

TÜRKİYE'DE SEYAHAT ACENTELERİ YÖNETİCİLERİNİN İŞ ALANLARIYLA İLGİLİ BEKLENTİLERİ: ARAKESİTSEL BİR ÇALIŞMA

Nazmi KOZAK *

ÖZET

Seyahat acenteleri turizm dağıtım sisteminde genellikle bir komisyon karşılığında aracılık hizmetini yerine getirirler. Türkiye'de ise, aracılık hizmetinin yanı sıra 1618 sayılı yasa A grubu seyahat acentelerine tur operatörü gibi hareket etme yeteneğini vermektedir. Bu çalışmada, önümüzdeki beş yıl içerisinde Türkiye'deki seyahat acentelerinin çalışma alanlarının hangilerinde azalma bekledikleri konusunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma, Türkiye genelinde faaliyet sürdüren 523 seyahat acentesinde, yazılı soru cetveli ile anketör yardımıyla yürütülmüştür. Elde edilen veriler üzerinde yürütülen analiz çalışmaları neticesinde seyahat acentelerinin genellikle kendi faaliyet alanlarında azalma beklentisi içerisinde oldukları ve gelecekte çok bugün ile ilgilendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Dağıtım kanalları, turizm dağıtım sistemi, araçlar, seyahat acenteleri, Türkiye

ABSTRACT

In general, travel agents act as mediators in the distribution channel on the basis of commission. However, beside performing as middlemen, the law 1618 also gives travel agents of group (A) a capacity to act as tour operators in Turkey. In this study, it is aimed to bring out the expectations of travel agencies; which of their services they give will decrease for the next five years in Turkey. The study was conducted by the use of a questionnaire and pollsters. 523 travel agencies operating in Turkey were included in the study. In the analysis of data, it was concluded that travel agents are expecting some amount of decrease in their field of operations in general and they are interested in today rather than future.

Keys: Distribution channels, tourism distribution system, middlemen, travel agencies, Turkey

Giriş

Turizm sektörü yapısı itibariyle karmaşık bir dağıtım kanalına sahiptir; bu alanda çok sayıda aracı kuruluş yer almaktadır (Renshavv 1997). Bunlar arasında tüketiciye nihai satışı yapan seyahat acentelerini, tur operatörlerini, uçak şirketlerini, yerel hizmetlerini yerine getiren tur operatörlerine değin çok sayıda kuruluş bulunmaktadır (Birkan 1998; McKercher vd. 2002). Özturan ve Roney (2004), bilgisayar ve internet teknolojisinde son yıllarda ortaya çıkar gelişmeler turizm alanındaki dağıtım kanallarına yeni araçların girmesine ve bazı geleneksel aracı kurumların "bypass" edilmesine yol açtığını belirtmektedirler. Vasiliadis vd. (2003) önümüzdeki yıllarda internetin turizm sektöründe uzun yıllar hizmet sunmuş aracı kuruluşların bir bölümünün ortadan kalkmasına neden olacağı üzerinde durmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar, özellikle internet teknolojisi ile pek çok otel işletmesinin tüketicilerle doğrudan ilişki kurma ve satış yapmayı tercih eder duruma geleceğini, internet ortamında faaliyet gösteren "sanal aracı"ların artış göstereceğini ve sonuç olarak da, turizm sektöründe geleneksel seyahat acentelerinin geleceğinin sorgulanır hale geleceğini ortaya çıkarmaktadır (Garkavenko vd. 2003; Kazasis vd. 2003).

Seyahat acenteleri, turizm dağıtım sisteminde tüketicilerle üreticilerin bir araya gelmesini bir komisyon karşılığında kolaylaştıran firmalardır (Hollovay 1994; Lavvton ve Page 1997; Litvin 1999; Purzycki 2000; McKersher vd. 2002). Seyahat acentelerinin faaliyet alanlarının özünde, ülkelerin yasal düzenlemelerine göre bazı küçük farklılıklar gösterse de, özünde aracılık hizmetlerini yerine getirmek bulunmaktadır (Bennett 1996; Ross 1997; Inkpen 1998). Bununla birlikte seyahat sektöründe "toptancı" operasyonel tanımlamasına yasa düzeyinde yer verilmediğinden, Türkiye'de bazı A grubu seyahat acenteleri "toptancı" olarak işlev görmektedirler. Gerçekten de Türkiye'de seyahat acenteleri 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Kanunu'na göre A,A Geçici, B ve C olmak üzere dört farklı gruplandırmaya ayrılmakta ve her bir grubun hizmet alanları, ilerleyen bölümlerde açıklandığı üzere farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda A, ve C grubu seyahat acenteleri, bir anlamda, kendi boyutlarında "toptancı" olarak çalışmada yasal düzenlemeye sahiptirler (Kozak vd. 2002; Özturan ve Roney 2004).

