerine bağlanmak oldukça maliyetlidir. Ayrıca konsorsiyumlara üye olunması ve bütünleşilmesi sayesinde havayolu CRS'lerinden de yararlanılmaktadır. Böylece katlanılan maliyet önemli ölçüde düşebilecektir.¹³⁰

Otel konsorsiyumlarına üyelik, ücretlerde ve bilgisayar sistemlerinde farklılık göstermekle birlikte genel olarak şu özellikleri taşır.¹³¹

- Üyelik bedeli genellikle oda sayısına göre ödenir,
- Rezervasyon sistemini kullanma bedeli aylık ya da oda başına ödenir,
- Reklam bedeli aylık ya da oda başına ödenir,
- Logo bedeli, ya tek ödeme ya da aylık kullanıcı ücreti olarak ödenir.

Yukarıda sayılan bütün masrafların toplamı, üyelik ve destek hizmetleri için ücret isteyen franchise kuruluşlarının aldığından daha azdır. Birçok avantajına rağmen konsorsiyumlar yakın geçmişe kadar franchise şirketlerinden daha az rağbet

¹²⁸ Http://www.Micros.com

¹²⁹ Http://www.Hccnet.com

¹³⁰ Cengiz Yücel, 'Rezervasyon Sistemleri Otellere Alternatif Sunuyor', *Hotel Dergisi*, Sayı 6, Ağustos 1997, s. 34-35

¹³¹ Gee, 1994, a.g.e., s. 429

görmekteydi. Ancak bu oran giderek konsorsiyumlar lehine dönüşmektedir.¹³² Tablo 6'da en yaygın otel konsorsiyumları hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 6. Dünyanın En Büyük Otel Konsorsiyumları

Firma	Oda Sayısı	Ülkesi	Çalıştığı Ülke Sayısı*
Utell International	1.360.000	İngiltere	144
Best Western	260.000	ABD	38
Jal World Hotels	168.875	Japonya	--
Lexington Services Corp.	102.435	ABD	--
Supranational Hotels	93.000	İngiltere	54
Leading Hotels of the World	82.000	ABD	60
Keytel SA	80.000	İspanya	--
Grande Collection of Hotels	80.000	ABD	43
SRS Hotels/Steigenberger	75.000	Almanya	53
Logis de France	71.960	Fransa	2
Golden Tulip Worldwide Hotels	49.315	Hollanda	60

-- Bilgi yok.

* Veriler 1992-93 yıllarına aittir.

Yarcan, 1996, a.g.e., s.116 ve Gee, 1994, a.g.e., s.429

¹³² Gee, 1994, a.g.e., s.429

2.1.3. Seyahat İşletmelerinde CRS

Seyahat işletmelerinde bilgisayarlı rezervasyon kullanımını üç boyutta ele almak mümkündür. Bunlardan birincisi havayolu işletmeleriyle rekabet halinde olan büyük tur operatörlerinin CRS kullanımıyla ilgilidir. İkincisi, bu tur operatörlerine bağımlı olarak çalışan bütünleşmiş seyahat acentalarının kullandıkları CRS'lerdir. Üçüncüsü ise küçük ve bağımsız çalışan seyahat acentalarının kullandıkları CRS'lerdir. Bu tür bir ayırımın yapılmasının nedeni, yalnızca her birinde farklı CRS'lerin kullanılmasıyla ilgili değil, işletmelerin bağımlı olmaları ve bütünleşmeleriyle ilgilidir.

Seyahat acentalarında CRS'lerin ilk kullanımı 1970'lerin başlarında gerçekleşmiştir. Koltuklarını seyahat acentaları üzerinden pazarlamak isteyen havayolu şirketleri, acentalara otomasyon için gerekli araç-gereç ve eğitimi sağlamayla, kendi bilgisayarlarıyla doğrudan bağlantı kurmayı önermişlerdir.¹³³ Bunun üzerine Amerika ve Avrupa'daki seyahat acentaları, ilk kez CRS'leri uçak ve tren bileti rezervasyonları için kullanmaya başlamışlardır. ABD'deki seyahat acentaları bir süre sonra, genel bir otomatik rezervasyon sistemi üzerinde çalışarak "multi-access" adlı CRS'yi geliştirmişlerdir. Bu sistem, acenta havayolu ortaklığı ile işleyen ve bütün havayolu işletmelerinin CRS'leriyle bağlantı kurabilen bir mekanizma olarak geliştirilmiştir.¹³⁴

Avrupa'da ise başlangıçta seyahat acentaları aynı amaçlarla havayolu CRS'lerini kullanırken, bu kıtaya özgü turizm yapısının gelişmesiyle daha farklı çalışmalar gerçekleştirildi (bkz. 2.Bölüm). Avrupa'daki büyük tur operatörleri satışlarını; rezervasyonların %80-90'ını gerçekleştiren seyahat acentaları aracılığıyla yapmaktaydı. Bu da, tur operatörlerinin en iyi ve en hızlı rezervasyon sistemini

¹³³ Adnan Türksoy, *Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri*, (Ankara:Turhan Kitabevi, 1998) s. 58

¹³⁴ Aynı, s.58

acentanın kullanımına sunmasını gerektiriyordu.¹³⁵ Bu amaçla ilk çalışmalar 1979 yılında TUI tarafından Alman rezervasyon ve danışma sistemi olan 'START'ın kurulmasına kadar sürdü.¹³⁶ 1982 yılında ise benzer bir çalışmayı İngiliz tur operatörü Thomson Holidays gerçekleştirerek Videotext rezervasyon sistemi olan 'TOPS'u kullanmaya başladı.¹³⁷ Bir başka Alman tur operatörü olan Neckermann ise izleyen yıllarda kendi sistemi olan 'Edafao'yu geliştirdi.¹³⁸

1980'li yıllardan sonra giderek kümeleşen büyük tur operatörleri, kendilerine bağlı bütünleşmiş acentalara (multiples) sahip oldukları CRS'ler yoluyla daha verimli hizmet verebilmişlerdir. Daha önce telefonla yapılan rezervasyonlarda zaman kaybeden ve yüklü maliyetler üstlenen seyahat acentaları rezervasyon verimlerini üç kat artırmıştır.¹³⁹ Elle yapılan eski rezervasyon işlemleri için birkaç telefon, teyid için ise uluslararası telefon görüşmeleri yapmak ve teleks mesajları göndermek zorunda kalan işletmeler, CRS'lerle müşterilerine ekran üzerinde anında seyahat seçenekleri sunabilmiş ve teyid alabilmişlerdir.

Avrupa'da IATA kurallarıyla ilgili yeniden düzenlemelerin ardından havayolları, fiyatlar ve birçok alanda özgür kalmış, bu da seyahat acentalarının gerçekleştirdiği uçak bileti satış oranını %57'den %87'ye yükseltmiştir.¹⁴⁰ Bununla birlikte Avrupa'daki iki ana CRS olan Amadeus ve Galileo, seyahat acentaları üzerinden satışlarını artırabilmek için daha küçük ve bağımsız acentalara destek hizmetleri vermiştir. Bütünleşmiş acentalarda ise tur operatörlerine ait CRS'ler havayolu CRS'leriyle bağlantı kurabildiğinden, rezervasyon ve işlemlerde sorun yaşanmamıştır.

Küçük ve bağımsız acentaların doğrudan havayolu CRS'lerine bağlanmaları, bu sistemlerin maliyetlerinin yüksek olması ve eğitilmiş personel

¹³⁵ Holloway, a.g.e., s. 175

¹³⁶ Haedrich ve diğerleri, a.g.e., s. 619

¹³⁷ Laws, a.g.e., s. 122-123

¹³⁸ Yarcın, 1996, a.g.e., s. 78

¹³⁹ Laws, a.g.e., s. 123

¹⁴⁰ F. Associates, *Tourism in the European Community*, (London: The Economist Intelligence Unit Limited, 1993), s. 144

ihtiyacı nedeniyle pek ekonomik olmayabilir. Ancak bütün konsorsiyumların (havacılık, otelcilik ve tur operatörleri) birbirleri arasında CRS bağlantısı kurmaları, bu tür yatırımları yakın gelecekte zorunlu kılacaktır.

Aşağıda Avrupa Birliği'nin 1993 yılında aldığı uyumlaştırma kararlarının ardından CRS'ler ile ilgili olarak yürürlüğe giren yasanın maddeleri verilmiştir.¹⁴¹ Buna göre:

- Uçuş planları ve ücret göstergeleri mümkün olduğunca açık ve yansız olmalıdır,
- Bütünleşmiş havayolu işletmelerinin kendileri ve diğer işletmeler arasında ayırım yapmalarına izin verilmemelidir,
- CRS satıcıları, havayolu işletmelerinin aynı anda birden fazla CRS'ye üye olamayacakları konusunda ısrar etmemelidir,
- Aboneler, cezaya maruz kalmadan CRS'ler arasında yer değiştirme olanağına sahip olmalıdır,
- Sistem satıcıları yanlış bilgiler vermemelidir,
- Havayolu işletmeleri CRS'ler arasında rekabeti engelleyecek anlaşmalara ve bütünleşmelere gitmemelidir.

CRS'ler günümüzde, sadece turizm işletmelerinin kullanımında olmaktan çıkıp, ev bilgisayarlarına kadar uzanmıştır. Fransa'da geliştirilen videotextli rezervasyon sistemi 'minitel' 5.5 milyon turistin giriş yapıp tatil rezervasyonlarını seyahat acentaları üzerinden gerçekleştirebildikleri bir sistemdir.¹⁴² İngiltere'de de benzer bir sistem olan 'Prestel' geliştirilmiştir.¹⁴³

¹⁴¹ Associates, a.g.e., s. 145-146

¹⁴² Associates, a.g.e., s. 145

¹⁴³ Yarcın, 1996, a.g.e., s. 77

CRS'ler diğer hizmet işletmelerinden bankalar ve turizm endüstrisine destek hizmetleri veren ulusal turizm örgütleri ile araba kiralama kuruluşları tarafından da kullanılmaktadır. Zaten bütünleşmekte ve küreselleşmekte olan sektörlerde yukarıda adları geçen kurum ve işletmelerin birbirleriyle bağımlı çalışmaları bir zorunluluktur. Ayrıca bu işletmelerin bütünleşmelerinin artması, merkezi denetimi sağlayabilmek açısından da bir gerekliliktir.

2.2. İnternet'in Küreselleşmeye Etkisi

İnternet, günümüz koşullarında küreselleşmeye en açık örnek olabilecek ve en gözde konulardan biridir. İnternet; metin, grafik, resim, fotoğraf ya da ses gibi her türlü bilgiyi kapsayan bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir.¹⁴⁴

Sistem, ilk olarak Amerikan Silahlı Kuvvetleri tarafından olası bir üçüncü dünya savaşı'ndan etkilenmeyecek bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Daha sonra kamu kurumları ve okulların kullanımına sunulmuştur. Ardından da 1990'lardan itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan İnternet; **www** (Worldwide Web), **e-mail** (Electronic Mail), **Usenet**, **Gopher**, **Telnet** ve **FTP**(File Transfer Protocol) gibi çeşitli fonksiyonel dosyaları içerir. Web sayfaları (**www**); milyonlarca kitabı, resmi ve filmi yılın her günü 24 saat kullanıcılara sunan evrensel bir kütüphane gibidir.¹⁴⁵

İnternet'e bağlanabilmek için;

- Bilgisayarı telefon hatları aracılığıyla İnternete bağlayan bir 'modem'e,
- Hattın kullanılabilmesi için servis sağlayıcı bir kurum ya da şirkete ve

¹⁴⁴ Türksoy, 1998, a.g.e., s. 109

¹⁴⁵ M. Rimmington ve M. Kozak, "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", *Anatolia*, Vol 8, N. 3, Fall 1997, s. 63

- İnternet dosyalarına ulaşmada kullanılan Windows Explorer ya da Netscape gibi programlara gerek vardır.

Son olarak, bazı elektronik firmalarının geliştirdiği bir aygıtın televizyona bağlanmasıyla, bilgisayara ve yukarıda sayılanlara gerek kalmadan web sayfalarına ulaşmak artık mümkündür. Ancak diğer İnternet dosyaları için böyle bir kolaylık henüz geliştirilememiştir.

İnternet'in günümüzde bu derece önemli olması, bütün endüstri dallarının iletişim teknolojisinden etkilenmesiyle ilgilidir. Elektronik iletişim teknolojisindeki gelişmeler üç guruba ayrılır. Bunlar:¹⁴⁶

- Elektronik posta (e-mail)
- Elektronik fon transferi (EFT) ve
- Elektronik veri alış-verişidir.

Elektronik bilgi aktarımı, elektronik posta gönderimi, bankalar ve kredi kartı kuruluşları aracılığıyla elektronik para gönderme ve edinme olanaklarını değerlendirmek isteyen herkes İnternet'ten yararlanmaktadır. Halen İnternet'e 50 milyon dolayında kullanıcı bağlıdır.¹⁴⁷ IBM'in tahminine göre bu rakam 2000 yılında 700 milyona ulaşacaktır.¹⁴⁸

Web sayfalarına giriş yapan kullanıcılar herhangi bir işletmeyle ilgili bilgi almak istediklerinde genellikle 'http://www.işletme adı.com' yazarak sayfaya ulaşırlar. Bakmak istenilen, bir kamu kurumu ya da özel bir kuruluş ise 'http://www.kurum adı.org' şeklinde yazıp giriş yapılır. Eğer bir eğitim kurumu ya da üniversitenin web sayfasına girilmek isteniyorsa bu kez 'http://www.eğitim kurumu adı.edu' yazarak giriş yapılır. Burada unutulmaması gereken nokta şirket,

¹⁴⁶ İge Pınar, 'İnternet'de Pazarlama', **Verimlilik Dergisi**, (Ankara:Yücel Ofset Mat., 1996/4), s. 69- 70

¹⁴⁷ ---/---, 'Seyahat Endüstrisinde Beş Milyon Kişi Rezervasyon ve Bilgi İçin İnternet'i Kullanıyor', **Turizm Teknolojileri Enter'98 Özel Eki**, 21 Ocak 1998, s. 1

¹⁴⁸ Cengiz Yücel, 'Daha Fazla Otel İnternet'e Bağlanıyor', **Hotel Dergisi**, Sayı 1, Aralık 1995, s. 95

kuruluş ya da eğitim kurumu adlarının kısaltılmış olabileceğidir (Örneğin Hacettepe Üniversitesi'nin web sayfası için girilen eğitim kurumu adı 'hun'dur.).

