

Adana'daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

Zafer BUZCU

Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O
Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana. E mail: zbuzcu@cu.edu.tr

Sibel OĞUZ

Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O
Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana. Email: cinars@cu.edu.tr

ÖZET: Seyahat acenteleri, turizm endüstrisini oluşturan ulaştırma işletmeleriyle, konaklama-yeme & içme ve eğlence hizmetlerini sunan işletmeler arasında bağlayıcı hizmetleri yerine getiren işletmeler olarak bilinmektedir. Ancak dünya genelindeki teknolojik gelişmelerin olumlu ve olumsuz etkileri ve ülkemizde yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasi boyutlu krizler, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini hissettirmektedir. Doğal olarak seyahat acenteleri de bu olumsuz gidişten etkilenmektedir. Böyle bir ortamda da seyahat acentelerinin karşılaştıkları problemlerin ortaya çıkarılması ve kalıcı çözüm önerilerinin geliştirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Bu amaçla seyahat acentalarının sorunlarını belirlemek ve bu sorunlara çözüm üretebilmek adına Adana'da ki A grubu seyahat acentaları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen anket, 6 sorusu demografik olmak üzere toplamda 38 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin 0,753 ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada dikkat çeken bazı önemli bulgular arasında kaçak seyahat acentacılığı faaliyetleri, acentaların komisyon kazançlarına engel oluşturan durumlar, pasaport ve vize işlemlerindeki zorluklar ve formaliteler, yabancı dil bilen personel bulma güçlüğü ve kalifiye personel sıkıntısı gibi sorunların acentalar için sorun arz ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat, Seyahat Acentaları

JEL Kodu: L83

A Study to Determine The Problems of A Group Travel Agencies in Adana

ABSTRACT: Travel agents are known as businesses which fulfill the binding services between the transportation businesses that form the tourism industry and the businesses that offer accommodation-eating&drinking and entertainment services. However, positive and negative effects of technological developments worldwide and the social, economical and political- dimensional crises in our country are felt in the tourism sector as in all sectors. Naturally, the travel agencies are also affected by this negative progress. Uncovering the problems faced by the travel agents and the development of permanent solutions bear great importance in such an environment. For this purpose, a reseach is carried out in A group of agent in Adana in order to determine the problems of travel agents and find solutions for these problems. The questionnaire developed for the study consists of 38 questions in total which include 6 demographic questions. The questionnaire used in the study was concluded to be highly reliable with 0.753. Among the some important findings that draw attention, it was determined that the problems such as illegal travel agency activities, situations constituting obstacles to commission incomes of agencies, challenges and formalities in passport and visa issues, difficulties in finding personnel speaking foreign languages and qualified personnel shortages pose problems for the agencies.

Keywords: Tourism, Travel, Travel Agencies

JEL Code: L83

1. Giriş

Turizm sektörü hem ulusal hem de uluslararası düzeyde en hızlı gelişen sektörlerden birisi konumuna gelmiştir. Dünya turizm hareketleri incelendiğinde 2013 yılı itibariyle bir milyar kişinin üstünde insan turizm olayına katılırken, dünya ekonomisinin turizmden elde etmiş olduğu gelir ise bir trilyon doların

üzerine çıkmıştır (UNWTO, 2014). Teknolojinin gelişimi, gelir ve boş zaman konusunda yaşanan artış, ülkeler arası vize anlaşmaları, ulaşımın gelişmesi vb. gibi gelişimler sayesinde insanlar daha çok turizm hareketlerine katılmaktadır.

Turizm hareketleri dinamik ve statik olmak üzere iki önemli unsura dayanan faaliyetlerden oluşmaktadır. Dinamik unsurunu ulaştırma ile ilgili faaliyetler oluştururken; statik unsurunu ise konaklama ve turistik bölgelerde yer alan ve turistlerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik sunulan diğer faaliyetler oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri turizmin bel kemiğini oluşturup insanların geceleme ihtiyacını karşılamaktadır. Ulaştırma işletmeleri ise turistlerin destinasyon ile bağlantısını sağlayıp gidiş-dönüş hizmetleri ile yerel taşıma hizmetlerini yürütmektedir. Bu iki temel işletme grubu arasında bağlantıyı kuran ve turistlerin tüm üretilen turistik mal ve hizmetlerden faydalanmasını kolaylaştıran üçüncü işletme grubu ise seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, kar amacıyla uzmanlık ve deneyimlerini turistlere sunarak onların rahat bir tatil geçirmelerini kolaylaştıran işletmelerdir.

