

Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma

Adem Tuncer

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun paket tur üretimi, pazarlaması ve satışına etkisinin nasıl olduğunu ortaya koymaktır. Seyahatlerin büyük bir kısmının paket turlarla yapıldığı günümüzde paket turları düzenleyen seyahat acentaları diğer turizm işletmeleri ile entegrasyona gitmektedirler. Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile olan sorunları, entegrasyona gidip gitmedikleri ve entegrasyonunun paket tur üretimi pazarlaması ve satışına etkisi araştırma kapsamındadır. Paket turu oluşturan hizmetlerin en önemlisi, konaklamadır ve tüketici şikayetlerinin önemli bir kısmı konaklama hizmetlerinden gelmektedir. Seyahat acentalarının bu şikayetlerini en aza indirmek ve pazarı daha fazla kontrol altına alabilmek için konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmeleri gerekmektedir.. Araştırmada sonuç olarak seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun paket tur faaliyetlerini kolaylaştırdığı ve seyahat acentalarının kârlılığını artırdığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Entegrasyon, Seyahat Acentaları, Paket Tur, Türkiye, Turizm Pazarlaması

GİRİŞ

Seyahat acentalarının fonksiyonu, bir aracı olarak ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır (Todd ve Rice 1991:303).Dünya Turizm örgütüne göre "seyahat acentaları halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında aracılık yaparlar" (Hacıoğlu 1995:25).

28-9-1972 tarih ve 14320 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliđi Kanunu'na göre ise; "seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine, genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır".

Turizm endüstrisinin yapısı içinde bir seyahat acentasının fonksiyonu onun organizasyon durumuna göre değişir (Goodall ve Ashworth 1988 :68)

Türsab'dan alınan bilgilere göre Ocak 1998 tarihi itibarı ile ülkemizde 3004 seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Bunların 1200 geçici A

olmak üzere toplam 2445 tanesi A grubu, 188 tanesi B grubu, 371 tanesi C grubu seyahat acentasıdır.

Görüldüğü gibi, seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu A grubu seyahat acentasıdır. Ülkemizdeki A grubu seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu incoming seyahat acentası faaliyetlerini yapmaktadır (Türsab, 1990:13).

Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, yeme-içme, şehir turları ve transferler gibi her türlü ihtiyaca cevap veren organize seyahatler olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizdeki seyahat acentaları iki tür servis sunmaktadırlar. Bunlardan birincisi sejour (tatilci) paket turlar; ikincisi ise circuit (gezginci) paket turlardır (Beraze 1993:31).

Yabancı tur operatörleri sejour pazarında operasyonu doğrudan yönetirler ve bu nedenle seyahat acentası ile işbirliği sınırlıdır. Sejour pazarında tur operatörleri konaklama hizmetlerini de bizzat kendileri satın almaktadır.

Seyahat acentasının sejour müşterisine sunabileceği tur hizmeti düzenleyeceği opsiyonlu günlük turlardan oluşur. Bu tur servisi, ulaşım,

müze ve ören yeri gezisi ile rehberlik hizmetinden oluşur.

Circiut paket turlar yani, kültürel ağırlıklı turlar ise, gezme görme amaçlı, genellikle İstanbul bağlantılı Anadolu turlarıdır. Bu turlar birden çok merkezi kapsar, günlük programlar değişik yöre ve kentlerde gerçekleştirilir. Turist gönderen ülke özelliklerine göre tur programları değişir.

Bu turlarda seyahat acentaları tur programının kapsadığı merkezlerde konaklama hizmeti, ulaşım, yemekler ve rehberlik hizmetlerini sağlamaktadırlar.

Ülkemizdeki seyahat acentalarının turlarla ilgili faaliyetlerini üç bölümde inceleyebiliriz (Beraze 1993:25).

1.Turun Hazırlanması: Seyahat acentası önceden belirlenmiş standartlarda tur düzenler ve sunar. Bu turlar aşağıdaki hizmetlerden oluşur;

- Konaklama rezervasyonu,
- Ulaşım (uçak,otobüs vb.),
- Yemekler,
- Müze ve ören yerleri,
- Rehberlik,
- Eğlence ve diğer hizmetlerdir.