Turizm dağıtım sisteminde önemli rolü olan ve Türkiye'de yasaların sağladığı "toptancı" olmanın işlevlerini yerine getiren seyahat acentelerinin geleceğe yönelik beklenti ve öngörülerini önemli olmaktadır. Yukarıda da açıklandığı üzere, hızlı gelişen ve değişen turizm dağıtım sistemine yeni aktörlerin girmesi ile birlikte giderek fonksiyonlarında göreceli olarak azalma eğilimi göstermesi (Özturan ve Roney 2004), Türkiye'deki seyahat acentelerinin oluşan yeni "düzeni" öngörme durumlarının araştırılmasını önemli kılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye genelinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri yöneticilerinin geleceğe yönelik beklenti ve öngörülerinin araştırılması amacıyla bu çalışma yürütülmüştür,

Turizmde Dağıtım Kanalları

Yükselen (2003) dağıtım kanalını, "bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabaları sağlayan kurumlar dizisi" olarak tanımlarken; Mucuk (1986), dağıtım kanalını kısaca, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel kullanıcıya akışında izlediği yol şeklinde tarif etmektedir. Tek (1999) ise "fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistem" olarak tanımlamaktadır. Arpacı vd. (1992) ise dağıtım kanalını, malları ve hizmetleri

mülkiyetleriyle birlikte üretimden tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırmak üzere girilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan, işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapı olarak tanımlanmaktadır.

Turizm sektöründe dağıtım kanalları, fiziksel ürün üreten sektörlerin tersine bir işleyişe sahiptir. Fiziksel ürünlerde mallar, üretildiği yerden tüketildiklere yere doğru hareket ettirilerek, nakledilerek, tüketicinin ayağına götürülürken, turizm sektöründe, turistik tüketime konu olan mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyen tüketici (turist) turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere gelmesi gerekmektedir (Kozak ve Diğerleri 2001). Tersine işleyen dağıtım sistemi nedeniyle, turizm sektöründe dağıtım kanalları buna göre bir düzene sahip olmuştur.

Turizm sektöründe dağıtım kanalı, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaşmak için girilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin veya işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Bennett 1996). Dünya Turizm Örgütü, turizmde dağıtım kanalını "bir turistik ürünün satışında ortaklaşa çalışan aracılardan bir kombinasyonu" olarak tanımlamıştır. Dağıtım kanalları, organizasyonların rekabet ve karlılıklarını ifade ettikleri için pazarlamada artan bir şekilde en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (McIntosh vd. 1995). Turizmde dağıtım kanallarının konumu çok güçlüdür ve diğer seyahat dağıtım uzmanları, turizm talebini etkileme ve yönlendirme konusunda diğer sektörlerdeki meslektaşlarından çok daha fazla güce sahip olmuşlardır. Talebi kontrol altında tuttuklarından dolayı turizm hizmetlerinin üreticileriyle olan ilişkilerinde pazarlık güçlerini artırmışlar ve üreticilerin fiyatlandırma, üretim ve tutundurma amaçlı faaliyetlerini etkiler duruma gelmişlerdir (Buhalis 2000).

Turizm ürünlerinin pazarlanmasında, fiziksel ürün sektörlerinde olduğu gibi, fiziki bir dağıtım kanalı yoktur. Bunun yerine turizm sektöründe birbirleriyle çok yakından ilgili diğer turizm kuruluşları, dağıtım kanalı olarak işlevlerini sürdürmektedirler (Birkan 1999).

Turizm sektöründe dağıtım kanalları çok üyeli ve kalabalıktır. "Tekli kanal" diye adlandırılan "doğrudan kanal" sayesinde turizm işletmeleri, tüketiciler ile hiçbir aracıya başvurmaksızın da ilişki kurabilmektedir. Değişik dağıtım kanallarının birlikte kullanıldığı turizm sektöründe, doğrudan kanal da kullanılmakla birlikte, önemli ölçüde ye ağırlıklı olarak diğer aracı kuruluşların da içerisinde yer aldıkları dolaylı kanallar kullanılmaktadır. Bu çok üyeli ve uzun kanalın denetimi konusunda, turizm sektöründe üretim sektörüne nazaran farklılık görülmektedir.

Genel olarak turizm sektöründeki dağıtım kanallarının aktörlerini otoriteler şu şekilde sıralamaktadırlar: 1) Doğrudan kanal, 2) otel temsilcileri, 3) .seyahat acenteleri, 4) tur operatörleri, 5) ortak sisteme dahil olan işletmeler, 6) bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, 7) Havayolu firmaları, 8) internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması.

Doğrudan kanal; dağıtım kanalının kısa olmasından dolayı, bu kanal maliyet açısından daha ucuz olmakta, daha fazla kar marjı getirmekte, ek satış fırsatlarını sunabilmekte, daha esnek davranmaya olanak sağlamakta, yönetim ve denetim açısından çok daha kolay olmaktadır (Birkan 1999). Turistik ürünü üreten işletmelerin, ürünlerini en son tüketiciye (turiste) satarlarsa, doğrudan satış söz konusu olmaktadır. Doğrudan kanal aynı zamanda konaklama işletmelerinin kendi satış ağı (rezervasyon büroları) ile yapılan bireysel ya da grup satışlarını da kapsamaktadır.