Seyahat acentaları, turizm sektörü içindeki diğer işletmelerle beraber arz yaratılması ve oluşturulan bu arza karşılık olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak talep yaratılması konusunda büyük görev ve yükümlülükler üstlenmektedir (Demir, 2014: 83). İnsanlarda seyahat bilincinin oluşması, son yıllarda yaşanan tüketiciyi koruyan zorunlu sigortalar, paket tur kavramı ve paket turlara yönelik yoğun talep, teknoloji ve ulaşımın gelişimi vb. gelişmeler seyahat acentaları için büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

Seyahat acentelerinde önceleri elle yapılan rezervasyon ve biletleme işlemleri teknolojik gelişmeler neticesinde bilgisayar yardımıyla yapılmaya başlamıştır. Havayollarının kullandıkları bilgisayar sistemleri geliştirilerek turizmle ilgili hemen her türlü hizmet rezervasyonunun ve satışının yapılabildiği sistemlere dönüştürülmüştür. İster bağımsız olsun ister zincir olsun konaklama işletmelerinden, seyahat acentelerine kadar bir çok turizm işletmesi bu ağ içinde yer almak durumunda kalmış ve sonucunda uluslararası turizmde global elektronik dağıtım sistemleri oluşmuştur. Son yıllarda teknoloji ve internetin sağladıkları kolaylıklar sayesinde insanların, internetten ulaşım, otel vb. rezervasyonları kendinin yapması, bankaların sunmuş olduğu mil puanlar, havayolu şirketlerinin satışlarını kendi web sayfalarından gerçekleştirmesi vb. gibi nedenlerden dolayı seyahat acentaları zarar görse de turist profili incelendiğinde, insanların seyahat öncesi bir seyahat acentesine giderek, ziyaret etmeyi istediği destinasyon, konaklamak isteği konaklama işletmesi, ulaşım tercihi hakkında bilgi almayı tercih ettiği ve bu yolla elde ettiği bilginin daha güvenilir olduğunu düşündükleri de bilinmektedir. Günümüz çağında teknoloji internet, seyahat kitapçıkları turistlere birçok bilgi sunmaktadır fakat seyahat acentalarının vermiş olduğu bilgiler ve öneriler kadar güven vermemektedir (Emir, 2010: 48)

Dünya genelindeki teknolojik gelişmelerin etkileri tüm sektörlerde olumlu ve olumsuz birçok yönden yansırken, son yıllarda ülkemizde yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik sıkıntılar turizm sektöründe de kendini hissettirmektedir. Doğal olarak seyahat acentaları da bu olumsuz gidişten payını almaktadır. Böyle bir ortamda da seyahat acentelerinin karşılaştıkları problemlerin ortaya çıkarılması ve kalıcı çözüm önerilerinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmayla Adana'da turizm sektöründe faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının sorunlarını saptamak ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek amacıyla seyahat acentelerine yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında literatür taramaları sonucunda seyahat acentaları ve tarihi konusunda bilgilere yer verilirken; çalışmanın son kısmında ise Adana'daki A grubu seyahat acentaları üzerinde uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına ve bulgularına değinilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Seyahat Acentaları Tarihi

Dünyada turizm ve seyahat hareketleri ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Seyahat amaçları farklılık arz etse de insanlar sürekli olarak sağlık, din, ticaret, zevk ve eğlence vb. amaçlarla seyahat etmişlerdir. Milattan önce düzenlenen Yunan olimpiyat oyunları, Romalılar döneminde şifalı sulara yapılan ziyaretler, Müslümanların Haccı, Yahudilerin Kudüsü ziyaretleri, yapılan seyahatlere örnek olarak gösterilebilmektedir (Mısırlı, 2010: 3). İlk çağlardan beri yapılan seyahat hareketleri endüstri devrimi, buharın ulaştırma araçlarında kullanılması ve yapılan keşifler sayesinde önem kazanmıştır. 1841 yılında İngiltere'nin Leicester kentinde düzenlenen festivale büyük bir turist kfilesini götüren Thomas Cook modern anlamda ilk turizm hareketini başlatırken; toplu gezilerin, bireylerin tek başlarına yapacakları seyahatlere oranla daha ucuza yapılabilmesi seyahat kavramının bir endüstri hale