Turların organizasyonunun ana noktası, konaklama rezervasyonlarıdır. Gerçekleştirilecek turda gruplar için konaklama işletmelerinden kontenjan alınır ve oda dağılımı belirlenir. Konaklama işletmelerinden alınan kontenjanlar yurt dışındaki tur operatörü tarafından turların satışına göre artırılır ya da azaltılır.

Seyahat acentası satış bilgilerine göre, kontenjan anlaşması yaptığı konaklama rezervasyonlarını kesinleştirir. Satışı yapılmamış turlar için talep beklentisine göre diğer oda rezervasyonları tutulur veya iptal edilir.

Konaklama rezervasyonları dışında en önemli hizmet satın alımı ve rezervasyonu hava yoludur. Hava yollarına önceden koltuk rezervasyonları yapılır ve uçuş tarihinden bir ay önce bilet tutarı ödenir. Acenta yetkilisi geçmiş yıllardaki tur satış ve gerçekleşme durumuna göre ve tecrübesi doğrultusunda kullanacağı koltuk sayısını hesaplayabilir.

Araç rezervasyonları gruplar kesinleştikçe yapılır. Genellikle önceden rezervasyon yapılarak otobüs talep edilmez. Acenta iş kapasitesine göre araç firması ile yaz dönemi için veya tüm yıl için anlaşmaya varabilir, acentanın isminin otobüslerin üzerine yazılmasını talep edebilir.

Restoran rezervasyonlarında, eğer İstanbul söz konusu ise, yemek tarihinden bir hafta önce rezervasyon yapılır ve bir gün önce rezervasyon onaylanır. Anadolu turlarında rezervasyon süresi daha uzundur. Her ikisinde de grubun alacağı yemek restorana bildirilir.

Seyahat acentaları, kadrolu profesyonel rehberlerle ya da gerekli olduğunda serbest profesyonel rehberlerle çalışmaktadırlar.

2. Turun Pazarlaması: Tur hizmetleri hazırlandıktan sonra bu turun yurt dışına pazarlanması gerekmektedir. Bunun içinde önce ülke için potansiyel pazar oluşturabilecek yabancı turist pazarını saptamak gerekir. Bu pazarlardaki tur operatörlerinin adı, adresi ve yetkili kişiler saptanır. Yazılı bilgi kaynakları ile bu tur operatörlerine acenta ve hazırladığı turlar tanıtılır.

Seyahat acentaları yurt dışında düzenlenen uluslararası turizm fuarlarına katılmak suretiyle tur operatörlerine ürünlerini tanıtırlar.

Çalışılabilecek tur operatörleri belirlendikten sonra tur operatörleriyle iş görüşmesi yapılır. Bu görüşme için bir dizi hazırlık yapılması gerekmektedir. Bu hazırlık görüşme ve ziyaret esnasında gerekli bütün bilgileri içerir.

Başlıca hazırlanacak bilgiler ve dikkate alınacak konular şunlardır;

- Tur föyleri,
- Broşürler,
- Fiyatlar,
- Hizmetler,turlar,programlar,
- Konaklama hizmetleri,
- Ulaşım hizmetleri,
- Müze ve ören yerleri bilgileri,
- Türkiye'yi tanıtıcı yazılı bilgi,broşür ve kitapçıklar.

Tur operatörünü ikna etmede, tanıtılan paket turların fiyatının ucuz olması önemli bir etken olmaktadır. Çünkü, Türkiye'deki seyahat acentaları aynı ve benzer ürün hazırlamakta ve pazarlamaktadırlar. Eğer, paket turun fiyatı rakip işletmelerin fiyatlarından yüksek ise tur operatörüyle anlaşmak mümkün olamamaktadır.

'Görüşülen tur operatörleri ikna edilince bir anlaşma yapılır ve seyahat acentasının turları tur operatörünün broşüründe yer alır. Anlaşmada tur iptal süresi belirlenir. İptal süreleri genellikle 30 gündür.