Turizm endüstrisi bilgi teknolojilerinin en yoğun kullanıldığı endüstrilerden biridir. Bu nedenle, İnternet'le tanışması çok erken olmuştur. İnternet'te halen turizm ile ilgili 20000 web sayfası vardır ve her ay bu sayıya 2000 web sayfası eklenmektedir.¹⁴⁹ Dünyada 50 milyon kullanıcının %10'u (5 milyon) turizmle ilgili rezervasyon ve bilgi edinme amacıyla İnternet'e giriş yapmaktadır.¹⁵⁰ İnternet üzerinden turizm satışlarının 2000 yılına kadar 4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.¹⁵¹

İnternet'in turizm endüstrisinde yoğun biçimde kullanılması, birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Konaklama işletmeleri ve turistler için daha avantajlı görünen İnternet'e seyahat acentaları ve CRS'ler ilk zamanlarda temkinli yaklaşmışlardır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, İnternet sayesinde doğrudan pazarlama fırsatının doğmasıdır.¹⁵² Böylece, örneğin herhangi bir otelde konaklamak isteyen bir turist doğrudan otelin web sayfasına giriş yaparak herhangi bir aracı seyahat acentasına gerek kalmaksızın rezervasyon yaptırabilir.

Diğer bir neden ise, en düşük maliyetli rezervasyonun İnternet'le yapılmasıdır. Öyle ki, İnternet'le yapılan rezervasyonlar, bazı durumlarda CRS'lerden ve diğer rezervasyon sistemlerinden %90 daha ucuzdur.¹⁵³

Sayılan nedenler, seyahat acentaları ve CRS'ler için birer tehdit gibi görünse de bu kuruluşlar, İnternet'i kabullenerek sistemde yerlerini almışlardır. Zaten yaşanan gelişmeler, şimdilik seyahat acentaları için bir tehlike olmadığını göstermektedir. Bu duruma en son örnek 'Marriott Hotels' zinciriyle ilgilidir. İnternet'ten rezervasyon konusunda potansiyel turistlerden beklediğini bulamayan

¹⁴⁹ Rimmington ve Kozak, a.g.e., s. 63

¹⁵⁰ ---/---, **Turizm Teknolojileri Enter '98 Özel Eki**, s. 1

¹⁵¹ Rimmington ve Kozak, a.g.e., s. 63

¹⁵² A. H. Walle, 'Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing', **Journal of Travel Research**, Vol. XXXV, No 1, Summer 1996, s. 72

¹⁵³ ---/---, 'En Düşük Maliyetli Rezervasyon İnternet ile Yapılabilir', **Turizm Teknolojileri Enter '98 Özel Eki**, 21 Ocak 1998, s. 1

Marriott yöneticileri bu yolla rezervasyon için uzmanlık gerektiğini anlamışlardır. Daha sonra da İnternet üzerinden rezervasyon gerçekleştiren seyahat acentalarını teşvik ederek CRS'lere ödedikleri komisyon tutarının aynısını teklif etmişlerdir.¹⁵⁴

CRS'ler ya da daha büyük GDS'ler ise İnternet'in rezervasyonlar üzerindeki etkisini görmüş ve buna göre önlemler geliştirmişlerdir. Dört büyük GDS (Apollo, System One, Sabre ve Worldspan) sistemlerinde İnternet yoluyla bilgi edinilmesini ve rezervasyon yapılabilmesini sağlamışlardır. Bu gelişmeler ilk kuşak CRS'lerin, yakın gelecekte ikinci kuşak İnternet'li CRS'lerle yer değiştireceğini göstermektedir.¹⁵⁵

İnternet'le birlikte turizm endüstrisindeki bütünleşmeler de farklı bir boyut kazanmıştır. ABD'de 16 farklı otel ve seyahat işletmesinin sahip olduğu 'Pegasus' sistemi, üç yan kuruluşu olan Travelweb, THISCO (The Hotel Industry Switch Company) ve HCC (Hotel Clearing Corporation) ile en önemli organizasyonlardan biridir.¹⁵⁶ Travelweb, 125'den fazla ülkede 300'den çok havayolu işletmesine ve 13000 otele doğrudan girişi sağlayan bir web sayfasıdır.¹⁵⁷

Avrupa'da bulunan konaklama işletmeleri de İnternet kullanılarak gerçekleştiren bütünleşmeye uyum göstermişlerdir. Bu amaçla İnternet üzerinden rezervasyonlar için 'WorldRes' adlı İnternet rezervasyon sistemini kullanmaktadırlar.¹⁵⁸

Sonuç olarak bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, turizm endüstrisinin yapısını sürekli etkilemekte ve değişikliklere neden olmaktadır. Yeni kuşak CRS'ler ve İnternet, turizm endüstrisi dağıtım ağının yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. İleride bunlara; ses, görüntü ve dokunma hislerini veren ve üç boyutlu bir ortam sunan 'sanal gerçeklik' dünyası da eklenebilecektir.¹⁵⁹ Böylece

¹⁵⁴ ---/---, 'Marriott İnternet'te Seyahat Acentalarına Dönüyor', **Turizm Teknolojileri Enter '98 Özel Eki**, 21 Ocak 1998, s. 3

¹⁵⁵ Rimmington ve Kozak, **a.g.e.**, s. 62-63

¹⁵⁶ [Http://www.Pegasus.com](http://www.Pegasus.com)

¹⁵⁷ [Http://www.Travelweb.com](http://www.Travelweb.com)

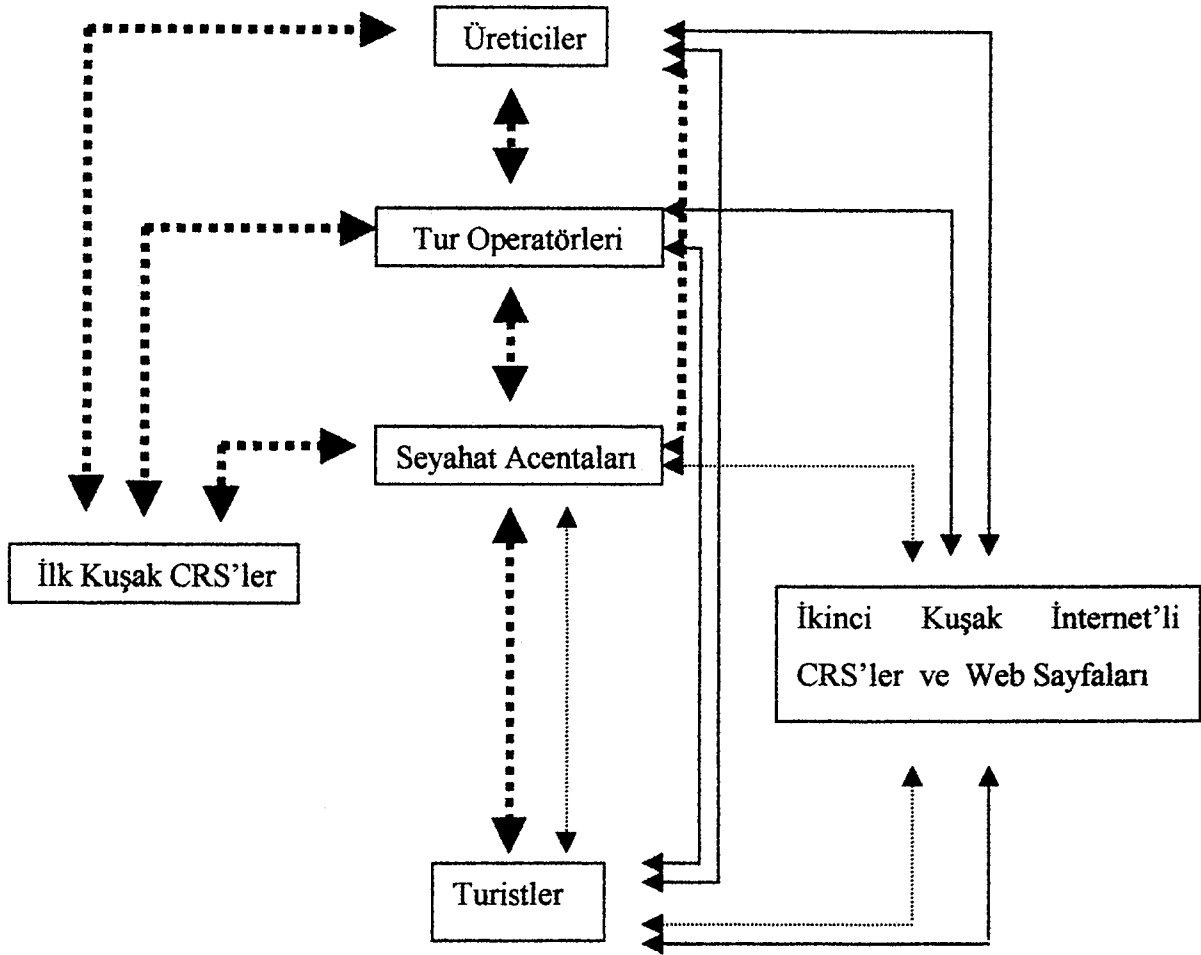
¹⁵⁸ [Http://www.Worldnet.att.net](http://www.Worldnet.att.net)

¹⁵⁹ Rimmington ve Kozak, **a.g.e.**, s.71

insanlar bilgisayarlarını açtıklarında, sanal gerçeklik yoluyla kendilerini gidecekleri yerde hissedebilecek ve konaklayacakları otel ortamını daha iyi tanıyabileceklerdir.

Şekil 10'da son gelişmeler gözönünde tutularak, turizm endüstrisinde dağıtım kanalları yeniden gösterilmiştir.

Şekil 10. Teknoloji Destekli Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SEYAHAT İŞLETMELERİNİN BÜTÜNLEŞME GİRİŞİMLERİ VE TEKNOLOJİLERİ

1. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ

Türkiye'de seyahat işletmeleri, 1972 yılında Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 'Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre, daha önce de belirtildiği gibi A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak bölümlendirilmiştir.

Yasal olarak bölümlendirme yukarıdaki gibi ise de, uygulamada özellikle 1985 yılından sonra seyahat sektörü açısından değişik yapılanmalar gerçekleşmiştir. Türkiye'nin turizmde bir çekim ülkesi olması seyahat işletmelerinin bu yönde uzmanlaşmasını ve daha çok 'incoming' alanında yapılanmasını sağlamıştır. Öte yandan Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması ve kişi başına düşen GSMH'nin (Gayri Safi Milli Hasıla) düşük olması nedeniyle seyahat işletmeleri 'outgoing' alanında geçtiğimiz yıllara kadar fazla yatırım yapmamışlardır.

Özetle, Türk seyahat işletmelerinden A grubu seyahat acentaları bu süreç içinde büyüklükleri oranında 'incoming' tur operatörü olarak gelişme göstermişlerdir. B grubu seyahat acentaları ise havayolu bileti satışında uzmanlaşmış ve son yıllarda giderek büyüyen bazı yerel tur operatörlerinin (Jolly Tur, Duru Turizm gibi) temsilci acentalıklarını üstlenmişlerdir. C grubu seyahat acentaları ise yurtiçi tur düzenlemeleri ile otobüs firmalarının biletlerinin satışında yoğunlaşmışlardır.

A grubu seyahat acentalarının, yasa gereği bütün tur operatörü ve seyahat acentası faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi ve genelde Türk seyahat işletmelerinin bu

grupta kümelenmesi nedeniyle çalışmanın bu bölümünde A grubu seyahat acentalarının yapıları incelenecektir.

2. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN ORGANİZASYON YAPISI

Türkiye’de seyahat işletmeleri önceleri, basit organizasyon yapıları kişisel işletmeleri olarak kurulmuştur. Genellikle turizmle doğrudan ilgili kişiler (turist rehberi, otel sahibi gibi) tarafından kurulan işletmelerde genel müdürlük görevini de girişimciler üstlenmiştir. Aile şirketi görünümündeki bu kuruluşlar, daha çok özvarlıklarla finansman yolunu tercih etmişler ve banka kredisi dışında diğer finansman araçlarına gerek duymamışlardır. İşletmeler pazar farklılaştırmasına gitmemiş; genellikle kültür turları pazarında ve az sayıda yabancı tur operatörüyle çalışmışlardır.

1985 sonrasında, turizmin devlet tarafından desteklenmesi ve ardından girişimcilere KKDP adlı hibe türü teşviğin sunulması, turizm yatırımlarını artırmıştır. Verilen teşviklerin % 80-90’ı büyük otel yatırımlarına aktarılırken seyahat işletmelerinin yararlandığı teşvik oranı sadece % 0,00080 düzeyinde kalmıştır.¹⁶⁰ Ancak yatak kapasitesindeki artış dolaylı olarak seyahat işletmelerini de etkilemiş ve bu gelişmeler işletmelerin organizasyon yapılarındaki değişikliğin bir yönünü oluşturmuştur. Aynı dönemde Avrupa’daki gelişmeler ve Avrupa’lı tur operatörlerinin diğer ülkelerle birlikte Türkiye’de de gerçekleştirdikleri yatay-dikey bütünleşmeler ise yapısal değişikliğin diğer yönünü oluşturmuştur.

Süreç içinde, fırsatları değerlendiren Türk ve Türk kökenli seyahat işletmeleri kurumsallaşma yolunda önemli gelişmeler kaydetmişlerdir. Bu işletmeler farklı pazarlarda, yabancı tur operatörüyle bütünleşerek ya da doğrudan kendileri yatırım yaparak bütünleşmiş holdinglere dönüşmüş; hukuki yapılarını anonim şirket

¹⁶⁰ Celil Çakıcı, ‘Türkiye’de Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi’, *Anatolia Dergisi*, Sayı 3-4, Eylül-Aralık 1996, s.34.

olarak değiştirmişlerdir. Farklı pazarlarda çalışarak ölçek büyüten işletmeler artan yatırımlar nedeniyle finansman kaynaklarını değerlendirmeye almışlardır.