Otel Temsilcileri; en önemli görevleri, satışlarını artırmak ve rezervasyon kabul etmektedir. Gelişmiş turizm pazarlarında faaliyet gösteren pek çok turizm otel işletmesi kendileri için verimli olan pazarlarda bu tür temsilcileri istihdam etmektedirler.

Seyahat Acenteleri; turizm sektörü içerisinde turistik talep ile arzı birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir

(Middleton 1994). Seyahat acenteleri, otel işletmeleri ile yaptıkları bireysel rezervasyonların yanı sıra grup rezervasyonları da yaparlar. Seyahat acenteleri, turizm sektöründe perakende mağazacılık işlevini yerine getirirler ve genellikle risk almazlar (Bennett 1996; Mckercher ve Diğerleri 2002). Üreticiler ile potansiyel turistler arasında doğrudan bağlantıyı sağlayan işletmelerdir (Hollovay ve Plant 1989). Seyahat acentelerini diğer sektörlerdeki perakendecilerden ayıran en önemli fark, dağıtım sistemindeki işlevleridir (Baloglu ve Mangalolu 2001). Seyahat acenteleri aynı zamanda dağıtım kanalının en önemli aktörü konumundadırlar ve turistik ürünü talep edenlere ulaştırılmasında vazgeçilmezdirler (Baloglu ve Mangalolu 2001). Öte yandan turistlerin karar vermelerinde ve kararlarının yönlendirilmesinde de önemli rolleri bulunmaktadır (Garther 1993).

Tur Operatörleri; Tur operatörü genel olarak, turist için hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla değişik hizmetleri (konaklama, ulaştırma, eğlence vs.) diğer yan hizmetlerle bir araya getirip anlaşmalar yapan ve bu hizmeti turistlere pazarlayan işletmelerdir (Coltman 1989). Tur operatörlerinin turizm dağıtım sistemi içerisindeki temel fonksiyonu, tüketiciler açısından rahat, güvenli ve nispeten ucuz bir tatil olanağı sağlamak, üreticiler için ise, satış, pazarlama ve iletişim çabalarının maliyetlerini azaltmaktır (Sheldon 1989). Tur operatörleri bu sayede, talep oluşmadan önce otel ve uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları ve satın almalar yaparak bir risk üstlenirler (Sholdon 1989). Bu aracı işletmeler paket turların hammaddelerini oluşturan konaklama tesislerinin odalarını, uçakların ya da diğer ulaşım araçlarının koltuklarını ve restoran vb. hizmetleri önceden bulmak, gerekli anlaşmaları yapmak ve ileride satın almak amacı ile stok yapmak zorundadırlar (McIntosh 1989).

Ortak Sistem Dahil İşletmeler; bir diğeri için rezervasyon alabilen ve ortak hedeflere dönük bir anlaşma dahilinde çalışan bir grup turizm işletmesi ya da otel olarak tanımlanır. Bu sistemde çalışan işletmeler merkezi bir veri bankası ve üye işletmelerde terminali bulunan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahiptirler. Bu sisteme bağlanmakla üye işletmeler ve tüketiciler bazı kazançlar elde ederler. Bunlar, hızlı rezervasyon onayları, artan doluş oranları, doluluk verilerinin hızlı bir şekilde analizi, rezervasyon işlemlerinin hızlanması, iptallerin hızlı bir şekilde telafi edilmesi, otomatik faturalama ve oda fiyatlarının daha kolay belirlenmesi ve denetim altına alınmasıdır (İçöz 1996).

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri; özellikle otel zincirleri arasında etkin olarak kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bu sistem ile hızlı ve kesin bilginin elde edilmesi, konfirmasyonlu rezervasyonun anında yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Holloway ve Plant 1989). Müşteriler ismini bildikleri bir otel zincirinin ücretsiz merkezi rezervasyon telefonunu arayarak ve internet ortamında söz konusu otel zincirinin web sayfasını ziyaret ederek, gidecekleri yer hakkında bilgi elde edebilmekte, bölgedeki zincire bağlı otel işletmelerinin fiyatlarını öğrenebilmekte ve rezervasyonlarını yapabilmektedir. Sistem aynı anda elektronik olarak otel işletmesi ile haberleşerek rezervasyonu teyit edebilmektedir. Otel işletmesinin yönetimi anında merkezi rezervasyon bilgisayarına girerek satışa arz ettikleri oda adedi ve fiyatları istenilen tarihlere göre değiştirebilmektedir. Merkezi rezervasyon sistemlerine kişiler telefonla, internet ortamında ulaşabildikleri gibi, seyahat acenteleri aracılığı ile de ulaşabilmektedirler.

Havayolu Firmaları; günümüzde havayollarının geliştirdikleri bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, havayolları için çok önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Havayolu firmaları için bu hizmet olanağı, ayrı bir iş potansiyeli meydana getirmektedir. Bu bakımdan, pek çok havayolu firması için otel rezervasyonu yapma işlemi, ayrı bir kar merkezi oluşturmaktan da öteye yeni bir iş alanı oluşmuştur (Birkan 1998). Havayolları firmalarının geliştirdikleri rezervasyon sistemleri havayolları için çok önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır.