3. Tur Organizasyonu: Tur operasyonu başlamadan önce tur programları gözden geçirilir. Konaklama, ulaşım, restoran ve rehber rezervasyonları gözden geçirilir, tur dosyası hazırlanır avanslar verilir ve tur başlar. Turun operasyonu süresince ortaya çıkan ihtiyaçlara göre bazı değişiklikler yapılabilir. Restoranın değiştirilmesi, depar zamanlarının değiştirilmesi, küçük kutlamalar ve tur güzergahında koşullara göre değişiklikler gibi.

Tur programı gerçekleştikten sonra, seyahat acentası verilen hizmetler hakkında tüketicilerin görüşlerini almak için bir soru formu doldurtulur ve hizmetler değerlendirilir. Tur operasyonunun sonucunda tur operatörlerine fatura çıkartılır ve gerekli muhasebe kayıtları yapılır.

SEYAHAT ACENTALARI İLE KONAKLAMA İŞLETMELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Seyahat acentaları düzenledikleri turlardaki konaklama hizmetini yerine getirebilmek için konaklama işletmeleri ile kontenjan sözleşmeleri yapmaktadırlar. Bu sözleşmeler esas itibariyle üç şekilde gerçekleştirilmektedir (Gürdal 1990: 119).

1. Tüm ödemelerin sonradan yapıldığı şekil,
2. Tüm ödemelerin önceden yapıldığı şekil,
3. Hizmet öncesi avans olarak belirli bir miktarda ödemenin yapıldığı şekil.

Konaklama işletmesi kontenjan anlaşmaları bir yıl önce yapılır. Acenta ve konaklama işletmesi karşılıklı koşullara uymak üzere anlaşmaya varır ve sözleşme imzalanır (Beraze 1993:35).

Bu kontenjan anlaşmaları değişik şekillerde yapılmaktadır (Hacıoğlu 1995:105).

1. Tamamen garanti edilen kontenjanlar: Bu kontenjanlarda tur operatörü veya seyahat acentası kesin rezervasyonla odaları kapatır. Oda kullanılsa da kullanılmıyorsa da belirlenen fiyattan ödeme yapılır.

2. Kısmen garanti edilen kontenjanlar: Odaların bir kısmının garanti edildiği, bir kısmının ise serbest bırakıldığı bir kontenjan çeşididir.

3. Garantisiz kontenjanlar: En çok kullanılan kontenjan çeşididir. Odaların ücreti fiilen doldurulunca veya satılınca ödenir. Seyahat acentaları veya tur operatörleri satış yaptıkları oranda otele rezervasyonlarını bildirirler ve belirli rezervasyon süresi içinde rezervasyonlarını onaylayarak kullanırlar.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ENTEGRASYON

Turizm sektöründe entegrasyon, bir turizm ürününü üretmek üzere iki ya da daha fazla üreticinin bir araya gelerek birleşmesidir (Coltman 1989: 224).

Paket turu oluşturan üretim giderlerinin ve tüketicilerin harcamalarının denetlenmesi pazar payının ve kr marjının yükseltilmesi amacı değişik düzeylerdeki turizm işletmelerini entegrasyona itmektedir.

İşletmeleri entegrasyona iten diğer sebepleri şöyle özetleyebiliriz (Yarcan 1994:107).

1. Ölçek ekonomisinden yararlanmak.
2. Turizm pazarını ve talebini denetlemek.
3. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortak kullanımından doğan avantajlardan yararlanmak.
4. Zincir işletmelerinin pazarlama ve marka avantajlarından yararlanmak.
5. Toplu satın alma, bakım onarım ve yönetimde standartlaşma.
6. Firma bütünü için veya her bir şirket için yatırım kredisi ve işletme sermayesi sağlamak.
7. İlgili alanlardaki atıl kapasiteyi değerlendirmek ve verimliliği arttırmak.

Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de entegrasyonun yönüne göre iki çeşit entegrasyon vardır. Bunlar:

1. Yatay Entegrasyon: Turizm dağıtım zincirinde aynı hizmeti üreten işletmelerin birbirine bağlanmasıdır (Hollaway 1990:57).

Yatay entegrasyon, faaliyet konusu aynı olan benzer hizmeti üreten işletmelerin yönetim, finansman pazarlama ve promasyon faaliyetlerini birleştirmeleridir (Oral 1988:55).