Bütünleşmiş seyahat işletmeleri son yıllarda, 'incoming' dışında outgoing ve ingoing pazarlarında da operasyonlar düzenlemişlerdir. Türkiye'de kişi başına düşen gelirin giderek artması etkisini önce 'ingoing' pazarında göstermiş; yerel tur operatörlerinin hazırladığı paket tur sayısı oldukça artmıştır. Öyleki 'ingoing' pazarını karlı bulan bazı 'incoming' tur operatörleri, giderek operasyonlarını bu yönde yoğunlaştırmışlardır (Duru Turizm ve Jokey Tur gibi). Turizm Bakanlığı ve DİE'nin (Devlet İstatistik Enstitüsü) ortaklaşa gerçekleştirdiği bir ankete göre, 1997'de Türkiye'deki toplam nüfusun % 39.6'sı en az bir geceleme olmak üzere seyahate çıkmıştır. Aynı ankete göre yerli turistlerin 'ingoing' pazarında yaptıkları harcama, 1997'de 6.2 milyar doları bulmuştur.¹⁶¹ Dolayısıyla 'ingoing' turizm pazarı seyahat işletmeleri için dinamik bir pazar haline gelmiş, bu yönde yatırımlar artmıştır. Yerel tur operatörlerinin 'ingoing' pazarı ile ilgili girişimlerine son bir örnek de, görsel basında hazırlanan tanıtıcı programlardır. Ardından 'outgoing' pazarında da Türk turistlerden talep olduğunu farkederek seyahat işletmeleri, bu alanda da yatırımlar yaparak yurtdışına turist göndermeye başlamışlardır. 1998 yılında 150 bin kişilik 'outgoing' pazarı bekleyen seyahat işletmeleri özellikle Fransa, İngiltere, Avusturya ve Romanya'ya paket turlar düzenlemişlerdir.¹⁶²

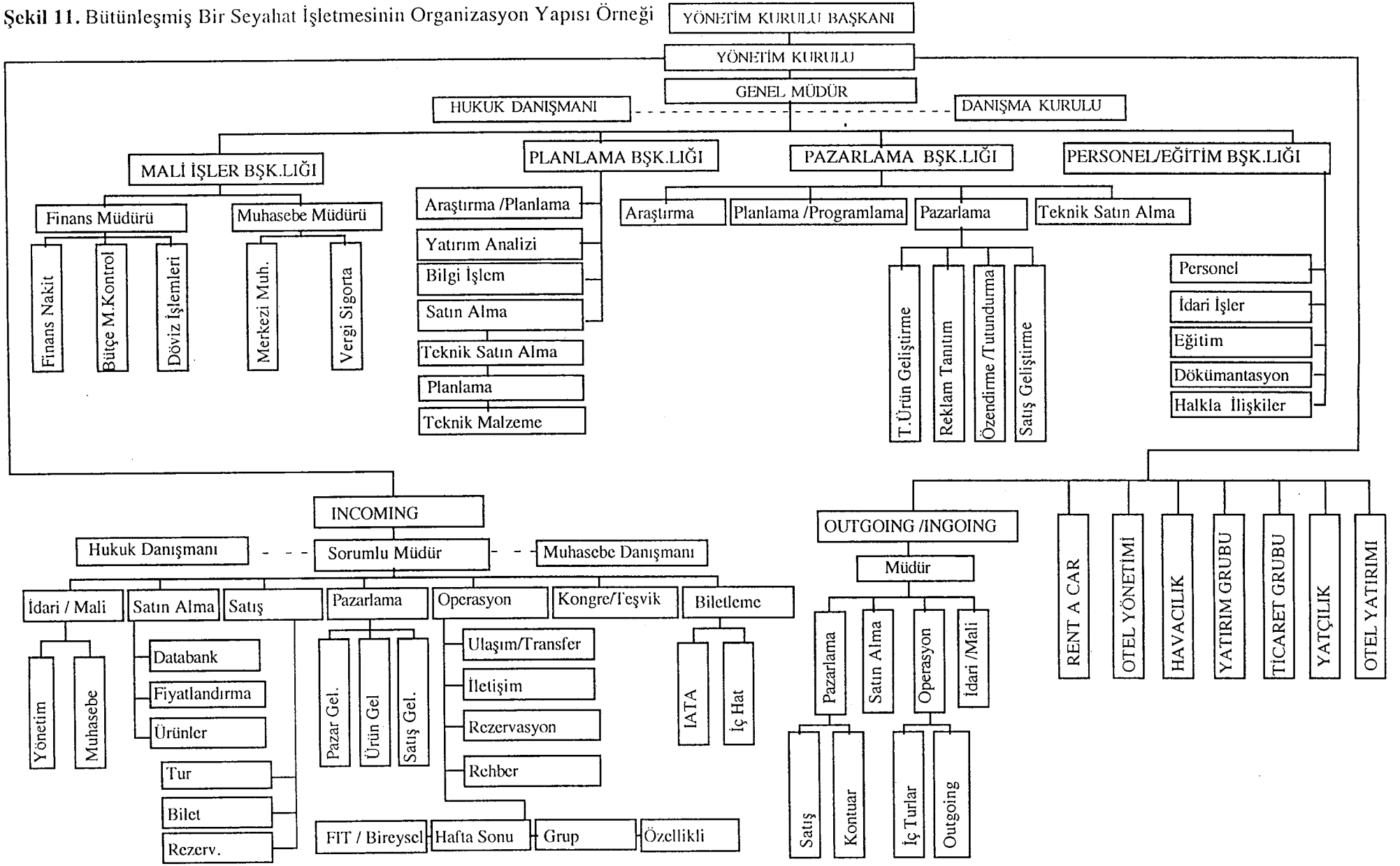
Son yıllarda kongre ve teşvik (incentive) turizminde yapılan girişimler ve 'Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı' gibi tam donanımlı kongre merkezlerinin açılması, seyahat işletmelerini bu yönde de çalışmalar düzenlemeye yöneltmiştir.

Yukarıda sayılan gelişmelere ek olarak üretim ve dağıtım ağındaki diğer sektör işletmeleriyle bütünleşen seyahat işletmelerinin organizasyon yapıları oldukça değişmiştir. Bu değişiklikler sonrası seyahat işletmelerinin organizasyon yapıları şekil 11'de gösterilmeye çalışılmıştır.

¹⁶¹ ---/---, 'Yerli Turizmin Cirosu Altı Milyar Dolar', **Akşam**, 5 Temmuz 1998, s.5

¹⁶² ---/---, 'Turist Çeken Türkiye Şimdi Turist de Gönderen Ülke Oluyor', **TÜRSAB Dergisi**, Sayı 168, Ocak 1998, s.10.

Şekil 11. Bütünleşmiş Bir Seyahat İşletmesinin Organizasyon Yapısı Örneği



Şükrü YARCAN'ın Seyahat İşletmeleri Ders Notlarından Yararlanılarak Hazırlanmıştır.

3. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN BÜTÜNLEŞMESİ

Avrupa Birliği'nde ve tüm dünyada etkisini gösteren küreselleşme süreci, turizm gibi dinamik olan bir endüstride de görülmektedir. 'Incoming' pazarının büyük bölümü Avrupa'ya bağımlı olan Türkiye turizminin bu süreçten etkilenmesi kaçınılmazdır. Ayrıca Avrupa Birliği ile ekonomik ve politik ilişkilerini geliştirmek isteyen Türkiye, bu gelişmelere uyum sağlamak durumundadır.

Turizm endüstrisinin sürükleyici sektörü olan ve daha önce de belirtildiği gibi devlet tarafından yeterince desteklenmeyen seyahat işletmeleri, herşeye rağmen Avrupa'lı meslektaşlarına uyum sağlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'deki seyahat işletmelerinin bütünleşme eğilimleri ve kullandıkları teknoloji hakkında fikir edinebilmesi amacıyla, Türkiye'ye en fazla döviz getiren ilk beş seyahat işletmesiyle birebir yapılan görüşmeler değerlendirilecektir. (Çalışmada 1995, 1996 ve 1997 yıllarına ait sayısal veriler kullanılmış, ancak Tursem seyahat işletmesi 1997 yılında iflas ettiği için ilk beş arasında değerlendirilmemiştir.)

'İlk beş' olarak değerlendirmeye alınan kuruluşlar 1997 yılı döviz getirilerine göre sırasıyla Ten Tour (166 milyon dolar), Great Jolly Tour* (130 milyon dolar), Air Tour (68 milyon dolar), Diana Turizm (46 milyon dolar) ve Tan Tur (35 milyon dolar) seyahat işletmeleridir.

'İlk beş' seyahat işletmesi ile yapılan anket sonucu, bu işletmelerden Ten Tour'un bütünleştiği On Travel ile, yine Öger Tour'un bütünleştiği Jolly Tour ve Airtour'un da aynı isim altındaki şubeleri aracılığıyla outgoing ve ingoing pazarlarında çalışmaya başladığı anlaşılmıştır. Öte yandan ilk beş işletmenin çalıştıkları alanlar ve pazarlar tablo 7'de gösterilmiştir.

* 1995, 1996 ve 1997 yıllarına ait verilerde en büyük beş firma arasında görünen Great Jolly Tour, aslında Öger Holding-Öger Tour'un sahipliği altında olup, çalışmanın bundan sonraki paragraflarında Öger Tour olarak geçecektir.

Tablo 7. İlk Beş Seyahat İşletmesinin Çalışma Alanları

İşletmeler	Çalışma Alanları										
	Incoming	Outgoing	Ingoing	Havayolu İşlet.	Kruvaziyer İşlet.	Özellikli Turlar	Uçak Bil. Satışı	Rent a Car	Yatçılık	T.K/Otel İşlet.	Kongre/Teşvik
Ten Tour	*	*	*	*	--	*	*	--	--	*	*
Öger Tour	*	*	*	--	--	--	--	--	*	*	--
Airtour	*	*	*	--	*	*	*	*	*	--	*
Diana	*	--	--	*	*	*	*	--	*	*	--
Tan Tur	*	--	--	--	*	*	*	*	*	--	*

Anket çalışması sonuçlarına göre, beş işletmenin de merkez ofislerinde 30'dan fazla personel çalışmaktadır.

'İlk beş' işletmeyle yapılan ankete göre, herbirinin en önemli 'incoming' pazarının Almanya olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerden Ten Tour ve Öger Tour, Almanya'da kendilerine ait Nazar Holidays ve Öger Tours tur operatörleri ile çalışırken, Airtour seyahat işletmesinin Almanya'daki en önemli ortağı ve müşterisi, bu ülkenin üçüncü büyük tur operatörü olan Neckermann'dır. Diana Turizm de, bir başka büyük tur operatörü LTU ile çalışmaktadır. Tan Tur seyahat işletmesi ise Almanya'nın ve Avrupa'nın en büyük tur operatörü olan TUI ile bütünleşmiştir (TUI, Tan Tur'a % 50 ortaktır). Anılan işletmelerin incoming pazarı olan ülkelerin tamamı tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. İlk Beş İşletmenin Incoming Pazarı Olan Ülkeler

İşletmeler	Ülkeler
Ten Tour	Almanya, Fransa, Belçika, İngiltere, İtalya, Rusya, İspanya
Öger Tour	Almanya, Belçika
Airtour	Almanya, İtalya, İspanya, Rusya, İsrail
Diana Turizm	Almanya, Hollanda, Belçika, İngiltere, İsviçre, ABD
Tan Tur	Almanya, Hollanda, Belçika, ABD, Avusturya, İsviçre

'İlk beş' seyahat işletmesi arasındaki diğer bir benzerlik, çalıştıkları tur/turist pazarlarında herbirinin yaklaşık oranları vermesidir. İşletmelerin tur/turist pazarı ile ilgili ayrıntı tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. İlk Beş İşletmenin Çalıştığı Tur/Turist Pazarı Oranları

İşletmeler	Çalıştıkları Tur/Turist Pazarı Oranları (%)
Ten Tour	% 75 Kitle Turizmi, % 25 Kültür Turizmi
Öger Tour	% 80 Kitle Turizmi, % 20 Kültür Turizmi
Airtour	% 75 Kitle Turizmi, % 25 Kültür Turizmi
Diana Turizm	% 85 Kitle Turizmi, % 15 Kültür Turizmi
Tan Tur	% 70 Kitle Turizmi, % 10 Kültür Turizmi, % 20 Teşvik/Kongre Turizmi

‘İlk beş’ seyahat işletmesi ile yapılan ankete göre varılan bir diğer sonuç da, işletmelerin finansman gereksinimlerini daha çok özkaynaklar ve banka kredisi ile gidermeleridir. Diğer finansman yöntemlerinden sadece havayoluna sahip Ten Tour, ‘leasing’ (finansal kiralama) alanında yararlanmaktadır. Halka açılma ya da bir başka deyişle, borsaya kote olmayı ise Airtour dışında hiçbir işletme bir finansman yöntemi olarak kabul etmemekte ve riskli bulmaktadır.

‘İlk beş’ seyahat işletmesinin, “yabancı tur operatörlerinin Türkiye’de doğrudan seyahat acentalığı faaliyeti yapmalarını nasıl karşılıyorsunuz” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerdir. Ten Tour, Öger Tour ve Airtour soruya “yanlış buluyoruz” yanıtını vermişlerdir. Diana Turizm, “ülkemizde yatırım yapmaları açısından olumlu, rekabeti ortadan kaldırmaları açısından olumsuz” şeklinde görüş bildirmiştir. Tan Tur ise soruyu, “Türkiye’nin ulusal çıkarlarını zedelediği sürece yanlış bulmuyoruz” şeklinde yanıtlamıştır.