İnternet, son yıllarda turizm sektöründe önemli bir dağıtım kanalı olarak gündeme gelmeye başlamıştır (Buhalis 1998). Turizm işletmelerinin sahip oldukları yoluyla doğrudan rezervasyon almaya başlamaları, buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca merkezi rezervasyon firmaları, seyahat acenteleri de interneti kullanarak kendi faaliyet alanlarını genişletme çalışması içine girmişlerdir (Kozak ve Çuhadar 2002). İnternetin turizm sektöründe önemli bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkması, seyahat acentelerinin iş alanları üzerinde ciddi bir rakip olarak algılanması ile ilgili tartışmaları da gündeme getirmektedir (Buhalis 1998).

Seyahat Acenteleri

Yukarıda da belirtildiği üzere, turizm dağıtım kanalları sisteminde seyahat acenteleri günümüze değin önemli bir yere sahip olagelmışlerdir (Lavvton ve Page 1997). Seyahat acentelerinin çalışma alanları genellikle başka işletmeler tarafından üretilen hizmetleri pazarlamaktır (Hollaway 1994; McIntosh 1995; Ross 1997; Tuncer 1998).

Dünya Turizm Örgütü, acenteleri "...halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmeler" şeklinde tanımlanmıştır (Mısırlı 2002). Türk Ticaret Kanunu'nda "acente" terimi şu şekilde tanımlanmaktadır: "bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer ve bölge içinde daimi surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi ve bunları o işletme adına meslek edinen kimseye acente adı verilir" (Öner 1997).

Seyahat acentelerinin işlevleri itibarıyla dünya genelinde sınırları değişmez bir operasyonel tanımı bulunmamaktadır (Purzycki 2000). Ülkeler arasında farklı tanımlara rastlanmaktadır. Literatürde **en** sık rastlanan sınıflandırmaya göre seyahat acenteleri, Türkiye ölçeğinde "uluslararası" ve "ulusal" olmak üzere ayırma tabi tutulmaktadır. Uluslararası sınıflandırmaya göre seyahat acenteleri "perakendeci", "toptancı", ve "konsorsiyum veya zincir sisteminde çalışan" olmak üzere üçe ayrılırken, Türkiye'de ilerleyen bölümlerde açıklandığı üzere A, B ve C olmak üzere üç ana **ve** bir geçici gruba ayrılmaktadır (Özturan ve Roney 2004). Fonksiyonlarına göre yapılan sınıflandırmada ise seyahat acenteleri "karşılıyıcı", "yurtdışına tur düzenleyen", "ülke içine yönelik tur düzenleyen", olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Kozak 1999). Renshavv (1997), seyahat acentelerini büyüklüklerine, çalışma alanlarına ve belgelendirilen çalışma alanlarına göre üçe ayırmaktadır. **Inkpen** (1998) ise seyahat acentelerini çalışma alanlarına göre iş uzmanlaşmış, şube konumunda çalışan vb. benzeri şekilde sınıflandırmaktadır.

Türkiye'de seyahat acenteleri 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Kanunu uyarınca faaliyet göstermektedirler. Söz konusu yasada seyahat acenteleri şu şekilde tanımlanmıştır: "... kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan kuruluşlardır."

Bu tanımda yer alan her bir unsur aynı zamanda seyahat acentesinin özelliklerinden birini de ortaya koymaktadır. Seyahat acentelerinin yerine getirdikleri görevleri genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

Tur düzenlemek; bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde gerçekleşen, geceleme Veya gecelemez olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, gerçekleştirmek (Renkshaw 1998).

1. *Transfer*; seyahat acentesi tüketicisi olan turistin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir aşamasında ve sonunda, sınır girişi ve çıkışı kapıları, marinalar, şehirlere veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otopark, liman, -

havaalanı gibi yerlerden konaklama konaklamanın yapılacağı tesise veya tesislere bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerlerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarife veya münhasıran taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın taşınmasını sağlamak (Kozak 1999).

2. *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 (Öner 1997).
3. *Bilgilendirme*; turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularda, turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermek (Baloglu ve Mangalolu 2001)..
4. *Kongre, Konferans Organizasyonu*; içinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek.
5. *Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama*, ticari olmayan amaçlarla münferiden araç kiralamak isteyen tüketiciye yönelik olarak, kendi mülkiyetinde olan ya da olmadığı halde kiralama yetkisi bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar ile içinde konaklama olanağı bulunan araçları doğrudan kiralamak, bu konuda organizasyon yapmak (Inkpen 1997).
6. *Ulaştırma araçlarının biletlerini satmak*; tarifeli ya da tarifersiz olarak tabi oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerini satmak (Renshavv 1998).
7. *Seyahat acentesi ürünü satmak*; seyahat acentelerinin ürettiği hizmetlerin tamamı veya bir kısmını ürün sahibi seyahat acentesi tarafından yetki verilmek kaydıyla satmak Ross 1997).
8. *Turistik enformasyon ve tanıtım malzemelerinin satışı*; turiste ve seyahat acenteciliği hizmeti satın alanlara yönelik olarak seyahat acenteleri, işyerinde turistik nitelikte kitap, resim, karpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı rehber ve form benzeri malzemeleri satmak.
9. *Motorlu ve motorsuz ulaştırma araçlarını bulundurmak, kiralamak*; motorlu veya motorsuz, en fazla iki kişiyi birlikte taşıyabilen araçları seyahat acenteleri turistlere kiralamak amacıyla bulundurabilirler.

Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acenteleri 1618 Sayılı yasaya göre, daha önce de belirtildiği üzere, üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre acentelerin grupları ve sundukları hizmetler şu şekildedir (Kozak ve Diğerleri 2002).

- (A) *Grubu Seyahat Acenteleri*; 1618 Sayılı yasanın birinci maddesinde sözü edilen tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini görürler. Bu görevlerden belli başlıları arasında döviz bozmak, vize, pasaport, araba kiralama işlemleri, çeşitli ulaştırma şirketlerinin biletlerini satmak, tur operatörleri (toptancı) tarafından düzenlenen paket turları pazarlamak, yurtiçi ve yurtdışına yönelik tur düzenlemek ve bununla ilgili organizasyonları yerine getirmek.
- (B) *Grubu Seyahat Acenteleri*; Karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların satışını gerçekleştirmek.
- (C) *Grubu Seyahat Acenteleri*; Yalnızca Türk vatandaşları için turlar düzenlemek.

(B) ve (C) grubu seyahat acenteleri kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acenteciliği hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri görebilirler (Madde 3).

(A) Grubu seyahat acenteleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan "geçici işletme belgesi", (B) ve (C) grubu seyahat acenteleri ise "işletme belgesi" aldıktan sonra çalışmaya başlayabilirler. İki yıl süreli "(A) Geçici BeigesF'ne (AG) sahip olan seyahat acenteleri, bu süre içerisinde 80 bin ABD doları döviz getirişi sağlamaları durumunda (A) grubu seyahat acentesi belgesi almaya hak kazanırlar.

Metodoloji

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan seyahat acentelerinin geleceğe yönelik beklentilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirildi. Son yıllarda internetin, daha önce aıklanığı üzere, başta otel işletmelerinin doğrudan rezervasyon kabul etmeleri olmak üzere, bilet satışı gibi seyahat acentelerinin başlıca iştigal alanları üzerinde oluşturduğu riskin algılanma şeklinin ortaya konulması amacıyla yürütülen araştırmadan elde edilen bulgular yardımıyla, bu alanda seyahat acentelerinin değişen koşullara ayak uydurmadaki eğilimleri üzerinde de duruldu.

Araştırma, Türkiye genelinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin merkez şubeleri yönetici ve yetkilileri ile yüz yüze görüşme yöntemine uygun bir şekilde gerçekleştirildi. Araştırmada görüşülen seyahat acentelerinin seçiminde (rnekleme) iki örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Birinci olarak belirlenen örnek byklğu (550 merkez şube) için Türkiye genelinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri verilerinden yararlanılarak, her il için gereken örnek byklğu saptanmıştır. Her il için belirlenen örnek byklğu ardından seyahat acentelerinin sınıflarına göre (A, AG, B ve C) oluşturulan kotada acente sayısı belirlenmiş, Antalya, Muğla, Aydın, İstanbul, İzmir, Balıkesir gibi illerin ilçelerinde de kayda değer seyahat acentesinin faaliyet gösteriyor olması dolayısıyla, buralarda kota rneklemesi ayrıca ilçeler bazında da uygulanmıştır.

Araştırmada veri derleme aracı olarak 50 sorudan oluşan anket soru cetveli geliştirilmiştir. Söz konusu soru cetvelinin başlangıç soruları seyahat acentelerini ve çalışma alanlarını tanımlamaya yönelik sorulardan, diğer sorular ise seyahat acentelerinin mevcut ve gelecekteki iş hacimlerindeki değişimler ve nedenleri ile Türkiye turizminin önümüzdeki yıllardaki yapılanmasına ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmanın uygulanmasında anketrlerden yararlanılmış, toplam 43 ilde ve 25 merkezde yürütülen araştırmada 75 anketör görev almıştır. Araştırmanın yürütülmesi ile ilgili açıklamalar konusunda bütün anketrleri bir araya getirme ve onlara eğitim verme olanağı bulunmadığından dolayı, araştırmanın yürütülmesi ile ilgili açıklamaları içeren bir sayfalık yönerge anketrlere soru formları ile birlikte gönderilmiştir. Ayrıca, anketrlere araştırmanın yürütülmesi sırasında karşılaştıkları sorunlar ve diğer açıklama gerektiren konularla ilgili olarak araştırmayı yrtenle anında temas kurmalarını sağlayacak iletişim bilgileri verilmiş ve ulaşan bilgi taleplerinin anında yanıtlanması böylelikle mümkün olabilmıştir. Araştırmanın yürütülmesi sırasında hemen her anketrle birer kez görüşülme yapılmıştır.