gelmesinin ilk tohumlarının atılmasını sağlamıştır (Mısırlı, 2010: 8). Bu gelişmelerle beraber dünya genelinde Thomas Cook Travel, Wagon-Lits, Kuoni, American-Express Company gibi birçok seyahat şirketi kurulmuştur (Hacıoğlu, 1995:4). Birinci dünya savaşına kadar hızlı bir şekilde gelişen seyahat endüstrisi, savaşın yarattığı etkilerden dolayı duraklama dönemine girerken 1919 yılında uçakların yolcu taşımacılığında kullanılması ve düzenli seferlerin yürürlüğe girmesiyle beraber tekrar gelişimine devam etmiştir (Mısırlı, 2010: 9). 1919 yılında uçakların yolcu taşımacılığında kullanılmasıyla Londra- Paris arasında ilk tarifeli sefer başlarken; 1937 yılında ise 20'ye yakın ülkede ücretli izin yasalaşmasıyla beraber seyahat olanakları artış göstermiştir (Peköz ve Yarcan, 1994: 4). Teknoloji ve ulaşımın gelişmesi, refah seviyesinde yaşanan artışlar gibi etkilerle seyahat endüstrisi hızla gelişmiştir.

Türkiye'de ise seyahat acenteciliğinin başlangıç tarihi, 1923 yılında Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumunun kuruluşu ile başladığı ifade edilir (Mısırlı, 2010: 21). Wagon Lits/Cook Türkiye'ye seyahat acenteliğini ilk kez getiren kurum olarak kabul edilirken; Türkiye'de ilk kurulan seyahat acentası 1925 tarihinde açılan NATTA'dır. 1955 yılında seyahat acentalarının ilk örgütlenme çabaları olarak Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) kurulmuştur. 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur (İçöz, 2000: 20-26).

3. Seyahat Acentaları

14 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayılı resmi gazetede yayımlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre seyahat acentası, kâr amacı ile turistlere, turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş olarak tanımlanmaktadır (TÜRSAB, 2015). Bir diğer kısa tanımla seyahat acentaları, turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmeler olarak tanımlanmışlardır (Uçkun vd., 2004: 2)

Önemli işlevleri yerine getiren işletmeler olan seyahat acentaları, yeni çekim yerlerini araştırarak bunları turizm endüstrisine kazandırır, turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratırlar, tüketiciler nezdinde indirimler sağlarlar, seyahat danışmanlığı yaparlar, kamu hizmeti verirler ve turizm endüstrisinin gelişimine önemli katkıda bulunurlar (Tanrısevdi, 2002: 327).

Seyahat acentaları seyahate katılan kişilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir ticari kuruluş olarak karşımıza çıkarken; bu ihtiyaçları karşılarken birçok görevi yerine getirmektedir. Bu görevler arasında seyahat acentaları tur düzenleme, kongre ve fuar organizasyonu, transfer işlemleri, enformasyon, gezi düzenleme, münferit taşıt kiralama, bilet satışları, tanıtım malzemeleri satışı, seyahat danışmanlığı, sigorta işlemleri, pasaport ve vize işlemleri vb. konularda hizmet vermektedirler (Emir, 2010: 1248).

Türkiye'de seyahat acentalarının yaptıkları hizmetler bakımından sınıflandırılması yapılmaktadır. 5 Ekim 2007 tarihli, 26664 sayılı resmi gazetede yayımlanan seyahat acentacılığı yönetmeliği 7. maddeye göre seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından A, B ve C grubu acentalar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (26664 sayılı resmi gazete). Bu acenta gruplarından A grubu seyahat acentaları tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini yerine getirirken; B grubu seyahat acentaları kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar. C grubu seyahat acentaları ise yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar. Bu görevlere ek olarak B ve C grubu acentalar A grubu seyahat acentalarınca verilen hizmeti yerine getirir. Türkiye'de hizmet sektöründe yaşanan gelişimler eşliğinde birçok seyahat acentası hizmet vermektedir. Yıllar itibarıyla Türkiye'deki acenta Tablo 1'de verilmiştir (AKTOB, 2014).