İşletmelerin, “Avrupa Birliği’nde 1993’de alınan kararlarla bütünleşme sürecine girilmesi Türk seyahat işletmeciliğini sizce ne yönde etkiledi” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Ten Tour bu soruyu, “olumlu ya da olumsuz etkisi görülmedi” şeklinde yanıtlarken, Öger Tour, “olumlu etkiledi” cevabını vermiştir. Airtour ise soruya, “partner değişimleri sözkonusu olabilir” yanıtını vermiştir. Diana Turizm’e göre Avrupa Birliği’ndeki bütünleşme süreci Türk seyahat işletmeciliğini, “pek olumlu etkilememiştir”. Tan Tur’un soruya verdiği yanıt ise, “Türk girişimcilerin hareket kabiliyetini geliştirmiş olabilir. Dolayısıyla olumlu etkilemiştir” şeklindedir.

Yine işletmelere yöneltilen, “Bütünleşme sonucu pazar büyümesine veya genişlemesine paralel olarak karlılık oranınız arttı mı? Evet ise oran veriniz.” sorusuna Tan Tur dışında diğer işletmeler yanıt vermemiştir. Tan Tur ise, TUI ile bütünleşmesi sonucu karlılık oranının % 1000 arttığını belirtmiştir.

‘İlk beş’ seyahat işletmesinin bütünleşme eğilimleri ile ilgili yapılan değerlendirmede, işletmelerin bu konuda farklı anlayışlar sergiledikleri görülmüştür. Ten Tour, yeme-içme işletmeleri hariç üretim ve dağıtım aşındaki sektörlerin tümünde yatay ve dikey bütünleşmeye gitmiştir. Benzer şekilde Öger Tour’da yatay-dikey bütünleşmeler yapmıştır. Ancak Onur Air havayolu işletmesi, Ten Tour’un bir iştiraki; Condor havayolu işletmesi ise Öger Tour’un % 10 hissedarıdır. Airtour ise, Airtour Rent a Car ile ileriye doğru dikey bütünleşmiş, Rusya ve Azerbeycan’da da kendi iştirakleri olan tur operatörlerini kurmuştur. Diana Turizm de, konaklama işletmeleri ile geriye doğru dikey bütünleşme yapmıştır. Tan Tur turizm, diğer işletmelerden farklı olarak Avrupa devi TUI ile bütünleşmiş, bu tur operatörünün Türkiye’deki çalışmalarını üstlenmiştir. Tablo 10’da, tur operatörü niteliğindeki ‘ilk beş’ seyahat işletmesinin gerçekleştirdiği yatay ve dikey bütünleşmeler, şekil 12’ de ise Ten Tour grubunun bütünleşmiş yapısı gösterilmiştir.

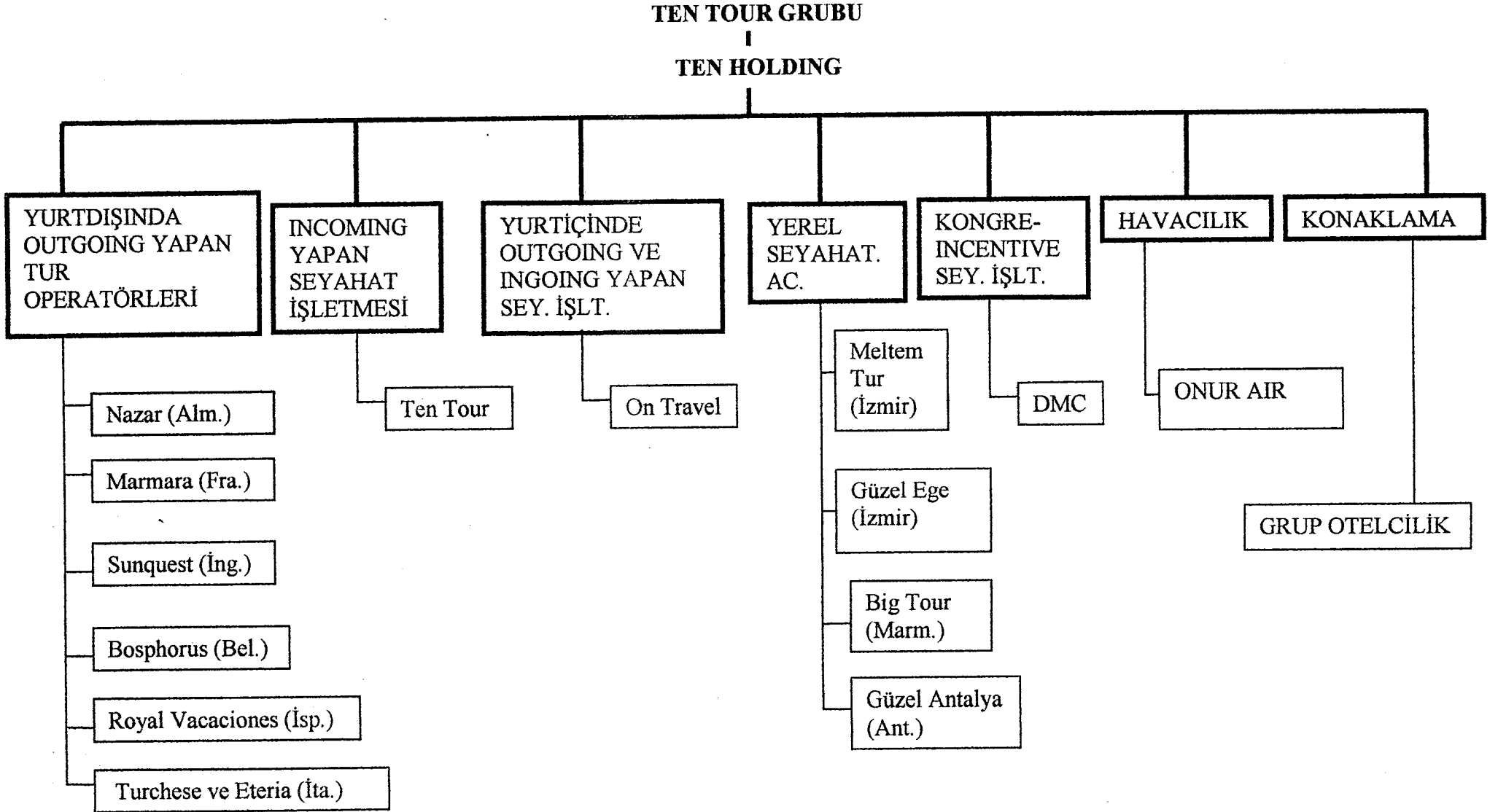
Tablo 10. 'İlk Beş' Seyahat İşletmesinin Gerçekleştirdiği Bütünleşmeler

İşletme Adı	Dikey Bütünleştiği İşletmeler	Yatay Bütünleştiği İşletmeler
Ten Holding ↓	Onur Air (Havayolu İşlt.)	Nazar Holidays (Alm.)
Ten Tour	Grup Otelcilik	Marmara (Fransa)
	↑	Sunquest (İngiltere)
	Meltem Tur Sey. Acentası	Bosphorus (Belçika)
	Güzel Ege Sey. Acentası	Royal Vacaciones (İsp.)
	Güzel Antalya Sey. Acentası	Turchese (İtalya)
	Big Tour Seyahat Acentası	Eteria (İtalya)
	DMC İşletmesi	OnTravel (Türkiye)
Öger Holding ↓	Condor (Charter Havayolu)	Meditera (Belçika)
Öger Tour	Vista ve Majesty Zincir Otelleri	Great Jolly Tour (Türkiye)
(Almanya ve Türkiye)	↑	
	Jolly Tour Sey. Acentası	
	Neyzen Tur (Yatçılık)	
Airtour	↑	Airtour Moskova (Rus.)
	Airtour Rent a Car	Azairtour (Azerbeycan)
Diana Turizm	↓	Rina Apart ve Sultan Otel
Tan Tur	↑	Sonat Turizm Sey. Acent. TUI (Almanya)
	Tan Turizm Taşımacılık	
	Tan Rent a Car	

↓ Geriye Doğru Dikey Büt.

↑ İleri Doğru Dikey Büt.

Şekil 12. Ten Tour Grubunun Bütünleşmiş Yapısı



Çalışmadaki diğer bir değerlendirme, 'ilk beş' seyahat işletmesinin yurtdışından getirdiği turist sayısı ve döviz miktarı ile ilgilidir. Buna göre Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı ile anılan seyahat işletmelerinin yurtdışından getirdiği turist sayıları yıllara göre tablo 11'de karşılaştırılmıştır.

Tablo 11. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve İlk Beş Seyahat İşletmesinin Payı

Yıllar	Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	İlk Beş İşletmenin Getirdiği Turist Sayısı	İlk Beş İşletmenin Toplam İçindeki Payı
1995	7.726.000	1.321.000	% 17
1996	8.614.000	1.571.000	% 18.2
1997	9.700.000	1.870.000	% 19.2

Türkiye'nin turizmden elde ettiği toplam gelir ile anılan seyahat işletmelerinin getirdikleri döviz miktarı yıllara göre tablo 12'de karşılaştırılmıştır.

Tablo 12. Türkiye'nin Turizm Döviz Geliri ve İlk Beş Seyahat İşletmesinin Payı

Yıllar	Türkiye'nin Turizmden Elde Ettiği Gelir (Milyon Dolar)	İlk Beş İşletmenin Toplam Döviz Geliri (Milyon Dolar)	İlk Beş İşletmenin Toplam İçindeki Payı
1995	4.957	351	% 7
1996	5.962	445	% 7.5
1997	7.200	445	% 6.2

Tablo 11 ve tablo 12'den anlaşıldığı gibi yıllara göre 'ilk beş' seyahat işletmesinin getirdiği turist sayısının, toplam turist sayısına oranı giderek artmış ve

toplamin yaklaşık % 20'sini oluşturmuştur. Oysa bu işletmelerin getirdikleri döviz miktarının toplam döviz geliri içindeki payı, 1997 yılında diğer yıllara göre azalmış ve toplam gelirin yalnızca % 6'sını oluşturmuştur. Bu durumdan çıkarılabilecek en yalın sonuç, artan turist sayısına karşın turist başına gelirin düşmesidir. Bu sonuç, Türkiye'nin turist profilinin değiştiğini ve turistik ürün fiyatlarının düştüğünü gösterir.

4. SEYAHAT İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİLERİ

Tüm dünyada, endüstrileri doğrudan etkileyen teknolojik gelişmeler, turizm endüstrisinde de değişikliklere neden olmuştur. CRS'lerden birçok ülkenin turizm endüstrisinde yararlanması, bu sistemleri çok ortaklı ve çok üyeli GDS'lere dönüştürmüştür. Ardından İnternet iletişim ağının kullanılmaya başlanması ile kişisel bilgisayarlarla bile turistik ürün pazarlaması gerçekleştirilebilmiştir. (Bkz. 3. bölüm)

Türkiye'nin uluslararası turizmde önemli bir çekim ülkesi olma başarısını sürdürebilmesi için, teknoloji alanında rakip ülkelerden geri kalmaması gerekmektedir. Bu amaçla; özel sektör ve TÜRSAB gibi kurumlar son yıllarda çeşitli etkinlikler gerçekleştirmiştir. Uluslararası Enter 98 Turizm Teknolojileri Fuar ve Kongre'sinin İstanbul'da düzenlenmesi, bu duruma verilebilecek en son örneklerden birisidir.

Halen dünyada yaygın olarak kullanılan GDS'lerden; Start Amadeus, Galileo ve Worldspan, Türkiye'de IATA üyesi seyahat işletmelerine hizmet vermektedir. Konaklama işletmeleri ise, başlıca uluslararası otel konsorsiyumları ile bütünleşebilmektedir. İnternet'te birçok seyahat işletmesi ve otel işletmesinin gerek doğrudan gerekse bir kurum aracılığıyla web sayfaları vardır. İnternet üzerinden satış ve rezervasyon yapmak isteyen işletmeler için **Turk.net** gibi İnternet sunucuları geliştirilmiştir.

Çalışmada 'ilk beş' olarak adlandırılan seyahat işletmelerine, kullandıkları teknoloji ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yanıtlara göre; her işletmenin İnternet'te

web sayfası olduğu ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerden Airtour ve Tan Tur, IATA üyesi oldukları için GDS'lerden de yararlanmaktadır. Airtour, Start Amadeus'u, Tan Tur ise Start Amadeus ve Galileo sistemlerini kullanmaktadır. Ten Tour ve Öger Tour ise daha büyük ve bütünleşmiş işletmeler olduklarından kendi on-line sistemlerini geliştirmişlerdir. Diana turizm ise, henüz böyle bir sistem kullanmamaktadır.

İlk beş seyahat işletmesi, "İnternet ile doğrudan satış sizce seyahat acentalarını ne yönde etkiler" şeklindeki soruya ise farklı yanıtlar vermiştir. Ten Tour ve Tan Tur, İnternet ile doğrudan satışın seyahat işletmelerini etkilemesinin söz konusu olmadığını savunmuştur. Öger Tour ise İnternet ile doğrudan satışın işletmeleri, zaman kazancı açısından olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Airtour, İnternet'in tur operatörlerini önümüzdeki beş yıl içinde olumlu etkileyebileceği yanıtını vermiştir. Diana Turizm ise, İnternet ile doğrudan satışın seyahat acentalarına göre daha ucuz olması durumunda işletmeleri olumsuz etkileyeceği üzerinde durmuştur.

5. DEĞERLENDİRME

1995, 1996 ve 1997 yıllarında, Türkiye'ye en fazla döviz getiren ilk beş seyahat işletmesi üzerinde yapılan araştırma ile ilgili bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında, seyahat işletmelerinin incoming pazarı dışında; ingoing, outgoing ve kongre/teşvik pazarlarında da faaliyet göstermeye başladıkları anlaşılmıştır. İşletmeler, böylelikle tek bir pazara bağımlı olma riskini azaltmayı hedeflemişlerdir.

İlk beş seyahat işletmesinin tamamı, üretim ve dağıtım ağındaki sektörlerden biri ya da birkaçındaki işletmelerle bütünleşmiştir. Bu durum, seyahat işletmelerinin dünyada ve Avrupa'daki gelişmeleri yakından izlediklerini göstermektedir. Arkalarında, Avrupa ülkelerindeki seyahat işletmelerinde olduğu

gibi finansman desteği ve bankalar bulunmayan yerli seyahat işletmeleri, çoğunlukla kendi olanaklarıyla bütünleşmiş ve ölçek büyütmüşlerdir. Böylece artan rekabet koşullarında pazarlarını koruyabilmiş ve genişletebilmişlerdir. Bu kuruluşlar, bir yandan da diğer seyahat işletmelerine öncülük edip, seri bütünleşmeler sonucu sektörde güçlü işletmeler olmasını sağlamışlardır.