Araştırmanın, 7-20 Ağustos 2003 tarihleri arasında yürütülmesi amaçlanmış, ancak bazı yörelerde oluşan gecikmeler nedeniyle Eylül 2003 başı itibariyle tamamlanması mümkün olabilmıştir. Sonuçta, 550 seyahat acentesi yöneticisi ile planlanan görüşme sayısı, 523 olarak gerçekleştirilebilmiştir.

Kurulan hipotezleri test etmek amacıyla, ki-kare testine başvurulmuş ve hipotezler 0,05 güven aralığında sınanmıştır. Bağıntının gücünü ortaya çıkarmak amacıyla da Cramer's V testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Örnekleme Bilgileri

İl	Örnekleme Sayısı	Örnekleme Sayısı	İl	Örnekleme Sayısı	Örnekleme Sayısı
Adana	69	9	İstanbul	1495	180
Adıyaman	7	2	İzmir	291	39
Afyon	18	4	Karaman	4	1
Ağrı	9	3	Kars	4	2
Aksaray	7	3	Kayseri	23	4
Amasya	5	1	Kocaeli	35	6
Ankara	324	50	Konya	86	11
Antalya	588	59	Kütahya	15	2
Aydın	177	5	Malatya	5	2
Balıkesir	41	6	Manisa	13	3
Bursa	113	11	Mersin	34	5
Bolu	10	3	Muğla	514	32
Çanakkale	13	4	Nevşehir	60	16
Denizli	23	5	Niğde	6	2
Diyarbakır	10	3	Sakarya	16	6
Edirne	7	2	Şanlıurfa	10	4
Elazığ	6	2	1. Akademi	15	2

Bulgular Genel

Bulgular:

Araştırmadan elde edilen bulgularla (Tablo 2) ile ilgili olarak ilk aşamada görüşülen seyahat acentelerini tanımlayan veriler üzerinde durmak yerinde olacaktır. Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin önemli bir kısmı A ve AG gruplarında faaliyet gösterdikleri anlaşılmıştır. Bu sonuç, örneklemedeki verilerle örtüşen bir içeriğe sahiptir. Seyahat acentelerinin kuruluş yılları itibariyle çok önemli bir bölümünün 1990 ve sonraki yıllarda kuruldukları, bu yönüyle genç sayılabilecek çalışma sürelerine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Şube sayıları bakımından ise, % 34,4'ünün tek şubeli, % 10,9'ünün ise iki şubeli olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular Türkiye'de seyahat acentelerinin önemli bölümün az şubeli veya şubesiz olduğunu ortaya koymaktadır. Acentelerin hukuki yapıları, çoğunluğunun "limited şirket" olduğunu, bunu anonim şirketlerin izlediğini keza, şahıs işletmeleri ile birlikte ele alındığında Türkiye'deki seyahat acentelerinin önemli bölümünün aile işletmesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Seyahat acentelerinin personel sayıları (ortaklar hariç) incelendiğinde, önemli bir bölümünün az sayıda eleman çalıştırdığı görülmektedir. Öte yandan diğer bir bulgu da acentelerin % 84,1'inin herhangi bir gruba bağlı olarak çalışmadıkları yönündedir ki, söz konusu bulgu acentelerin hukuki yapıları ile ilgili bulgular ile örtüşmektedir.

Seyahat acenteleri içerisinde herhangi bir gruba bağlı olanların, bağlı oldukları grubun iştegal alanı bakımından homojenleşmedikleri, turizm sektörünün çeşitli alt dallarında faaliyet gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Yabancı sermaye ile ortaklık düzeyi ise yalnızca % 4,0 gibi çok düşük bir orandadır.

Hizmet sunulan alanlar bakımından yoğunlaşma "yurtiçi tur düzenleme", "bilet satışı", "rezervasyon", "incoming", "araba kiralama" üzerindedir. Seyahat acentelerinin internet üzerinden hizmet yürütme oranı % 80,9 gibi yüksek bir oranda çıkarken, internette yararlanma şekilleri içerisinde yazışma, tanıtım ve rezervasyon olmak üzere üç konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Acente yöneticilerinin internetin gelecek dönemlerde seyahat acentelerinin iş alanlarını etkilemesine ilişkin olarak ise, % 87,3 gibi oranla "evet" yanıtını veriyor olmaları, seyahat acenteciliği mesleğinin geleceğine ilişkin kaygılarını göstermesi bakımından önemlidir.

Sahip olunan ulaşım araçları, seyahat acentelerinin % 31,7'sinin herhangi bir ulaşım aracının olmaması kayda değerdir. Sahip olunan ulaşım araçları içerisinde otomobil, minibüs ve otobüs başı çekmektedir.