Turizmde yatay entegrasyonun amacı;

- Tüketici toplumuna, güvenle bakabileceği, yüksek standartlı hizmet imajı oluşturmak,
- Satış geliştirmede ekonomik olabilmek,
- Devamlı rezervasyon sistemi oluşturmak,
- Satın almada işletme açısından rasyonelliği arttırmaktadır (Olalı 1985:21).

Turizm sektöründe yer alan ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-icecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarının her birinin kendi aralarında entegrasyona gitmesi yatay entegrasyonu oluşturur.

2.Dikey entegrasyon: Dikey entegrasyon, turizm dağıtım zincirinde farklı hizmet sunan işletmelerin birbirine bağlanmasıdır (Hollaway 1990:59).

Birbirini tamamlayan farklı turistik hizmetleri yapan işletmelerin birleşmesi dikey entegrasyondur (Oral 1988:55).

Turizm sektöründe dikey entegrasyonun amacı;

— Uluslararası seyahat pazarını denetim altında tutmak,

— Turistik ürünleri (paket tur) en elverişli koşullarda ve sürekli bir şekilde pazarlamak

— Uluslararası turizm pazarındaki kitlesel talebi yönlendirmek

— Turist çeken gelişmekte olan ülkelerde pazarlık ve rekabet gücünü artırmaktır (Gürdal 1990: 143).

Tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım işletmelerinin aralarında gerek ikili gerekse üçlü, dörtlü ve beşli bir şekilde dikey entegrasyon olabilir.

SEYAHAT ACENTALARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİYLE ENTEGRASYONU VE PAKET TUR İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleriyle entegrasyona gitmelerinin temel nedenlerinden biri, hazırlayacakları paket turlar için konaklama işletmelerinden yatak kapasitesi sağlamaktır.

Seyahat acentalarının çok sayıda tur hazırlayabilmesi, paket turları ucuz fiyatlarla tüketicilere satabilmesi bu işletmeler için önemli bir güçtür. Seyahat acentaları satışlarından elde ettikleri ciroyu firma bünyesinde tutarak ve hizmet satın aldığı konaklama işletmelerine ödemeleri geciktirerek çalışmalarını ve yatırımları için ucuz finansman kaynağı oluşturmaya çaba gösterir. (Yarcan 1994: 68).

Seyahat acentaları ürettikleri paket turları ucuz üretebilmek ve paket tur girdilerini denetleyebilmek için konaklama işletmeleriyle entegrasyona gitmektedirler..

Ülkemizde seyahat acentaları henüz tam anlamıyla tur operatörü faaliyet göstermemekle birlikte, operasyonları büyük olan ve turizm endüstrisinin değişik dallarında faaliyet gösteren Türk seyahat acentaları yurt dışında büro açmakta veya doğrudan pazarlama ve satış için tur operatörleri kurmakta veya yabancı tur operatörleriyle ortaklık oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, ülkemizdeki seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun, paket turların üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerine olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleriyle entegrasyonunun paket tur üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerini olumlu yönde etkileyeceği hipotez olarak önerilmiştir.

Bu araştırma, ülkemizde yurt dışındaki tüketicilere yönelik tur düzenleme yetkisi sadece A grubu seyahat acentalarına verildiği için, A grubu seyahat acentalarıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun paket tur üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğunu belirlemek amacıyla anket yapılmış, bulguları ortaya konmuş ve değerlendirilmiştir.

Anket, merkezi İstanbul'da olup değişik turistik merkezlerde şubesi olan A grubu 74 seyahat acentasına düzenlenmiştir.

Adı geçen seyahat acentalarının seçilmesinin nedeni bu seyahat acentalarının bir çok merkezde şubesi olmasıdır.

Örnek kitle içerisinde yer alan 74 seyahat acentası ziyaret edilmiştir. 74 acentadan sadece 48 tanesi anket formunu doldurarak araştırmaya katkı vermiştir. Anketi cevaplandırmayan 26 seyahat acentasından, 17'si paket tur satışı yapmamaktadır. Seyahat acentalarının 9'unda ise anket sorularını cevaplayabilecek yetkili bulunamamıştır.