Çalışmada ‘ilk beş’ olarak adlandırılan seyahat işletmelerinin, teknoloji transferinde de önemli yatırımlar yaptığı anlaşılmıştır. Ölçekleri daha büyük olan ve daha fazla işletmeyi denetim altında tutan işletmeler, kendi on-line sistemlerini (intranet) geliştirmişlerdir. Diğer seyahat işletmeleri de GDS’leri ve İnternet iletişim ağını gerek rezervasyon gerekse tanıtım amaçlı olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmada elde edilen 1995,1996 ve 1997 yıllarına ilişkin sayısal verilerin Türkiye geneline oranlanması sonucu ‘ilk beş’ ve dolayısıyla Türk seyahat sektörü hakkında bazı değerlendirmeler yapılabilir. Buna göre, getirdikleri turist sayısı giderek artan ancak elde ettikleri döviz geliri azalan seyahat işletmeleri, Türkiye turizminin de aynası görünümündedir.

‘İlk beş’ seyahat işletmesinin elde ettiği döviz gelirinin toplam içindeki payının, getirdikleri turist sayısına göre çok daha az olması (gelen turist sayısının toplam içindeki payı, yaklaşık % 20, döviz geliri ise yaklaşık % 6’dır) işletmelerin ağırlıklı olarak kitle turizminde çalışması ile ilgilidir. Çünkü kitle turizminde elde edilen kar düşüktür. Öte yandan, yıllar içinde sağlanan gelirin artmaması ancak azalması farklı nedenlerle ilgilidir. Bir neden, Türkiye’nin giderek ucuz bir turizm ülkesine dönüşmesi olabilir. Diğer bir neden ise, Avrupa’da büyüyen kümelerin, Türk işletmecileri son dakika satışlarına zorlaması ve böylelikle fiyatları düşürmesi olabilir. Yıllar içinde, anılan işletmelerin turist pazarı içindeki payları kitle turizmi lehine gelişmiş, kültür turları pazarları ise küçülmüştür.

Seyahat işletmelerinin toplam içindeki gelir paylarının düşmesinin nedenlerinden çok sonuçları üzerinde durulması, bu işletmelere finans desteğinin sağlanması ve bütünleşme yolunun açılması gerekir. Böylece Türkiye turizmi daha kolay gelişecek ve belki de yıllardır beklenen ‘turizm patlaması’ yaşanabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, son yıllarda yaşanan gelişmeler sonucu, dünya genelinde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde refah düzeyinin yükselmesi ve çalışma hayatının tekdüzeliği, tatil yapmayı gereklilik olmaktan öte, zorunluluğa dönüştürmüştür. Artan potansiyeli farkedilen turizm ve turizm dışı işletmeler, bu endüstride yeni yatırımlar yapmış ve yeni oluşumlar gerçekleştirmişlerdir. Türkiye’de de turizm dışında çalışan holdingler, basın kuruluşları, bankalar, inşaat firmaları ve tekstil firmaları bu alanda yatırımlar yapmışlardır. Sermaye piyasalarındaki gelişmeler ile artan finansman kaynakları, seyahat işletmelerinin yatırım yapmasını kolaylaştırmıştır.

Turizm endüstrisinin üretim ve dağıtım ağı içinde yer alan seyahat sektörü, bu gelişmelerden belki de en fazla etkilenen turizm dalıdır. ABD’de pazar paylaşım sürecini tamamlayan seyahat işletmeleri, teknolojik ve finansal gelişmeler doğrultusunda bütünleşmiş ya da birlikler oluşturmuştur. Avrupa’da ise, Avrupa Birliği tarafından alınan uyumlaştırma kararlarının da etkisiyle, seyahat işletmeleri farklı organizasyonlara dönüşmüştür. Tur operatörleri, farklı ülkelerde seri yatırımlar yaparak ‘çok uluslu kümeler’ halini almıştır. Seyahat acentaları da büyüyen kümelerin denetiminde, çok şubeli ve çok bölgeli ‘multiples’ ile az şubeli ve tek bölgeli ‘miniples’ işletmeler olarak adlandırılmıştır. Çok uluslu kümeler, Türkiye’de de yatırımlar yapmıştır. Anket çalışmasında değerlendirmeye alınan ‘ilk beş’ seyahat işletmesinin üçü, anılan kümelere bağımlı olarak çalışmaktadır.

Seyahat işletmelerinin farklılaşan yapılarındaki en önemli nedenler, kuşkusuz artan rekabet koşulları ve küreselleşmedir. Pazarlarını korumak ve pazar ölçeklerini büyütme isteyen seyahat işletmeleri, kendi ülkelerindeki ve diğer ülkelerdeki işletmelerle yatay ve dikey bütünleşmeler yapmaktadır. Turizm endüstrisi dışında çalışan büyük kuruluşlar da, kümeli bütünleşme yoluyla bu endüstride yatırımlar yapmakta ve ölçek ekonomilerinden yararlanmaktadır. Pazarları ve ölçekleri çok büyük olan kümeler, böylece talebi kontrol altında

tutmaktadır. Türkiye'deki seyahat işletmelerinin de –yapılan anket çalışmasına dayanarak- pazarlarını çeşitlendirdiği görülmektedir. Rekabet koşullarının gereği olarak, ürünü kontrol altında tutmayı hedefleyen yerli seyahat işletmeleri, yatay-dikey bütünleşmeler gerçekleştirmektedir.

Diğer taraftan, teknolojide yaşanan gelişmeler, ülkeler arasındaki sınırı giderek ortadan kaldırmaktadır. Küreselleşme, bilgi ve iletişimin yoğun olarak kullanıldığı turizm endüstrisini doğrudan etkilemekte ve bu endüstrideki yapısal değişikliğin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Bu süreçle birlikte, bilgisayarlı rezervasyon sistemi olarak bilinen CRS'ler, birçok ülkede üyesi bulunan global dağıtım sistemlerine (GDS) dönüşmektedir. Kişisel bilgisayarlarla bile kullanılabilen İnternet iletişim ağı ise, turizmde doğrudan pazarlama anlayışına farklı yaklaşımlar getirmektedir. Şimdilik, İnternet'teki seyahat pazarı oldukça küçüktür. Ancak İnternet ile seyahat pazarına ilişkin rakamlar her geçen gün katlanarak artmaktadır. Gelecekte, sadece sanal ortamda çalışan seyahat işletmeleri olabilecektir.

Turizmde bugüne dek bir çekim ülkesi olarak yer alan Türkiye'de, seyahat işletmeleri de bununla bağlantılı olarak 'incoming' pazarında yoğunlaşmışlardır. Yapılarını buna göre geliştiren ve bu doğrultuda büyüyen seyahat işletmeleri, refah düzeyinin yükselmesine koşut olarak 'ingoing' ve 'outgoing' pazarlarında da yatırımlar yapmışlardır. Böylelikle ölçek büyüten seyahat işletmeleri, teknolojik gelişmelere de büyüklükleri oranında ayak uydurmuşlardır.

Diğer taraftan, Avrupa'da giderek büyüyen ve ülkelerinde finansal açıdan koruma altına alınan kümeler karşısında, yerli seyahat işletmeleri devletten yeterli desteği almamaktadır. Turistlere gidebilecekleri ülkeler konusunda birçok seçenekler sunan ve bu nedenle otelleri son dakika satışlarına zorlayan Avrupa'lı tur operatörleri karşısında Türk işletmelerin rekabet gücünün artırılması gerekmektedir. Oysa, çoğunlukla mark kurundan gelir elde edip, dolar üzerinden ödeme yapan seyahat işletmeleri, çapraz döviz kurlarından da olumsuz etkilenmektedir. Türkiye'deki seyahat işletmelerinin rekabet gücünü artırmak ve yurtdışında da çalışmalarına olanak sağlamak amacıyla yeni politikalar geliştirilmelidir. Böylece

seyahat işletmelerinin hareket yetenekleri ve yatırım güçleri artabilir. Seyahat işletmelerini teşvik edebilecek bu tür politikaları sıralamak gerekirse:

- Incoming turizm pazarında çalışan seyahat işletmeleri ihracatçı sayılarak, bu pazardan elde ettikleri gelir KDV'den (Katma Değer Vergisi) muaf tutulabilir ya da bu işletmelerin ödemekle yükümlü oldukları KDV oranları düşürülebilir.
- Seyahat işletmelerine getirdikleri döviz karşılığında ihracatı destek primi verilebilir.
- Yurtdışında outgoing tur operatörleri ile bütünleşen ya da doğrudan kendileri yatırım yapan seyahat işletmelerine finansman desteği sağlanabilir ve alacaklarının ellerine geçmesini geciktiren bürokratik engeller ortadan kaldırılabilir.
- Bütünleşmiş seyahat işletmelerini halka açılmaya teşvik ederek finansman kaynağı yaratmaları sağlanabilir.
- Seyahat işletmelerini 'franchising' yöntemini uygulamaya teşvik ederek, ingoing ve outgoing pazarlarında marka imajı yaratılabilir.
- Havayolu işletmesi ve konaklama işletmeleri gibi büyük yatırımlar yapan seyahat işletmelerine bürokratik kolaylık sağlanabilir ve mali destek verilebilir.

Yukarıda sayılan öneriler, Türkiye'de çalışan seyahat işletmeleri için kısa ve orta vadede kolaylıklar sağlayabilir. Gerçekte, her geçen gün farklı işletmelerin ve konsorsiyumların ortaklıklar kurarak ya da bütünleşerek oluşturduğu dev organizasyonlar, turizm endüstrisinin uzun dönemde yapısını belirleyecektir. Turizm talebini kontrol altında tutmayı amaçlayan dev kümeler, Türkiye turizminin geleceğinde de belirleyici olacaklardır. Bu nedenle, tekeli rekabet oluşturan kümeler karşısında bilinçli politikalar geliştiren yerli seyahat işletmeleri, devlet tarafından da desteklenmeli ve çalışma hareketlerini kolaylaştırıcı önlemler alınmalıdır.

EKLER

EK-1 Ankete Katılan Seyahat İşletmeleri ile Görüşülen Kişiler

EK-2 Anket Formu

EK-3 Seyahat Acentaları Yönetmeliği

EK-1**Ankete Katılan Seyahat İşletmeleri ile Görüşülen Kişiler**

Görüşülen İşletme	Görüşülen Kişi Adı	Ünvanı	Tarih
Ten Tour	George Vukotic	Gen.Müd. Yard.	14.04.1998
Öger Tour	Barbaros Demirtaş	Gen. Koord.	15.04.1998
Airtour	Selçuk Olcayto	Operasyon Müd.	14.04.1998
Diana Turizm	Ahmet Yılmaz	Gen. Müd. Yard.	18.05.1998
Tan Tur	Sadık Çağlar	Gen. Müd. Yard.	15.04.1998

EK-2

SEYAHAT İŞLETMESİ
ANKET SORULARI

Tarih:

Görüşülen Kişi:

1. Firma Adı:

Kuruluş Yılı:

2. Ofisleri/Büroları:

Yeri:

Kuruluş yılları:

3. Faaliyet alanı (lütfen önem sırasına göre işaretleyiniz)

- () Incoming
 () Outgoing
 () Ingoing
 () Havayolu İşletmeciliği
 () Kruvaziyer/Gemicilik
 () Özellikli (special) Turlar -Mevsimlik, 3. Yaş, Doğa, Safari v.s-
 () Uçak Bileti Satışı
 () Rent a Car
 () Yatçılık
 () Tatil Köyü/Otel İşletmesi
 () Diğer Faaliyetler

4. Merkez ofiste çalışan personel Sayısı

- a) 5-10 b)10-20 c) 20-30 d) 30 ve yuk.

5. Yıllar itibarıyla hizmet sunulan yaklaşık turist sayısı

	<u>Yerli</u>	<u>Yabancı</u>
--	--------------	----------------

1995

1996

1997

6. 1997 yılı döviz girdiniz ne kadardır?

.....

7. Incoming faaliyetiniz belli başlı hangi ülkelerdendir? (Önem sırasına göre)

.....

8. Adı geçen ülkelerde; birleştiğiniz, ortak olduğunuz, ya da sahibi olduğunuz tur operatörü, seyahat acentası varsa hangileridir?

<u>Ülke</u>	<u>Firma Adı</u>
-------------	------------------

.....
.....
.....

9. Incoming faaliyetlerinizde çalıştığınız tur/turist pazarı esas olarak hangisidir?

Kitle Turizmi (Sejour Tours)	%.....
Kültür Turizmi	%.....
Diğer	%.....

10. Yabancı tur operatörlerinin Türkiye’de doğrudan seyahat acentalığı faaliyet yapmalarını nasıl karşılıyorsunuz?

.....

11. Yurt içinde birleştiğiniz, ortak olduğunuz ya da sahibi olduğunuz seyahat acentası, havacılık işletmesi, konaklama tesisi v.s varmıdır?

a) evet b) hayır

12. Üstteki soruya yanıtınız evetse işletme isimlerini sıralayınız

<u>Havacılık Şirketi</u>	<u>Konaklama İşletmesi</u>	<u>Seyahat Acentası</u>	<u>Diğer</u>
--------------------------	----------------------------	-------------------------	--------------

.....
.....

13. Bütünleşme sonucu pazar büyümesine veya genişlemesine paralel olarak karlılık oranınız arttı mı? Evetse oran veriniz.

.....

14. Avrupa Birliği'nde 1993'de alınan kararlarla bütünleşme sürecine girilmesi Türk seyahat işletmeciliğini sizce ne yönde etkiledi?

.....

15. Avrupa Birliğinde bütünleşme süreci sonucu oluşan ya da büyüyen Kümeler'e (Çok Uluslu İşletmeler) karşı Türk işletmeciler sizce ne tür politikalar izlemeli?

.....