Bu acentalardan 7246 adeti A grubu, 83 adeti B grubu iken 160 adeti ise C grubu acentalardan oluşmaktadır (AKTOB, 2014). Seyahat acentaları kar elde edebilmek, sürdürülebilirlik kazanmak, kar maksimizasyon sağlamak gibi amaçlarla diğer işletmeler gibi yapmış oldukları işletme faaliyetlerini örgütlemek ve yönlendirmek zorundadır. Bu tür örgütlenmeler sırasında yapılan görev dağılımları küçük boyutlu acentalarda daha basit düzeyde iken; yapılan iş ve faaliyetler arttıkça örgüt yapısı daha karmaşık ve ayrıntılı hale gelmektedir (İçöz, 2003: 76). Seyahat acentalarının organizasyon yapıları ise küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Bu organizasyon yapılarından C grubu

acentelerin küçük ölçekli, B grubu acentelerin orta ölçekli, A grubu acentelerin ise büyük ölçekli acentalar olduğu ifade edilmektedir (Altınışık vd., 2004: 52-53).

Tablo 1. Yıllara Göre Türkiye'de Faaliyet Gösteren Acenta Sayısı

2008	5.672
2009	5.751
2010	6.035
2011	6.344
2012	6.850
2013	7.429

Kaynak: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2014).

Turizm İstatistikleri. Çevrimiçi: <http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf>

Seyahatin başladığı andan bitinceye kadar konfor ve rahatlık sağlaması, tur maliyetlerini düşürmesi, kurumsal güven sağlamaları, bilgi ve deneyim kazandırmaları, seyahate katılanlar arasında iletişim yönünden etkili olmaları, deneyimleriyle beraber seyahat konusunda birçok seçenek sunmaları bakımından tüketicileri satın alma kararlarında etkileyen acentalar, ülke ekonomisine de birçok yönden katkı sağlamaktadır. Bu katkılar arasında turizmin gelişimini sağlamak, tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle beraber ülkemizin tanıtımına katkıda bulunmak, yeni turizm destinasyonları üretmek ve hizmete sunmak, ürün maliyetlerini aşağı çekmek, tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek, farklı fiyat seçenekleri yaratarak daha fazla bireyi seyahate katılmasını sağlamak gösterilmektedir (Mısırlı, 2010: 40-44).

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Dinamik yapısıyla turizm endüstrisinde önemli bir işlevi yerine getiren seyahat acentalarının belirli sorunları bulunmaktadır. Teknolojinin seyahat acentalarına sunmuş olduğu yararlar karşın kaçak acentacılık faaliyetleri gösteren kişi ve kurumların varlığı, kalifiye eleman sıkıntısı, finansal sorunlar, kaçak turlar vb. gibi olaylar seyahat acentalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı hem ülke ekonomisine hem de turizme büyük katkılar sunan seyahat acentalarının sorunlarını irdelemek ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaçla yapılan çalışmanın evrenini Adana'daki tüm A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği resmi sayfasında yapılan taramada Adana'da toplamda 30.01.2015 tarihi itibarıyla 116 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır.

Adana faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının sorunların tespit etmek, mevcut durumlarını ortaya koymak için betimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmada, gerekli olan verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu konu ile ilgili literatür taramalarından, uzman görüşlerinden, Antalya ticaret ve sanayi odası tarafından yapılan seyahat acenteleri sorun tespit çalıştayından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen anket 6 soru demografik olmak üzere toplamda 38 sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında Adana'daki A grubu acentalara gönderilen 116 anketten, 65 adet anket geri dönmüş; fakat 57 adet anket çalışma için uygun bulunarak çalışma tamamlanmıştır. Seyahat acentalarının sorunlarına yönelik sorulan ifadelerde (1) çok düşük, (5) çok yüksek şeklinde puanlandırılarak istatistik programına işlenmiş ve analiz edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada ölçekte yer alan soruların birbirleri arasındaki tutarlılığı tespit etmek ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derecede yansıttığını ifade etmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2010: 403). Yapılan güvenilirlik analizine göre alpha katsayısının almış olduğu değer 0,753 olarak belirlenmiştir. Alpha katsayısının almış olduğu değere bakılınca ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Adana'da A grubu seyahat acentalarına gönderilen ankete cevap verenlerin %42'sini acenta çalışanları, %30'unu acenta sahipleri, %28'ini ise acenta müdürleri oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan acentaların %35'inin başka illerde şubesi varken; %65'inin ise başka illerde şubesi yoktur. Ayrıca acentaların % 64'ü hem yurt içi hem de yurt dışı faaliyette bulunurken; %11'i sadece yurt içi, %25'i ise sadece yurt dışı çalışmaktadır. Acentaların 6-10 yıl arası faaliyette olanların oranı %35 iken; 5