Bulgular ve Değerlendirilmeleri

Seyahat acentalarının % 62'si entegrasyona gitmiş, % 38'i ise entegrasyona gitmemiştir.

Entegrasyona giden seyahat acentaları yöneticilerinin % 50'si lisans düzeyinde, % 7'si lise düzeyinde turizm eğitimi almış; entegrasyona gitmeyen seyahat acentası yöneticilerinin ise % 28'i lisans, % 11'i Lise, % 11'i kısa süreli kurs düzeyinde turizm eğitimi almıştır. Turizm eğitimi almayanlar ise entegrasyona giden seyahat acentalarında % 43, entegrasyona gitmeyen seyahat acentalarında % 50'dir. Entegrasyona giden seyahat acentaları yöneticilerinin mesleki eğitim durumu entegrasyona gitmeyen seyahat acentaları yöneticilerine oranla daha yüksektir.

Tablo 1. Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyon gerçekleştirme durumu

SEÇENEKLER	n	%
Evet	30	62,0
Hayır	18	38,0
TOPLAM	48	100,0

Entegrasyona giden seyahat acentalarının tamamı yabancı tur operatörleriyle çalışmaktadır. Entegrasyona gitmeyen seyahat acentalarının ise % 89'u yabancı tur operatörleriyle çalışmaktadır. Entegrasyon, seyahat acentalarının yabancı tur operatörleriyle anlaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Seyahat acentası yöneticilerine konaklama işletmeleri ile ilgili sorunları sorulmuş ve bir veya birden fazla seçeneği işaretlemeleri belirtilmiştir. Entegrasyona giden ve entegrasyona gitmeyen seyahat acentalarında konaklama işletmeleri ile ilgili sorunlarda ilk sırayı çifte rezervasyon almaktadır. Daha sonra, sözleşmede belirtilen hizmetlerin yerine getirilmemesi, rezervasyonların opsiyon süreleri ve rezervasyon taleplerine geç cevap verme gelmektedir. Entegrasyon seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile ilgili sorunların sıralamasını değiştirmemektedir.

Değişik derecelerde olmakla birlikte seyahat acentalarının % 93'ü entegrasyonun tüketici şikayetlerinin azalmasına olumlu etki yaptığını belirtmektedirler. Değişmedi diyenler ise % 7'dir. Hiç bir seyahat acentası entegrasyonun tüketicilerden gelen şikayetleri artırdığı düşüncesinde değildir. Entegrasyon tüketicilerden şikayetleri azaltmaktadır.

Tablo 3. Seyahat acentalarının yabancı tur operatörleri ile çalışma durumu

Seçenekler	Entegrasyona Giden		Entegrasyona Gitmeyen	
	n	%	n	%
Evet	30	100,0	16	89,0
Hayır	-	-	2	11,0
TOPLAM	30	100,0	18	100,0

Seyahat acentalarının % 86'sı değişik derecelerde olmakla birlikte entegrasyonun sorunları azaltacağı görüşündedir. Entegrasyonun, konaklama işletmeleri ile olan sorunları değiştirmediğini ve olumsuz etkisi olduğunu söyleyenler ise % 14'dür. Entegrasyon seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile olan sorunları azaltmaktadır.

Değişik derecelerde olmak üzere seyahat acentalarının % 93'ü entegrasyonun, yabancı tur operatörleri üzerinde güven sağlamada olumlu etki yaptığını belirtmektedirler. Tur operatörleri üzerinde güven sağlamada değişme olmadı diyenlerin diyenlerin oranı ise %7'dir. Entegrasyon yabancı tur operatörleri üzerinde güven sağlamaktadır.

Değişik derecede olmakla birlikte seyahat acentalarının % 93'ü entegrasyonun, rakip işletmelerle rekabet etme gücüne olumlu etkisi olduğu söylemektedir. Sadece % 7'si değişmediğini ifade etmektedir. Olumsuz etkisi olduğunu söyleyen seyahat acentası olmamıştır. Entegrasyon, rakip işletmelerle rekabette önemli bir faktördür.