16. Finansman ihtiyacınızı hangi yollardan karşılıyorsunuz? İşaretleyiniz.

- Öz Kaynaklar
- Banka Kredisi
- Finans Kurumları (Factoring, Leasing v.s)
- Diğer

17. İMKB ya da yurt dışı borsalara kotasyonu bir finansman yöntemi olarak görüyormusunuz?

- a) evet b) hayır

18. Üstteki soruya yanıtınız evetse bu finansman yönteminden yararlanmayı neden düşünmediniz?

.....

19. IATA acentası iseniz, ya da yurt dışı tur operatörü bağınız varsa hangi bilgisayarlı rezervasyon sistemini/sistemlerini (CRS) kullanıyorsunuz?

.....

20. CRS'li satışlarınız toplam satışınızın yaklaşık yüzde kaçını oluşturuyor?

Bilet Konaklama Diğer

.....

21. İnternet'e bağlımısınız?

- a) evet b) hayır

22. İnternet ile direkt satış sizce seyahat acentalarını ne yönde etkiler? Neden belirtiniz.

.....

23. Eklemek istediğiniz diğer konuları belirtiniz.

.....

EK-3

4 Eylül 1996 - Sayı: 22747

RESMİ GAZETE

Sayfa: 37

Turizm Bakanlığından :**Seyahat Acentaları Yönetmeliği****BİRİNCİ BÖLÜM****Genel Hükümler****Amaç ve Dayanak**

Madde 1 — 14/9/1972 tarih ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre hazırlanan bu Yönetmeliğin amacı; seyahat acentalarının kuruluşunda uygulanacak esaslar ile seyahat acentalığı mesleğini ve hizmetlerini Kanunun belirlediği esaslar doğrultusunda düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2 — Bu Yönetmelik, seyahat acentalarının kuruluş ve çalışma esaslarını, hizmetlerinin kapsamı ve niteliklerini, seyahat acentası sahibi, sorumlu müdürü ve personeli ile işyerinin niteliklerini ve 1618 sayılı Kanun'da belirtilen seyahat acentalarının tabi oldukları hükümlerin uygulanma esaslarını kapsar.

Tanımlar

Madde 3 — Bu Yönetmelikte;

Bakanlık : Turizm Bakanlığı'nı,

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ni,

Kanun : 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nu,

Seyahat Acentası : Bir programa bağlı ya da programsız olarak tüketiciye her türlü seyahat organize eden ve bu seyahatin gerektirdiği bütün hizmetleri üreten 1618 sayılı Kanun hükümlerine tabi ticari işletmeleri,

İşletme Belgesi : Seyahat acentası işletme belgesini,

Tüketici : Seyahat acentası hizmetini veya ürününi bizzat faydalanmak üzere satın alan kişiyi,

Turist : Seyahat acentası tüketicisini

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM**Seyahat Acentalığı Hizmetleri, Grupları ve Çalışma Esasları****Seyahat Acentalarına Mühhasır Hizmetler**

Madde 4 — Seyahat acentalarına mühhasır hizmetler şunlardır;

a) Tur Düzenlemek : Bir programa bağlı ya da programsız yurt içinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurt içinde gerçekleşen, geceleme ve gecelemez olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya des-

tek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, gerçekleştirmek,

b) Transfer : Seyahat acentası tüketicisi olan turistin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirler arası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarife veya münhasıran taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın taşınmasını sağlamak,

c) Rezervasyon : Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmak,

d) Enformasyon : Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularla, turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermek,

e) Kongre-Konferans Organizasyonu : İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek,

f) Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama : Ticari olmayan amaçlarla münferiden araç kiralamak isteyen tüketiciye yönelik olarak, kendi mülkiyetinde olan ya da mülkiyetinde olmadığı halde kiralama yetkisi bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar ile içinde konaklama olanağı bulunan araçları doğrudan kiralamak, bu konuda organizasyon, rezervasyon yapmak,

g) Ulaştırma araçları biletleri satmak : Tarifeli ya da tarifersiz olarak tabi oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerini satmak,

h) Seyahat acentası ürünü satmak : Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamı ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmiş kaydıyla satmak.

Seyahat Acentalarının Diğer Hizmetleri

Madde 5 — Seyahat acentaları aşağıdaki konularda da faaliyet gösterebilirler:

a) Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı : Turiste ve seyahat acentalığı hizmeti satın alanlara yönelik olarak seyahat acentaları işyerinde turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı rehber ve form benzeri malzemeleri satabilirler.

b) Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak : Motorlu ya da motorsuz, en fazla iki kişiyi birlikte taşıyabilen araçlar seyahat acentalarınınca turistlere kiralanmak amacıyla bulundurulabilir.

Seyahat Acentalığı Sayılmayan Hizmetler

Madde 6 — Seyahat acentalığı faaliyetleri 1618 sayılı Kanun'a göre kurulmuş seyahat acentalarınınca yerine getirilir. Tüketiciye yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentalığına münhasır faaliyet olarak tanımlanan hizmetlerin seyahat acentası olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır. Bunların yapılması halinde 1618 sayılı Kanun'un 29, 30 ve 31 inci maddeleri hükümleri uygulanır.

Ancak,

a) Tüketicilerin doğrudan kendileri veya aileleri için yaptıkları işlemler ile yararlananlara ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları rezervasyon işlemleri,

b) Konaklama, ağırlama, eğlence, ulaştırma ve Bakanlıktan belgeli yat işletmelerinin tabi oldukları hukuki düzenlemenin cevaz verdiği yer ve şekilde kendi ürünlerini pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmaları,

c) Ticari amaç ve gereksinimlerle, doğrudan tüketici sayılmayan kişi ve kuruluşlara sahip oldukları veya Karayolları Trafik Kanunu'na göre işleten sıfatını taşıdıkları araçları, bu konuda tabi oldukları hukuki düzenlemelere uygun olarak kiralama faaliyeti,

Seyahat acentalığı faaliyeti olarak değerlendirilmez.

Seyahat Acentaları Grupları

Madde 7 — Seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından 3 gruba ayrılır:

a) A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentası : Seyahat acentalarına münhasır ve seyahat acentalarının diğer hizmetlerinin Türk ve yabancı müşteriler için üretir ve pazarlarlar.

b) B Grubu Seyahat Acentası : Kara, deniz, hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satış hizmetleri ile A Grubu ve Geçici A Grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin satışı ve kendisine A grubu seyahat acentasınınca gerçekleştirmek üzere verilen hizmeti yaparlar. Seyahat acentalarının diğer hizmetleri olarak 5 inci maddede gösterilen hizmetleri yapabilirler.

c) C Grubu Seyahat Acentası : Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenler ve pazarlarlar. Ayrıca kendilerine A grubu seyahat acentalarınınca verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini pazarlarlar. Seyahat acentalarının diğer hizmetleri olarak 5 inci maddede sayılan hizmetleri yapabilirler.

A Grubu seyahat acentasının B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerektiği gibi, bu görev A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınınca düzenlenmesi şeklinde olamaz.

Yurtdışı Turları

Madde 8 — A ve Geçici A Grubu seyahat acentaları, Bakanlık'a seyahat acentalığı hizmeti karşılığı bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizlere ilişkin belgeleri ibraz etmeleri ve dış ülkede yapılacak ödemelerin toplam tutarı getirdikleri dövizin % 25 ini aşmamak kaydıyla yurt içinden yurt dışına tur düzenleyebilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Seyahat Acentalarının Kuruluş, Nitelik ve Denetimleri

Kuruluş

Madde 9 — Seyahat acentası sıfatı, Bakanlık'ça verilecek işletme belgesine hak kazanan işletmenin TÜRSAB'a üye olması ile kazanılır.

Başvuru

Madde 10 — Seyahat acentası işletme belgesi almak isteyen gerçek ya da tüzel kişiler bir dilekçe ile Bakanlık'a başvurur. Bakanlık, Kanunda belirtilen şartları haiz seyahat acentası isminin belirtildiği yazıyı başvuru sahibine ve TÜRSAB'a gönderir.

Belirlenen seyahat acentası ismi Bakanlık yazısının tarihinden itibaren yirmi gün süreyle başka kişi ve kuruluşlarca turizm işletme ismi olarak talep edilemez. Başvuru sahibinin bu süre içinde TÜRSAB'a başvurup seyahat acentası kuruluş işlemlerine başlamaması durumunda Bakanlık, tahsis ettiği ismin başkalarınınca talep edilmesi halinde bu talepleri değerlendirir.

Başvuru Belgeleri

Madde 11 — Başvuru sahibi, Bakanlık tarafından verilen yazı ve aşağıdaki belgelerle TÜRSAB'a başvurur.

a) Başvuru sahibi gerçek kişi ise hacir altında olmadığına ilişkin ilgili Mahkemeden alınacak belge, tüzel kişi ise iştigal konusu olarak turizm veya seyahat acentalığı faaliyetinin de yer aldığı şirket ana sözleşmesinin bulunduğu Ticaret Sicili Gazetesinin aslı ya da noter tasikli bir örneği,

b) Gerçek kişi ise Ticaret Mahkemesinden alınacak; iflas etmediğine ilişkin belge, tüzel kişi ise Ticaret Sicili Memurluğundan alınacak Ticaret Sicili Belgesi,

c) Başvuru sahibi gerçek kişi ise kendisinin, tüzel kişi ise yönetim kurulu üyeleri ile Ticaret Sicili Gazetesinde tüzel kişiliği idare ve temsile yetkili olarak belirlenmiş kişinin nüfus kayıt sureti ve adli sicil kaydı,

d) Sorumlu müdür olarak bildirilen kişinin enformasyon memurluğu belgesi aslı, en az iki yıl süreyle seyahat acentasında çalıştığını gösteren ilgili seyahat acentasından alınmış belge, nüfus kayıt sureti ve adli sicil kaydı, en az lise mezunu olduğuna ilişkin belge aslı ya da noterden onaylı sureti,

e) Seyahat acentası açılmak istenen yere ilişkin kira sözleşmesi ya da başvuru sahibine ait olduğuna ilişkin tapu senet sureti,

f) Enformasyon memurlarının belge asılları ve nüfus suretleri,

g) TÜRSAB tarafından verilen formun başvuru sahibinin imzasını havi aslı,

h) Seyahat acentası kuruluşuna ilişkin kararın yayımlandığı Ticaret Sicili Gazetesi,

i) Belirtilen ismin iltibas nedeniyle Bakanlık talebi ile değiştirileceğine ilişkin noterden yapılmış taahhütname,

j) Bakanlıkça belirlenmiş miktarda kuruluş teminatına ilişkin belge ya da teminat mektubu,

k) Teminata ilişkin noterden yapılmış taahhütname.

İnceleme

Madde 12 — TÜRSAB, kendisine yapılan başvuruya ilişkin belgeler tamamlandıktan sonraki onbeş gün içinde, ibraz edilen belgeler üzerinde ve bildirilen adresin seyahat acentalığı faaliyetine uygun olup olmadığı konusunda yerinde inceleme yapar.

Aidat

Madde 13 — İnceleme sonucunda Kanun'da belirtilen şartları havi olarak değerlendirilen seyahat acentası adayı işletmeler, Kanuna uygun olarak belirlenmiş giriş aidatının ödenmesi ile TÜRSAB üyesi olarak kaydedilirler.

Belgelendirme

Madde 14 — Başvuru dosyası belgeleri ve TÜRSAB Üyelik Belgesi ile birlikte TÜRSAB tarafından Bakanlığa gönderilir.

Bakanlık gerekli inceleme ve denetim sonucunda uygun görülenlere seyahat acentası işletme belgesi verir.

A Grubu seyahat acentası işletme belgesi almak isteyenlere iki yıl süreyle Geçici A Grubu seyahat acentası işletme belgesi verilir.

Başvurunun İşlemden Kaldırılması

Madde 15 — Bakanlığın, yapılan başvuru sonucunda verdiği yazı tarihinden sonraki yirmi gün içinde başvuru sahibi tarafından TÜRSAB'a başvurulmaması veya TÜRSAB'a yapılan başvurudan sonra gerekli belge ve işlemlerin bir ay içinde tamamlanmaması durumunda başvuru iptal edilmiş sayılır.

Başvuru Sırasında Üyelik İptali

Madde 16 — TÜRSAB tarafından uygun görülerek dosyası Bakanlığa gönderilen seyahat acentasının başvurusunun Bakanlık'ça uygun görülmemesi nedeniyle işletme belgesi alamayanların üyelikleri iptal edilerek üyelik giriş aidatları TÜRSAB tarafından kendilerine iade edilir.

Seyahat Acentası Sahibinin Nitelikleri

Madde 17 — Seyahat acentası sahibi gerçek kişi ya da kişiler ise bu kişilerde, tüzel kişi ise yönetim kurulu başkanı ve tüzel kişiliği yönetmeye, ilzam ve temsile yetkili olan kişi ya da kişilerde aşağıdaki nitelikler aranır:

- a) Onsekiz yaşını bitirmiş ve hacir altında olmamak,
- b) Hileli iflas, dolandırıcılık, emniyeti suistimal, yüz kızartıcı suçlardan veya ağır hapis cezası ile hüküm giymiş olmamak,
- c) İflas etmiş olmamak,
- d) İşletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyetinde bulunmak suçundan cezalandırılmış olmamak,
- e) Kanununun 28 inci maddesinde belirtilen kısıtlamaya tabi olmamak.

Seyahat Acentası Sorumlu Müdürünün Nitelikleri

Madde 18 — Seyahat Acentaları merkez ve şubelerinde birer sorumlu müdür çalıştırılması zorunludur. Sorumlu müdürlerde ve acenta sahibi sıfatını taşıyan kişilerin bizzat seyahat acentası sorumlu müdürlüğü yapacakları durumlarda acenta sahibinde aşağıdaki nitelikler aranır:

- a) 17 nci maddede seyahat acentası sahibi için aranan şartları haiz olmak,
- b) T.C. uyruklu olmak,
- c) Enformasyon memurluğu sınavı ile verilen enformasyon memurluğu belgesi ve enformasyon memuru yabancı dil başarı belgesi sahibi olmak veya profesyonel turist rehberi kokartı sahibi olmak,
- d) En az lise veya dengi okul mezunu olmak,

e) Seyahat acentası personeli olarak en az iki yıl seyahat acentalığı faaliyetlerine ilişkin konularda çalışmış olmak,

C Grubu seyahat acentalarının sorumlu müdürlerinin yabancı dil bilmelerini belgelemeleri zorunlu değildir.