yıldan az olarak faaliyette bulunanlar %32, 10 yıl ve üzeri faaliyette bulunan acentaların oranı ise %33 olarak belirlenmiştir. Acentaların uygulamış oldukları faaliyet türlerine göre almış oldukları yüzdeler aşağıdaki tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Adana’daki A Grubu Acentaların Yapmış Oldukları Faaliyet Türleri (%)

No	Faaliyet türleri	Evet	Hayır
1	İncoming (yurt dışından turist getirme)	% 32	% 68
2	Outgoing (yurt dışına turist gönderme)	% 90	% 10
3	Yurt içi tur organizasyonu	% 93	% 7
4	Araç kiralama	% 65	% 35
5	Otel rezervasyonu	% 98	% 2
6	Hac ve Umre organizasyonu	% 40	% 60
7	Av turizmine yönelik organizasyonlar	% 16	% 84
8	Sağlık turizmine yönelik organizasyonlar	% 46	% 54
9	Gastronomi turizmine yönelik organizasyonlar	% 23	% 77
10	Kongre ve toplantı organizasyonları	%70	% 30
11	Özel ilgi turları organize etmek	% 83	% 17

Not: Sorular için o faaliyet türü acenta tarafından uygulanıyorsa 1:evet, 2: hayır şeklinde işaretlenerek yüzdesel değerler belirlenmiştir.

Faaliyet türlerine göre verilen yanıtlara göre Adana’daki A grubu acentaların, yurt dışına turist gönderme, yurt içi tur organizasyonu, otel rezervasyonları, özel ilgi turları düzenleme, kongre ve fuar organizasyonları gibi faaliyetleri yüksek oranda yaptıkları görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken diğer sonuçlara göre Adana’daki A grubu acentaların yurt dışından turist getirme (incoming), hac ve umre organizasyonları, av turizmine yönelik organizasyonlar ve gastronomi turizmine yönelik organizasyonları düşük oranda yaptıkları görülmektedir.

Adana’daki A grubu seyahat acentalarının sorunlara yönelik vermiş oldukları cevapların önem derecesi incelendiğinde; seyahat acentalarıyla otellerin fiyat politikası konusunda (Otellerin değişik pazarlar için değişik fiyatlar vermesi, aynı pazarda farklı fiyatlar uygulaması vb.) eşgüdümlü çalışmaması, bankaların mil puan keserek seyahat acentalarının komisyon kazançlarına engel olması, işletme belgesine sahip olmayan firmaların (internet aracılığıyla veya doğrudan) kaçak seyahat acenteciliği faaliyetleri sürdürmeleri, havayolu firmalarının ve konaklama işletmelerinin online satış yaparak seyahat acentalarının komisyonlarını sıfırlaması ve bazı konaklama işletmelerinin seyahat acentası kullanmadan direk toplantı ve tatil gruplarını kabul etmesi, pasaport ve vize işlemlerindeki zorluklar ve formaliteler adı altında sorulan soruları yüksek oranda sorun olarak ifade ettikleri görülmüştür (tablo 3).