Tablo 2. Seyahat Acentelere İlişkin Bazı Genel Bilgiler

GRUBU	n	%
A Grubu	432	82,6
AG Grubu	27	5,2
B Grubu	25	4,8
C Grubu	39	7,5
<i>TOPLAM</i>	523	100,0
KURULUŞ YILLARI		
1937-1950	2	0,4
1951-1960	3	0,6
1961-1970	7	1,6
1971-1980	23	4,3
1981-1990	85	16,2
1991-2000	331	62,3
2001-2003	40	7,6
Bildirilmeyen	35	6,7
<i>TOPLAM</i>	523	100,0
ŞUBE SAYISI		
1	180	34,4
2	57	10,9
3	21	4,0
4	7	1,3
5	8	1,5
6	4	,8
7	6	1,1
9	1	,2
10 ve daha fazla	9	,1,8
Şubesi olmayan	230	44,0
<i>TOPLAM</i>	523	100,0
IATA BELGESİNE SAHİP OLMA		
IATA belgesi olanlar	154	29,4
IATA olmayanlar	357	68,3
Bildirilmeyen	12	2,3
<i>TOPLAM</i>	523	100,0
HUKUKİ YAPI		
	Sayı	%
Şahıs işletmesi	64	12,2
Limited şirket	345	66,0
Anonim şirket	105	20,1
Kollektif şirket	1	,2
Kooperatif	3	,6
Bildirilmeyen	5	1,0
<i>TOPLAM</i>	523	100,0

HERHANGİ BİR GRUBA DAHİL OLMA		
Evet	68	13,0
Hayır	440	84,1
Bildirilmeyen	15	2,9
<i>TOPLAM</i>	523	100,0
YABANCI SERMAYE İLE ORTAKLIK DURUM		
Evet	21	4,0
Hayır	493	94,3
Bildirilmeyen	9	1,7
<i>TOPLAM</i>	523	100,0
ÇALIŞMA ALANLARI		
Incoming	257	49,1

Yurtdışı tur düzenleme	193	36,9
Yurtiçi tur düzenleme	345	66,0
Bilet satışı	289	55,3
Araba kiralama	178	34,0
Rezervasyon	270	51,6
Hac	87	16,6
Incentive tur düzenleme	94	18,0
Kongre	9	1,7
Yat	4	0,8

Beklentiler

Çalışmanın bu aşamasında seyahat acenteleri yöneticilerinin önümüzdeki beş yıl içerisinde çalışma alanlarından hangilerinde azalma olacağına ilişkin beklentileri analiz edildi. Seyahat acentelerinin yöneticilerine "seyahat acentesinin çalışma alanına giren konulardan hangilerinde önümüzdeki beş yıl içerisinde azalma bekleniyor" şeklinde yöneltilen soruya her seçeneğin ayrı ayrı yanıtlanması istendi. Bu sorunun seçeneklerine ise "bilet satışı", "yurtiçinden yapılan rezervasyonlar", "yurtdışından yapılan rezervasyonlar", "araba kiralama", "yurtdışı turlar", "yurtiçi turlar", "hac" ve "incentive (özendirme) turlar" şeklinde yer verildi.

Söz konusu çalışma alanları ile bağımlı değişkenler olarak "acentenin sınıfı", "IATA belgesine sahip olma", "kuruluş yılı", "faaliyet gösterilen il", "şube sayısı" ve "hukuki yapısı" arasındaki bağıntılar test edildi. Bunlarla ilgili veriler Tablo 3'te yer almaktadır. Bunun yanı sıra seyahat acentelerinin şimdiki çalışma alanları ile önümüzdeki beş yıl içerisinde azalma beklenen çalışma alanları arasındaki bağıntı da test edildi (Tablo 4).

Uygulanan ki-kare testi, %95 güven aralığında sınılandı. Elde edilen test sonuçları değişkenlerin önemli bir bölümünde anlamlı, önemli bir bağıntının var olmadığını ortaya çıkarırken, bazı değişkenlerde ise anlamlı ve önemli bağıntının var olduğu ortaya konuldu.

Bu aşamada ilk olarak vurgulanması gereken husus, seyahat acentelerinin sınıfı ile, yani acentenin A, AG, B veya C grubuna sahip olması ile "yurtdışından yapılan rezervasyon", yurt içinden yapılan rezervasyon", "yurtiçi turlar", yurtdışı turlar", "hac" ve "incentive (özendirme) turları" arasında anlamlı ve önemli bir bağıntı ortaya koymasındır. Test sonuçları Türkiye'deki seyahat acenteleri yöneticilerinin önümüzdeki beş yıl içerisinde azalma bekledikleri çalışma alanları ile sınıfları arasında istatistiksel bağıntının nedenleri üzerinde durulmasını gerektiriyor. Şu halde sonuçlar, acentelerin önümüzdeki beş yıl içerisinde azalma olacağını düşündükleri çalışma alanlarına karşı hassas bir duruş bir içerisinde olduklarını, gelişmelerle ilgili olduklarını göstermektedir. "Yurtiçinden ve yurtdışından yapılan rezervasyonlar" gibi öncelikli çalışma alanlarına karşı Türkiye'deki seyahat acentelerinin hassasiyetle yaklaştıkları ortaya çıkarken, aynı şekilde, "yurtiçi ve yurtdışı tur" gibi, yine çok öncelikli iştiğal alanlarına karşı da aynı ilginin varlığı tespit edilmiştir. Hem rezervasyon ve hem de turların, Türkiye'de bütün gruplardaki seyahat acenteleri tarafından sunulan hizmetler arasında yer alıyor olması, konunun önemini artırmaktadır. Öte yandan "hac" gibi, gerçekte az sayıda acentenin uzmanlaştığı ve faaliyette bulunduğu bir çalışma alanının da benzer bir hassasiyet ortaya çıkarması da, ilginçtir