Seyahat Acentası Personelinin Nitelikleri

Madde 19 — Seyahat acentalarında enformasyon memuru olarak çalışacakların, turizm genel kültürü konusunda Bakanlıkça kurulacak komisyon tarafından yapılacak sınavda başarılı olmuş ve enformasyon memurluğu sıfatını kazanmış olması gerekir.

A ve B Grubu seyahat acentalarının merkez ve şubelerinin her birinde en az iki enformasyon memurunun çalıştırılması zorunludur.

C grubu seyahat acentalarının merkez ve şubelerinde en az bir enformasyon memuru çalıştırılması zorunludur.

A ve B grubu seyahat acentalarında görev yapacak enformasyon memurlarının ayrıca Bakanlık tarafından kurulacak komisyonun yapacağı yabancı dil sınavında başarılı olmaları zorunludur.

Seyahat Acentasının İşyerinin Nitelikleri

Madde 20 — Seyahat acentası işyerinde aşağıdaki niteliklerin bulunması gereklidir:

a) Faydalanmak isteyenlerin mutlak serbestlik ve eşitlik içinde ulaşabilecekleri bir mahalde olması,

b) Seyahat acentası olduğunu belirleyen ve ünvanını taşıyan yazı ya da tabelanın seyahat acentası işyeri dışından görülebilir yerde olması,

c) Grubunun gerektirdiği seyahat acentalığı faaliyetine uygun büyüklükte ve özenle düzenlenmiş olması,

d) Seyahat acentalığı hizmetinin gerektirdiği nitelik ve miktarda masa, yazı makinası gibi malzemenin olması,

e) Haberleşme araçlarından en az telefon ve teleks veya faks cihazının olması,

f) Seyahat acentası hizmeti dışında başka faaliyet yapılmıyor olması.

Seyahat Acentası Kuruluş Denetimi

Madde 21 — Seyahat acentası kuruluşu sırasında Bakanlık ve TÜRSAB tarafından yapılacak işyeri denetiminde aşağıdaki hususlara dikkat edilir:

a) İşyerinin bu Yönetmeliğin 20 nci maddesinde belirtilen niteliklere haiz olup olmadığı,

b) Personele ilişkin kanunların öngördüğü kayıtların tutulup tutulmadığı,

düzenlenecek denetim tutanağına yazılır.

Yerinde Denetim

Madde 22 — Denetim tutanağı denetime giden kişi tarafından düzenlenir ve denetim sırasında seyahat acentası işyeri olarak bildirilen ve denetim yapılan yerdeki hazır bulunan seyahat acentası sahibine veya sorumlu müdüre veya enformasyon memurlarından birine imzalatılır.

Denetim tutanağında tesbit edilen hususlar açıkça yazılır, ancak denetimi yapan kişinin görüşü yer almaz. Bu görüş, denetim sonucu denetleyen tarafından yazılacak olan denetim raporuna gerekçeli olarak yazılır ve denetleme tutanağı ile birlikte denetim görevi veren makama iletilir.

Şube Kuruluşu

Madde 23 — Seyahat acentaları için aranan şart ve kuruluş esasları kuracakları şubeleri için de geçerlidir.

Kuruluş teminatı şubeler için merkezin yarısı kadardır.

Niteliklerin Sürekliliği

Madde 24 — Seyahat acentaları kuruluş niteliklerini sürekli korumak zorundadır. Bununla ilgili zorunlu nitelikleri kaybeden seyahat acentası hakkında Bakanlık tarafından gerekli işlem yapılır.

A Grubu Seyahat Acentası İşletme Belgesine Geçiş

Madde 25 — Geçici A Grubu seyahat acentası belgesi sahibi seyahat acentalarının 2 yıl içinde seyahat acentalığı faaliyeti karşılığı en az 80.000.- Amerikan Doları karşılığında döviz geliri temin etmiş olmaları gerekir. Bu gelir, Bakanlığa ibraz edilecek Döviz Alım Bordrosu veya faturalar karşılığında belgelenir. Bakanlık gerekli gördüğü hallerde gelire ilişkin başkaca belgeleri talep etmek ve incelemek hakkına sahiptir.

İki yıllık süre sonunda gelirini yukarıda belirtilen şekilde belgeleyemeyen seyahat acentasının geçici işletme belgesi Bakanlık'ça geri alınır.

Döviz Bildirim Dönemi

Madde 26 — A Grubu seyahat acentaları her iki yılda bir, iki yıllık devrede 80.000.- Amerikan Doları karşılığı döviz gelirini seyahat acentalığı faaliyetleri karşılığında elde ettiğini Bakanlığa belgelemek zorundadır.

Bu süre içinde belirtilen tutarda döviz gelirini belgeleyemeyen seyahat acentalarından 5 yıldan beri faaliyet gösterenlere Bakanlıkça iki yıllık süre daha tanınır.

Bu sürenin sonunda yıllık ortalama 40.000.- Amerikan Doları karşılığı döviz gelirini belgeleyemeyen seyahat acentasının işletme belgesi iptal olunur.

Döviz gelirinin belgelendirilmesi 25 inci maddede belirtilen şekilde yapılır.

Seyahat Acentası Plaketi

Madde 27 — Seyahat acentası işletme belgesi alanlar işyerlerinde, belgesiz faaliyetleri önlemek, tüketicinin aydınlatılmasını ve denetim kolaylığını sağlamak amacıyla TÜRSAB tarafından düzenlenen seyahat acentasının unvanını, işletme belgesi numarasını ve TÜRSAB üyesi olduğuna ilişkin kaydı havi soğuk damgalı seyahat acentası plaketi bulundurmaya zorundadır.

Seyahat Acentası Plaketi Asılması

Madde 28 — Seyahat acentaları merkez ve şubelerinin görülebilir yerlerine sahip oldukları seyahat acentası işletme belgesinin aslını, işyerinin dışından görünebilen yerine de seyahat acentası plaketi asmak zorundadır.

Faaliyet Denetimleri

Madde 29 — Seyahat acentalarının işyeri niteliklerinin korunup korunmadığı, faaliyetlerinin Kanun ve yönetmelikler ile meslek ilkelerine uygun olup olmadığı Bakanlık ve TÜRSAB yetkililerince her zaman denetlenebilir.

İstenilen Bilgi ve Belgelerin İbrası

Madde 30 — Denetim sırasında bu Yönetmelikte sayılan unsurlara ilişkin bilgi ve belgelerin, istendiğinde denetimi yapanlara gösterilmesi zorunludur.

Tur Sorumlusu veya Rehberin Bulunduracağı Belgeler

Madde 31 — Seyahat acentası turlarında tur sorumlusu ya da rehberde bulunması gerekli belgeler şunlardır:

- a) Seyahat acentası işletme belgesinin noter ya da TÜRSAB tarafından onaylanmış sureti,
- b) Tura katılan müşterilerin listesi,
- c) TÜRSAB araç plakası ve turist taşıma aracı belgesi,
- d) Tur rehberinin profesyonel turist rehberi kokartı ve kimlik kartı,
- e) Araç, seyahat acentası tarafından kiralanmış ise sözleşme sureti,
- f) Tur programı.

Transfer Araçlarında Bulundurulacak Belgeler

Madde 32 — Seyahat acentasının transfer faaliyetinde aşağıdaki belgelerin transfer görevlisinde bulunması zorunludur:

- a) Seyahat acentası işletme belgesinin noter ya da TÜRSAB tarafından onaylanmış sureti,
- b) Transferi yapılan yolcu listesi,
- c) TÜRSAB araç plakası ve turist taşıma aracı belgesi,
- d) Araç, seyahat acentası tarafından kiralanmış ise sözleşme sureti,
- e) Transfer görevlisine ait TÜRSAB tarafından verilen seyahat acentası personel kimlik kartı veya görevli olduğuna ilişkin seyahat acentası yazısı.

Sorumluluklar

Madde 33 — Seyahat acentaları bizzat düzenledikleri faaliyet ve başka seyahat acentasının düzenlediği faaliyete ilişkin pazarlama hizmetlerinde tüketicilere karşı faaliyetin içerdiği tüm hizmetlerden sorumludur.

Hizmetin gerçekleşmemesi veya ayıplı olması durumunda, seyahat acentası, katlandığı zararı kusurlu olan tarafa rücu eder.

Başka bir seyahat acentasının ürününün pazarlanması faaliyetinde ürünün sahibi seyahat acentası isminin belirtilmesi zorunludur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Seyahat Acentalığı Hizmet Nitelikleri

Seyahat Acentalığı Hizmet Kuralları

Madde 34 — Seyahat acentaları ilgili kanun, yönetmelik ve TÜRSAB meslek ilkele-ri ile belirlenen kurallara uygun davranmak zorundadır.

Sözleşme

Madde 35 — Seyahat acentalarının ilan, reklam ve duyurularında diğer hukuki zorun-lulukların yanısıra rezervasyon ve iptal şartları ile fiyata dahil hizmetlerin neler olduğu veya fiyata dahil olmayan hizmetleri belirtmeleri zorunludur.

Turist Taşıma Aracı Nitelikleri

Madde 36 — Seyahat acentalarının münhasıran kendi hizmetlerini yerine getirirken kullanacakları ulaştırma araçları, ulaştırma araçlarına ilişkin mevzuatta belirlenen şartların yanı sıra bu Yönetmelikte yer alan şartları da taşımak zorundadır.

Taşıma Aracı Belgesi

Madde 37 — Turist taşıma aracı niteliklerini taşıyan araçlara TÜRSAB tarafından belge verilir.

Karayolu Turist Taşıma Araçları

Madde 38 — Seyahat acentalarının transfer ve turlarında kullanacakları yolcu taşıma araçlarında aşağıdaki nitelikler aranır:

- Karayolu Trafik Kanunu ve ilgili mevzuatı gereği sahip olması zorunlu nitelikler,
- Havalandırma, ısıtma ve soğutma tesisatı bulunması,
- Her onbeş koltuk için bir adet yangın söndürme cihazı bulunması,
- Ticari olarak kayıt ve tescilli olması,
- En çok beş yaşında olması,
- Ses tesisatı olması,
- Zorunlu mali mesuliyet ve koltuk sigortası yanısıra her yıl belirlenecek tutarda ih-tiyari mali mesuliyet sigortası olması,
- Temiz ve bakımlı yatar koltuk ve döşemeli olması,

Rent-a Car Faaliyeti

Madde 39 — Seyahat acentaları, Rent-a Car olarak tanımlanan seyahat acentalığı fa-liyetinde bulunmak için aşağıdaki niteliklerde en az on motorlu kara taşıma aracını mülki-yetlerinde veya işleten sıfatını taşıyacak şekilde bulundurlar.

Turistlere kiralanacak araçlar aşağıdaki nitelikte olmak zorundadır.

- Karayolu Trafik mevzuatında belirtilen gerekli şartları taşımak,
- Yerli araçlar için en çok üç, ithal araçlar için en çok beş yaşında olmak,
- Teknik bakımı yapılmış olmak.

Deniz Ulaştırma Araçları

Madde 40 — Seyahat acentalarının transfer ve turlarında kullanacakları deniz yolcu taşıma araçlarında aşağıdaki nitelikler bulunur:

- a) Mer'î mevzuatın gereği sahip olmaları gerekli niteliklere sahip olmak,
- b) Temiz ve bakımlı olmak,
- c) İlgili meslek odasına kayıtlı olmak,
- d) Her yıl belirlenen tutarda ihtiyari mali mesuliyet sigortası olmak,
- e) Yeterli sayıda yangın söndürme cihazına sahip bulunmak,
- f) Bakanlıkça günün koşullarına göre belirlenecek diğer niteliklere sahip olmak.

Hava Ulaştırma Araçları

Madde 41 — Seyahat acentalarının tur ve transferlerinde kullanacakları hava ulaştırma araçlarının Sivil Havacılık mevzuatında belirtilen niteliklere sahip olması gerekir.

BEŞİNCİ BÖLÜM**Tüketici Hakları****Tüketici Haklarına İlişkin Teminatlar**

Madde 42 — Seyahat acentalarının faaliyetlerinden dolayı oluşabilecek tüketici haklarına karşılık olmak üzere Bakanlığa, miktarı Bakanlık'ça belirlenen ve Kanunun 12 ve 16 ncı maddelerinde belirtilen kuruluş teminatı ve yurt dışına düzenledikleri turlara ilişkin Kanunun 13 üncü maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen tur teminatları verilir.

Tur Teminatı

Madde 43 — A grubu ve geçici A grubu seyahat acentalarının yurt dışına düzenleyecekleri turlarda doğabilecek tüketici haklarına karşılık olmak üzere, tur masraflarının % 25'i tutarında bir teminat Bakanlığa verilir.

Turun bitişinden itibaren iki ay sonra paraya çevrilmesi herhangi biri tarafından talep edilmeyen teminat, Bakanlık tarafından seyahat acentasına iade edilir.

Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi

Madde 44 — Seyahat acentalarının tüketicilere sundukları hizmetlere ilişkin olarak tüketicilerin, hizmetin ayıplı olmasına ilişkin maddi talepli iddiaları, ilgili seyahat acentasının Kanun'un 16 ncı maddesi gereğince yapılan işlem sonucunda haksız bulunması halinde Bakanlık, elindeki teminat mektubunu paraya çevirerek tüketici talebini karşılar.

Tüketici Talebi

Madde 45 — Tüketicinin, seyahat acentası aleyhine mahkemeye veya TÜRİSAB bünyesinde bulunan tahkim kuruluna başvurmuş olması durumunda veya seyahat acentası tarafından tüketici aleyhine mahkemeye veya TÜRİSAB bünyesinde bulunan tahkim kuruluna başvurulması halinde talep, bu makamların belirlediği miktarda karşılanır.