Tablo 2. Seyahat acentalarının üst düzey yöneticilerinin mesleki eğitim dağılımı

GÖREV	Entegrasyona Giden		Entegrasyona Gitmeyen	
	n	%	n	%
Kısa süreli kurs	-	-	2	11,0
Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2	7,0	2	11,0
Turizm İşletmeciliği Lisans Programları	15	50,0	5	28,0
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programları	-	-	-	-
Mesleki eğitim almayanlar	13	43,0	9	50,0
TOPLAM	30	100,0	18	100,0

Tablo 4. Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile ilgili sorunları

Seçenekler	Entegrasyona Giden		Entegrasyona Gilmeyen	
	n	%	n	%
Çifte rezervasyon	15	50,0	10	55,0
Sözleşmede belirlenen hizmetlerin verilmemesi	13	43,0	9	50,0
Rezervasyon opsiyon süresi	12	40,0	7	39,0
Rezervasyon taleplerine geç cevap verme	10	33,0	2	11,0

Değişik derecelerde olmakla birlikte seyahat acentalarının, tamamı entegrasyonun pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Entegrasyon, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

Seyahat acentalarının %83'ü değişik derecelerde olmakla birlikte entegrasyonun tur maliyetine olumlu etki yaptığını söylemektedir. Tur maliyeti değişmedi diyenler % 7, entegrasyonun tur maliyetine olumsuz etkisi oldu diyenler % 10'dur. Entegrasyon, seyahat acentalarının hazırladıkları turları maliyetini düşürmektedir.

Seyahat acentaları % 83'ü değişik derecelerde olmakla birlikte entegrasyonun tur satışlarına olumlu etkisi olduğunu söylemişler, % 7'si tur satışını değiştirmediklerini belirtmişlerdir. Entegrasyon, seyahat acentalarının tur satışlarını artırıcı bir faktördür.

Tablo 5. Entegrasyonun tüketiciden gelen şikayetler üzerinde etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	9	30,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	13	43,0
Çok olumlu etkisi oldu	6	20,0
TOPLAM	30	100,0

Tablo 6. Entegrasyonun konaklama işletmeleri ile ilgili sorunlara etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	2	7,0
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	8	26,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	7	23,0
Çok olumlu etkisi oldu	11	37,0
TOPLAM	30	100,0

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik ürünler artık bir paket halinde satılmaktadır. Paket turları ülkemizde A grubu seyahat acentaları düzenlemektedirler. Bunun için, seyahat acentaları turizmde aracı işletme olmakla birlikte paket tur üretimi nedeniyle üretici işletme konumundadır.

Ülkemizdeki A grubu seyahat acentaları tur operatörlüğü görevini üstlenmekle birlikte tam anlamıyla tur operatörü faaliyetlerinde bulunmamaktadır. Yurt dışındaki tur operatörlerinin ülkemize yönelik düzenlediği paket turların incoming faaliyetlerini yerine getirmektedir. Seyahat acentaları paket turları hazırlamakta ve bunları yurt dışındaki bir tur operatörü aracılığı ile satmaktadır. Bu sebeple, yurt dışındaki tur operatörlerine bağımlıdırlar.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile sorunlarının en önemlilerinin şunlar olduğu tespit edilmiştir;

Tablo 7. Entegrasyonun yabancı tur operatörleri üzerinde güven etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	9	30,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	13	43,0
Çok olumlu etkisi oldu	4	13,0
TOPLAM	30	100,0

Tablo 6. Entegrasyonun rakip işletmelerle rekabet etme gücüne etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	8	26,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	14	47,0
Çok olumlu etkisi oldu	6	20,0
TOPLAM	30	100,0

- Çifte rezervasyon,
- Sözleşmede belirtilen hizmetlerin yerine getirilmemesi,
- Rezervasyonların opsiyon süreleri,
- Rezervasyon taleplerine geç cevap verme.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile ilgili bu sorunları paket turların verimliliğini etkilemektedir.

Seyahat acentalarının bir çoğu bu sorunları ortadan kaldırmak ve paket turların kârlılığını artırabilmek için konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitme yolunu seçmişlerdir.