Acentalar için önem arz eden bir konu olan yabancı dil bilen personel bulma gücü ve kalifiye personel sıkıntısı ise yüksek dereceye yakın bir oranda sorun teşkil ettiği görülmektedir. Ayrıca sektörü temsil eden firmaların (havayolu, otel, Seyahat acentaları, taşıma şirketleri vb.), haksız rekabeti oluşturan pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin olması, havalimanı, tur güzergahları ve ören yerlerindeki park ve yüksek ücret sorunu da A grubu seyahat acentaları tarafından yükseğe yakın oranda sorun teşkil eden diğer konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda sözü edilen başlıklar dışındaki sorulara A grubu seyahat acentaları tarafından verilen cevaplara bakıldığında orta derecede sorun teşkil ettikleri görülmektedir.

Tablo 3. Adana’daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlara Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Önem Derecesi

No	Sorunlar	Önem Derecesi
1	Kayıt dışı faaliyetlerin çokluğu	3,3
2	Turizm İl Müdürlükleri ve TÜRSAB’ın denetim yetersizliği	2,8
3	Acentalara sağlanan teşviklerin az olması (yakıt indirimi, finansal destek vb.)	2,9
4	Ticaret ve Asliye hukuk mahkemelerinde sektöre özgü ihtisas alanının olmaması	2,9
5	TÜRSAB’ın sorun çözümünde sektörle işbirliği yapmaması	3,2
6	Seyahat acentalarının binek araçlarda turist taşıyamaması	3,2
7	Sektörü temsil eden firmaların (havayolu, otel, Seyahat acentaları, taşıma şirketleri)	3,8

	vb.), haksız rekabeti oluşturan pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin olması	
8	Seyahat acentalarıyla otellerin fiyat politikası konusunda (Otellerin değişik pazarlar için değişik fiyatlar vermesi, aynı pazarda farklı fiyatlar uygulaması vb) eşgüdümlü çalışmaması	4,0
9	Bankaların mil puan keserek seyahat acentalarının komisyon kazançlarına engel olması	4,3
10	İşletme belgesine sahip olmayan firmaların (internet aracılığıyla veya doğrudan) kaçak seyahat acenteciliği faaliyetleri sürdürmeleri	4,0
11	Kalifiye eleman sıkıntısı	3,9
12	Havayolu firmalarının ve konaklama işletmelerinin online satış yaparak seyahat acentalarının komisyonlarını sıfırlaması ve bazı konaklama işletmelerinin seyahat acentası kullanmadan direk toplantı ve tatil gruplarını kabul etmesi	4,3
13	KDV oranlarının sektörü etkilemesi	3,6
14	Tatil günlerinin ülke bazında aynı zaman diliminde gerçekleşmiyor olması	3,1
15	Seyahat acentalarının erken ödeme yapmaya zorlanmaları (örneğin müze biletlerinin bir hafta öncesinden TÜRSAB'a gidilerek almaya zorlanmaları vb.)	3,3
16	Yabancı dil bilen personel bulma güçlüğü	3,9
17	Pasaport ve vize işlemlerindeki zorluklar ve formaliteler	4,0
18	Havalimanı, tur güzergahları ve ören yerlerindeki park ve yüksek ücret sorunu	3,9
19	Seyahat acentelerinin TÜRSAB'da temsil oranının sınıfına ve kapasitesine göre olmaması.	3,4
20	Hac ve umre organizasyonlarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın seyahat acentelerinin hem rakibi hem de denetleyicisi olması	3,6
21	D2 Kriterlerinin Denetlenmesinin Yetersizliği	3,6

Not: Sorunlar için verilen cevaplar 1:çok düşük, 5: çok yüksek şeklinde işaretlenerek ortalamalar belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde turizm, dünya ekonomisi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Turizmin gelişmesi, daha fazla sayıda bireyin seyahat etmesi, turizmden elde edilen gelirin artması vb. gibi hedefler turizme hizmet sunan tüm paydaşların etkinliği ve gelişimi sayesinde sağlanacaktır. Turizm endüstrisinde en önemli aktörlerden birisi de seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, daha fazla bireyin seyahate katılımını sağlamaları, seyahat formalitelerini en aza indirmeleri, kurumsal güven sağlamaları, turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlaması, istihdam olanakları yaratması, bir ülkenin tanıtımında büyük rol oynaması vb. gibi önemli katkılar sunmaktadırlar.