Teminattan Ödeme

Madde 46 — Tüketicinin veya seyahat acentasının şikayet konusu ile ilgili herhangi bir kanuni yola başvurmamış olması durumunda, tüketici talebi Bakanlıkça değerlendirilir. Yapılacak değerlendirme sonucu, ilgili seyahat acentasına ve tüketiciye bildirilir.

Tüketicie bir ödeme söz konusu ise, ödemenin acenta tarafından bildirim tarihinden itibaren otuz gün içinde yapılmaması durumunda tüketiciye ödeme Bakanlıkça teminattan yapılır.

Ödeme Şekli

Madde 47 — Seyahat acentalarının faaliyetlerine ilişkin konularda, tüketici dışındaki işletmelerin seyahat acentasının kendilerine borçlu olması nedeniyle alacaklarının seyahat acentası teminatından ödenmesi talepleri, talepte bulunanın alacağına ilişkin kesinleşmiş ilam niteliğindeki belge ibrazında veya seyahat acentasının faaliyetine son verilmiş olması ve tüketici talebinin bulunmaması halinde kabul edilir.

ALTINCI BÖLÜM**Enformasyon Memurluğu Sınavları****Sınav Açılması**

Madde 48 — Enformasyon memurluğu ve enformasyon memuru yabancı dil sınavları Bakanlık tarafından belirlenen tarihi ve yerlerde TÜRSAB tarafından düzenlenir.

Duyuru

Madde 49 — Sınav tarihi ve yeri ile sınav esasları sınav tarihinden en az bir ay önce günlük gazetelerden birinin Türkiye baskısında ilan edilir.

Enformasyon Memurluğu ve Yabancı Dil Sınavının Birlikte Düzenlenmesi

Madde 50 — Enformasyon memurluğu ve enformasyon memuru yabancı dil sınavı birlikte düzenlenir.

Enformasyon memurluğu sınavında başarılı olamayanlar enformasyon memuru yabancı dil sınavına katılamazlar.

Kurs

Madde 51 — Sınava girmek isteyen adaylar için, sınavın yapılacağı ilde, TÜRSAB tarafından temel turizm ve seyahat acentalığı bilgilerinin öğretileceği bir kurs düzenlenir.

Kursa Katılma

Madde 52 — Adayların kursa katılması zorunlu değildir.

Sınavların Yapılması

Madde 53 — Sınav komisyonları Bakanlık tarafından oluşturulur.

Sınav gözlemcisi olarak Bakanlık ve TÜRSAB'ın görevlendireceği kişiler görev yapar. Yabancı dil sınavı için ayrı bir komisyon oluşturulabilir.

Issı, Yasemin. "Turizm İşletmelerinde Ölçek Ekonomilerinin Yatay-Dikey Entegrasyon Çerçevesinde Değerlendirilmesi". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE, 1993.

İNTERNET ALINTILARI

[Http://www.Ahma.com](http://www.Ahma.com)

[Http://www.Hccnet.com](http://www.Hccnet.com)

[Http://www.Hilton.com](http://www.Hilton.com)

[Http://www.Micros.com](http://www.Micros.com)

[Http://www.Pegasus.com](http://www.Pegasus.com)

[Http://www.Travelweb.com](http://www.Travelweb.com)

[Http://www.Worldnet.att.net](http://www.Worldnet.att.net)

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ahipaşaoğlu, H. Suavi. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.** Ankara: Varol Matbaası, 1997.

Akat, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği.** Bursa: Ekin Kitabevi, 1997.

Associates, Fitzpatrick. **Tourism in the European Community.** London: The Economist Intelligence Unit Limited, 1993.

Aydın, Nurhan. **İşletmelerin Birleşmesinde Finansal Analiz ve Bir Uygulama Örneği.** Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 1990.

✗ Boyacı, Cemil. **Seyahat Acentahğı ve Tur Operatörlüğü.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1996.

Buck, Maurice. "The Role of Travel Agent and Tour Operator", **Marketing in the Tourism Industry.** (Ed. Brian Goodall and Gregory Asworth). London: Routledge, 1990.

Burkart, A. J. and S. Medlik, **Tourism Past, Present and Future.** London: William Heinemann Ltd., 1974.

Büker, Semih, R. Aşikoğlu ve G. Sevil. **Finansal Yönetim.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1997.

Dervaes, Claudine. **The Travel Dictionary.** Tampa: Solitaire Publishing, 1992.

Dinçer, Füsün I. **Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar.** İstanbul:Der Yayınları, 1997.

Erdoğan, Harun. **Uluslararası Turizm.** Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996.

Gee, Chuck Y., James C. Makens and Dexter J. L. Choy. **The Travel Industry.** New York:Van Nostrand Reinhold, 1989.

Gee, Chuck Y., **International Hotels Development and Management.** Michigan: Educational Institute, 1994.

Gürdal, Mehmet. **Turizm Ulaştırması.** İzmir: Karınca Matbaası, 1995.

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

Haedrich, G., Claude Kaspar, K. Klemm and E. Kreilkamp. **Tourismus Management.** Berlin: Walter de Gruyter, 1993.

Hatipoğlu, Zeyyat. **İşletme Finansı.** İstanbul:Temel Araştırma Yayınları, 1986.

Holloway, J. Christopher. **The Business of Tourism.** Essex:Longman Group Ltd., 1994.

✗ İçöz, Orhan. **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.** Ankara:Anatolia Yayıncılık, 1996.

Kozak, Nazmi, M. Akoğlan ve M. Kozak. **Genel Turizm.** Ankara:Anatolia Yayıncılık, 1996.

Laws, Eric. **Managing Packaged Tourism.** U.K:International Thomson Business Press, 1997.

Lundberg, Donald E.. **The Tourist Business.** New York:Van Nostrand Reinhold, 1990.

Lundberg, D. E., and C. B. Lundberg. **International Travel and Tourism.** New York:John Wiley and Sons Inc., 1993.

Maviş, Fermani. **Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar**. Eskişehir:E.M.Y.O Yayını, 1994.

Met, Ömer L. **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik**. Balıkesir:İnce Ofset, 1989.

Metelka, Charles J. **The Dictionary of Hospitality, Travel, and Tourism**. New York:Delmar Publishers Inc., 1990.

Nykiel, R. A. **Marketing in the Hospitality Industry**. New York:Van Nostrand Reinhold Ltd., 1989.

Öner, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**. İstanbul:Literatür Yayınevi, 1997.

Page, Stephan. **Transport for Tourism**. New York:Routledge, 1994.

Pratten, C. and R. M. Dean. **The Economics of Large-Scale Production in British Industry**. London:The Syndics of The Cambridge University press, 1965.

Sabuncuoğlu, Z. ve T. Tokol. **İşletme I-II**. Bursa:Rota Ofset, 1991.

Sezgin, Orhan M. **Genel Turizm**. Ankara:Tutibay, 1995.

Stevenson, Richard. **Fundamentals of Finance**. New York:Mc. Grow Hill Book Company, 1980.

○ Syrratt, Gwenda. **Manuel of Travel Agency Practice**. U.K:The Bath Press Ltd., 1995.

Tolungüç, Ahmet. **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**. Ankara:Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O, 1990.

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

Türker, Yılmaz. "Turizmde İşletme ve Yatırım", **Turizmde Seçme Makaleler**. İstanbul:Tugev Yayınevi, 1995.

Türksoy, Adnan. **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**. Ankara:Turhan Kitabevi, 1997.

_____. **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**. Ankara:Turhan Kitabevi, 1998.

Vallen, Gary and Jerome J. Vallen. **Check-In Check-Out**. U.S.A:RR. Donneley & Sons Company, 1996.

Vladimir, Andrew N. "Travel Agency Operations and Management", **Hospitality Management: An Introduction to the Industry**. (Ed. Robert A. Brymer). Iowa:Kendall/Hunt Publishing Company, 1991.

Walker, John R. **Introduction to Hospitality**. New Jersey:Prentice Hall, 1996.

William, A. And J. E. Segall. **The Corporate Merger**. Chicago:University of Chicago Press, 1969.

Yale, Pat. **The Business of Tour Operations**. Malaysia:Longman Group Ltd, 1995.

Yarcan, Şükrü ve M: Peköz. **Seyahat İşletmeleri**. İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1997.

Yarcan, Şükrü. **Turizm Endüstrisinin Yapısı**. İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1994.

_____. **Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma**. İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1996.

MAKALELER

- Çakıcı, Celil. "Türkiye'de Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi", **Anatolia Dergisi**. Sayı 3-4, Eylül-Aralık 1996.
- Graham, Bob. "Alliences and Liaisons in Tourism: Concepts and Implications", **Tourism Economics**. Vol. 2, No. 1, 1996.
- Gratton, Chris and Greg Richards. "Structural Change in the European Package Tour Industry: U.K/German Comparisons", **Tourism Economics**. Vol. 3, No. 3, September 1997.
- Köfteoğlu, Fehmi. "Alman Turizmi Beş Bankanın Denetiminde", **TÜRSAB Dergisi**. Sayı 147, Nisan 1996.
- Pınar, İge. "İnternet'de Pazarlama", **Verimlilik Dergisi**. Ankara:Yücel Ofset Matbaası, 1996/4.
- Rimington, M. and M. Kozak. "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing, **Anatolia**. Vol. 8, No. 3, Fall 1997.
- Sezgin, Erkan. "Turizmde Artan Finansman İhtiyacı ve Borsanın Rolü", **TÜRSAB Dergisi**. Sayı 162, Temmuz 1997.
- Troy, T. N. "Integrating Consortium Takes Standartization Lead", **Hotel & Management**. Vol. 209, No. 11, June 20, 1994.
- Walle, A. H. "Tourism and the Internet:Opportunities for Direct Marketing", **Journal of Travel Research**. Vol. XXXV, No. 1, Summer 1996.
- Yücel, Cengiz. "Daha fazla Otel İnternet'e Bağlanıyor", **Hotel Dergisi**. Sayı 1, Aralık 1995.

- _____. "Rezervasyon Sistemleri Otellere Alternatif Sunuyor", **Hotel Dergisi**. Sayı 6, Ağustos 1997.
- "Avrupa'da Fiyatların Düşüşü Şirketleri Birleşmeye Zorluyor", **TÜRSAB Dergisi**. Sayı 155, Aralık 1996.
- "CRS'le Otel Odası Rezervasyonu Hızla Yaygınlaşıyor", **Hotel Dergisi**. Sayı 4, Ekim 1996.
- "En Düşük Maliyetli Rezervasyon İnternet ile Yapılabilir", **Turizm Teknolojileri Enter'98 Özel Eki**. 21 Ocak 1998.
- "İşbirliği ve Franchising Uygulaması Yaygınlaşıyor", **TÜRSAB Dergisi**. Sayı 155, Aralık 1996.
- "Marriott İnternet'te Seyahat Acentalarına Dönüyor", **Turizm Teknolojileri Enter'98 Özel Eki**. 21 Ocak 1998.
- "Seyahat Endüstrisinde Beş Milyon Kişi Rezervasyon ve Bilgi İçin İnternet'i Kullanıyor", **Turizm Teknolojileri Enter'98 Özel Eki**. 21 Ocak 1998.
- "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu", **Resmi Gazete**. 14320; 21 Eylül 1972.
- "Turist Çeken Türkiye Şimdi Turist de Gönderen Ülke Oluyor", **TÜRSAB Dergisi**. Sayı 168, Ocak 1998.
- "Yerli Turizmin Cirosu Altı Milyar Dolar", **Akşam**. 5 Temmuz 1998.

TEZLER

- Arıkan, İrfan. "Havayolu Ulaştırması ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, 1995.
- Bölükoğlu, İlhan. "Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, 1988.

Yabancı Dil Sınavına Katılamayabilecekler

Madde 54 — C grubu seyahat acentalarında görev yapacak enformasyon memuru adaylarından, enformasyon memuru sınavında başarı gösterenler enformasyon memuru yabancı dil sınavına girmek zorunda değildir.

Sınav Şekli

Madde 55 — Enformasyon memuru sınavı ilanda belirtilen konularda yazılı; enformasyon memuru yabancı dil sınavı yazılı ve sözlü olarak yapılır.

Sınav Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Madde 56 — Enformasyon memuru ve enformasyon memuru yabancı dil sınavı ayrı ayrı değerlendirilir.

Puanlama Sistemi

Madde 57 — Sınavlarda 100 puan üzerinden değerlendirme yapılır. Enformasyon memuru sınavı başarı notu en az 60 puandır.

Yabancı dil sınavında Türkçeden çeviri 25 puan, Türkçeye çeviri 25 puan, sözlü 50 puan üzerinden değerlendirilir. Bu sınavda da toplam en az 60 puan alınması zorunludur.

Başarı Belgesi

Madde 58 — Sınavda başarı gösterenlere başarı gösterdikleri sınava ilişkin Turizm Bakanlığı onayını taşıyan enformasyon memuru belgesi ve enformasyon memuru yabancı dil başarı belgesi verilir.

Sınavda Muafiyet

Madde 59 — Turizm Bakanlığı nca açılan profesyonel turist rehberliği sınavlarında başarılı olanlar ile Turizm Bakanlığı tarafından yurt dışı göreve atanarak bu görevlerini en az üç yıl süreyle yapmış olanlara istedikleri halinde Bakanlık tarafından enformasyon memuru ve enformasyon memuru yabancı dil başarı belgesi verilir.

YEDİNCİ BÖLÜM**Son Hükümler****Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat**

Madde 60 — Bu Yönetmelikle 15/6/1973 tarih ve 14565 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde 1 — Bu Yönetmeliğin yayımından önce Enformasyon Memuru Belgesi almış olanların belgeleri Enformasyon Memuru ve Enformasyon Memuru Yabancı Dil Başarı Belgesi yerine geçer.

Geçici Madde 2 — Bu Yönetmelik yayımlandıktan sonra altı ay içinde turistik gezi amaçlı şoförlü veya şoförsüz araç kiralama faaliyetinde bulunan seyahat acentaları durumlarının bu Yönetmelikte belirtilen şartları taşıdıklarını gösteren belgeyi TURSAB'tan alırlar.

Yürürlük

Madde 61 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 62 — Bu Yönetmelik hükümlerini Turizm Bakanı yürütür.