Entegrasyona giden seyahat acentaları yöneticilerinin mesleki eğitim durumları entegrasyona gitmeyen seyahat acentaları yöneticilerinden daha iyidir.

Entegrasyon, seyahat acentalarına tüketicilerden gelen şikayetleri ve konaklama işletmeleri ile olan sorunları azaltmaktadır.

Tablo 9. Entegrasyonun pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	-	-
Kısmen etkisi oldu	7	23,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	16	54,0
Çok olumlu etkisi oldu	7	23,0
TOPLAM	30	100,0

Tablo 10. Entegrasyonun tur maliyetlerine etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	3	10,0
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	4	13,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	12	40,0
Çok olumlu etkisi oldu	9	30,0
TOPLAM	30	100,0

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmesi, Türkiye'ye turist gönderen ülkelerdeki tur operatörlerine güven sağlamaktadır.

Entegrasyona giden seyahat acentaları rakiplerine göre paket tur satışlarında dolayısıyla rekabette daha üstün duruma gelmektedir.

Entegrasyon pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmesi, tur maliyetlerinin düşmesini sağlayıp satışları artırmaktadır.

Bütün bu sonuçlardan sonra ülkemizdeki seyahat acentalarına önerilerimiz şunlar olacaktır.

Paket turların üretim ve satış faaliyetleri açısından, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmeleri fayda sağlayacaktır.

Konaklama işletmeleri ile entegrasyona giden seyahat acentaları turizm pazarından daha fazla

Tablo 11. Entegrasyonun tur satışlarına etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	10	33,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	10	33,0
Çok olumlu etkisi oldu	8	27,0
TOPLAM	30	100,0

pay alabilmeleri için, diğer turizm işletmeleriyle de dikey entegrasyona gitmesi gerekmektedir.

Seyahat acentaları, paket turların üretimini kolaylaştırabilmeleri için, paket turları oluşturan ürünleri üreten işletmelerle dikey entegrasyona gitmelidir.

KAYNAKÇA

BERAZE, Salamon.(1993). "Tur Planlaması" *Seyahat Yönetimi* (Der.Şükrü Yarcan). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi yayını.

COLTMAN, Michael M.(1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

GOODALL, B. ve G. ASHWORTH. (1988). *Marketing In The Tourism Industry*. London: The Promotion Of Destination Re-ron.

GÜRDAL, Mehmet. (1990). *Turizmde Ulaştırma*. Ankara: Adım Yayıncılık.

HACIOĞLU, Necdet.(1995). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.

HOLLAWAY, J. Christopher. (1990) *The Business of Tourism* Pitman London.

OLALI, Hasan (1985). "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu", *Turizm Yıllığı*:11-23.

ORAL,Saime (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikalar ve Turist Profili Analizi*. İzmir.

T.C. TURİZM BAKANLIĞI (1996). *Turizm Mevzuatı*. Ankara.

TODD,G. ve S. RICE.(1991).*Travel Perspectives: A Guide to Becoming Travel Agent*

TÜRSAB (1990). *Seyahat Acentaları Araştırma Profili*, İstanbul.

YARCAN, Şükrü. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayını İstanbul.

Gönderilme tarihi : Ocak 1998

Değerlendirme : Mart 1998

Düzeltilme : Mayıs 1998

Yeniden değerlendirme : Temmuz 1998

Yeniden düzeltilme : Ağustos 1998

Yeniden değerlendirme : Eylül 1998

Kabul : Eylül 1998

AKADEMİSYENLER, KÜTÜPHANECİLER, ARAŞTIRMACILAR...

YAKINDA ÇIKIYOR

Türkiye Akademik Dergiler Rehberi

Dr. NAZMİ KOZAK

Dil ve Edebiyat , Matematik ve Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri, Sosyal Bilimler, Uygulamalı Sosyal Bilimler, Teknik Bilimler, Ziraat ve Ormancılık, Sanat ve Diğer alanlarda

yayınlanmakta olan 590'dan fazla akademik dergi ile ilgili detaylı bilgileri 470 sayfadan oluşan bu rehberde bulacaksınız...

BİLGİ İÇİN: TEL/FAX: (0312) 479 10 84