Seyahat acentalarının ülkemizde daha çok gelişmesi ve turizme katkılarının daha da artırılması turizm endüstrisi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının yaşamış oldukları sorunların irdelenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması gerekmektedir. Bu çalışma Adana'daki A grubu seyahat acentalarının sorunlarının irdelenmesi ve sorunlarına çözüm önerileri sunmak amacıyla yapılmıştır. Adana'da bulunan 116 A grubu seyahat acentasına gönderilen anketlerden 65 adeti dönerken 57 adeti uygun bulunarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Acentalardan alınan anketlere göre Adana'daki A grubu acentaların birçoğu yurt dışına turist gönderme, yurt içi tur organizasyonları, kongre ve fuar organizasyonları, otel rezervasyonları ve özel ilgi turları düzenledikleri görülürken; yurt dışından turist getirme, av turizmi, hac ve umre ve gastronomi turizmine yönelik organizasyonları düzenleyen acentaların ise sayısı azdır.

Adana'daki A grubu acentaların sorunlarına yönelik olarak yöneltilen sorulara acentaların vermiş oldukları cevaplar irdelendiğinde; komisyon kazançlarının sıfırlanması veya komisyon kazançlarına engel olunması, kaçak seyahat acentacılığı faaliyetleri, pasaport ve vize işlemlerindeki zorluklar ve formalitelerden yüksek derecede etkilendikleri görülmektedir. Kaçak faaliyetler hakkında seyahat acentalarının zarara uğramaması için Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından (TÜRSAB) yapılan denetimler artırılmalı ve gerekli hukuki işlemler uygulanmalıdır. Ayrıca internet üzerinden kaçak faaliyet düzenleyen kişiler hakkında yayımlanan habere göre TÜRSAB, işletme belgesi ve TÜRSAB belgesi olmaksızın faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların Google AdWords üzerinden reklam vermesini engelleyeceğini duyurmuştur (TÜRSAB, 2015). Bu denetimler seyahat acentalarına zarar verenlerin azaltılmasını sağlayacağı gibi seyahat sektöründeki haksız rekabeti de engelleyecektir. İnternet üzerinden yapılan kaçak faaliyetlerin engellenmesini sağlamak amacıyla E-ticaret konusunda yasal bir düzenleme gerekmektedir.

Adana'daki A grubu acentalar için yabancı dil bilen personel bulma güçlüğü ve kalifiye personel sıkıntısı sorun teşkil etmektedir. Acentalar daha kaliteli hizmet sunabilmek için en az bir yabancı dil bilen ve kalifiye personel çalıştırmak istemektedir. Bu konuda acentaların, turizm ve seyahat acentacılığı konusunda eğitim almış ve turizm tecrübesi olan kişileri çalıştırmaları zorunlu olmalıdır. Bu zorunluluk eşliğinde, eğitim almış kişiler kendini daha iyi geliştirebilecek ve turizm, seyahat konularında eğitim veren okullardan mezun olan kişilerin istihdamı artacaktır. Acentalara bu tür zorunluluk getirilmesiyle beraber acentaların yabancı dil bilen personel bulma güçlüğü ve kalifiye personel sıkıntısı sorunu azalma gösterecektir.

Adana'daki A grubu acentalar üzerinde uygulanan ankete göre yaşanan sorunlar için çözüm önerileri şu şekilde sunulabilir.

- Sektörde haksız rekabetin engellenmesi için çalışmalar başlatılmalıdır. Yapılan pazarlama faaliyetleri sıkı bir şekilde denetlenmelidir.
- E-ticaret konusunda yasal düzenlemeler olmalıdır.
- Acentaların çalıştıracağı personelin turizm ve seyahat acentacılığı konusunda eğitim almış kişilerden oluşması zorunluluğu getirilmelidir.
- TÜRSAB, kaçak acentacılık faaliyetleri hakkında denetimlerini artırmalı ve yapılacak hukuki işlemler caydırıcı olmalıdır.
- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, günümüz koşulları göz önünde bulundurularak yeni düzenlemelere yer verilmelidir.
- Havalimanı, tur güzergahları ve ören yerlerindeki park ve yüksek ücret sorununa yönelik gerekli adımlar atılmalıdır.
- Seyahat acentalarının TÜRSAB'da temsil oranı, sınıfına ve kapasitesine göre belirlenmelidir.
- Pasaport ve vize işlemlerinde yaşanan formaliteler en aza indirgenmelidir.
- 1618 sayılı kanun çerçevesinde hangi tür işletmelerin turizm taşımacılığı yapabileceğinin belirlenmesi gerekirken; Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın bu faaliyet alanı hakkında devre dışı bırakılması gerekmektedir. Ayrıca Seyahat acentalarının taşıma hizmeti verdiği araçlar için ticari taksi plakasına benzer bir uygulama gerçekleştirilerek kontrol sağlanmalıdır (Tuna ve Bengi, 2013: 17-26).
- TÜRSAB'ın sektöre ait olan bir sorun karşısında tüm paydaşlarla işbirliği yapması gerekmektedir.
- D2 yetki belgeleri ve kriterleri sıkı bir şekilde denetlenmeli ve yetkisi olmayan taşıyıcılara yönelik yaptırımlar artırılmalıdır.
- Hac ve umre organizasyonlarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın seyahat acentalarının hem rakibi hem de denetleyicisi olması acentalar için haksız rekabete neden olmaktadır. Bu bakımdan Diyanet İşleri Başkanlığı yalnızca gözetleyici ve denetleyici konumunda olmalıdır (Tuna ve Bengi, 2013: 17-26).

İçinde bulunduğumuz küreselleşme sürecinde turizm dünya ekonomisi için çok önemli boyutlara gelmiştir. Dünya genelinde turizmin gelişmesi, dünya ekonomisine daha fazla gelir sunması, daha fazla bireyin seyahat hareketine katılması şüphesiz turizme hizmet sunan tüm paydaşların gelişimi sayesinde olacaktır. Turizm konusunda en önemli unsurlardan birisi seyahat acentalarıdır. Seyahat acentalarının gelişimi ve sorunlarının çözümü turizm endüstrisi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Seyahat acentalarının sorunlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma diğer illerde de yapılarak tüm Türkiye'deki tüm acentalar hakkında sorunlar ortaya çıkmış ve irdelenmiş olacaktır.

Kaynakça

- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2014). *Turizm İstatistikleri*. Çevrimiçi: <http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf>, Erişim Tarihi: 29.11.2014
- Altınışik, R., Avcıkurt, C., Batman, O., Demirkol, Ş., Sarıışık, M., Uçkun, G., Uçkun, S., Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri*. 1. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Emir, O. (2010). *Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme*. Ege Akademik Bakış. Cilt: 10, 4: 1245-1256.
- Hacıoğlu, N. (1995). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. Yayın No:33.

- İçöz, O. (2000). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Geliştirilmiş 3. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Genişletilmiş 4. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Peköz, M., Yarcın, Ş. (1994). *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Matbaası. İstanbul.
- Tanrısevdi, A. (2002). *Krizlerin Seyahat Acenteleri Üzerindeki Etkileri ve Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Krizlere Yönelik Yaklaşımları*. T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri, I.Cilt, Ankara.
- Tuna, M., Bengi, A. (2013). *Türkiye Turizminin Hukuksal Sorunları Çalıştayı Sonuç Raporu*. Çevrimiçi: http://www.turofed.org.tr/PDF/uyePDFler/pdfLink-tths_rapor_turo.pdf, Erişim: 31.01.2015.
- Uçkun, C.G., Latif, H., Çevik, E., Asan, H., Tiritoğlu, E. (2004). *Seyahat Acentaları; İnsan Kaynakları Organizasyon Uygulamalar*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2014). *Tourism Highlights*. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf, Erişim Tarihi: 31.01.2015
- http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf, Erişim Tarihi: 27.01.2015.
- 26644 sayılı resmi gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm>, Erişim Tarihi: 29.01.2015
- <http://www.atso.org.tr/detay/2/3/20/2797/atso%E2%80%99da-%E2%80%9Cseyahat-acenteleri-sorun-tespit-calistayi%E2%80%9D-yapildi.html>, Erişim: 25.12.2014.
- http://www.tursab.org.tr/tr/duyurular/onemli-duyuru-internet-yolu-ile-belgesiz-seyahat-acentaligi-faaliyetlerine-karsi-onlemler-artiyor_1211.html, Erişim: 02.02.2015.