Seyahat acentelerinin faaliyet gösterdikleri iller ile "yurtiçinden yapılan rezervasyon" ve "yurtdışından yapılan rezervasyon" arasında istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bağıntıya rastlanmıştır. Aynı şekilde şube sayısı ile "yurtiçi turlar"; hukuki yapı ile "yurtiçinden yapılan rezervasyon" ve "yurtdışı turlar" arasında bağıntı bulunmaktadır. Öte yandan "kuruluş yılı" ile "yurtiçinden yapılan rezervasyon", yurtiçi turlar", "yurtdışı turlar" ve "araba kiralama" arasında bağıntı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Önümüzdeki Beş Yıl İçerisindeki Çalışma Alanlarında Azalma Yönündeki Değişim Beklentisinin Acentelerin Bazı Özelliklerine Göre Analizi

	Sınıfı		IATA		Kuruluş Yılı		İl		Şube Sayısı		Hukuki Yapısı	
	X ²	P	X ²	P	X ²	P	X ²	P	X ²	P	X ²	P
Çalışma Alanları												
Bilet Satışı	9,791	0,634	2,628	0,622	95,967	0,971	87,966	0,921	9,122	0,988	11,665	0,167
Yurtiçi Rezer.	28,923	0,005	3,951	0,413	129,504	0,046	188,470	0,000	13,349	0,960	23,312	0,003
Yurtdışı Rezer.	42,299	0,000	3,744	0,442	76,231	0,963	159,648	0,000	19,053	0,582	17,184	0,143
Araba Kiralama	8,679	0,894	4,664	0,158	265,464	0,000	44,152	1,000	28,313	0,654	17,503	0,290
Yurtiçi Turlar	12,885	0,613	4,032	0,542	163,885	0,005	120,744	0,140	43,510	0,009	8,366	0,908
Yurtdışı Turlar	22,532	0,032	5,465	0,243	83,538	0,882	78,468	0,401	24,372	0,143	28,263	0,000
Hac	28,982	0,000	4,609	0,330	37,664	0,996	72,044	0,346	0,882	0,990	8,956	0,346
İncentive Turlar	50,543	0,000	1,334	0,721	73,571	0,010	56,726	0,270	0,818	0,976	10,408	0,108

Seyahat acentelerinin halen iştiğal konularını oluşturan alanlar ile beş yıl sonra azalma beklentisinde oldukları çalışma alanları arasında bağıntı varlığı analiz edildiğinde; halen "incoming", "yurtdışı tur", "rezervasyon", "hac" ve "incentive turlar"la ilgili çalışan acentelerin gelecekte herhangi bir alanla ilgili değişme beklentisi içerisinde olmadıkları ileri sürülebilir. Bununla birlikte, halen "yurtiçi turlar" düzenleyen acentelerin önümüzdeki beş yıl içerisinde "yurtdışı tur", "yurtiçi tur" ve "araba kiralama" alanlarında azalma yönünde bir değişimin var olabileceğini düşündükleri anlaşılmaktadır. "Bilet satışı" işini halen yerine getiren seyahat acentelerinin ise "bilet satışı", "yurtdışı tur", "yurtiçi tur" ve "araba kiralama" alanlarında önümüzdeki beş yıl içerisinde azalma yönünde bir değişim beklentisi içerisinde oldukları ortaya çıkmaktadır. "Araba kiralama" işini halen yürüten acentelerin ise "bilet satışı" ve yurtdışı tur"larda azalma beklentisi içerisinde oldukları gözlenmektedir.

Elde edilen bulgular genel olarak incelendiğinde; seyahat acentelerinin halen yerine getirmekte oldukları iştiğal alanları ile ilgili konular dışında (bilet satışı yapan acenteler hariç) kalan alanlarda azalma yönünde bir değişim beklentisi içerisinde oldukları gözlenmektedir. Bulgulardan elde edilenlerin daha iyi anlaşılması için açıklanması gereken bir husus da, Türkiye'deki seyahat acentelerinin genellikle birden fazla çalışma alanında faaliyet gösteriyor olmalarının, elde edilen veriler üzerinde etkili olduğunu yolundaki kuşkuudur. Bulgulara bu açıdan yaklaşıldığında, seyahat acentelerin halen iştiğal konularını oluşturan alanlarına her an yenilerini ekleme yönünde istekli olabildikleri dikkate alındığında, acentelerin gelecekte aslında şu anda çalışma alanlarını oluşturmayan alanlarla ilgili fikir beyan edebilmeleri anlaşılabilir.

Tablo 4. Önümüzdeki beş yıl içerisindeki çalışma alanlarında azalma yönündeki değişim beklentisinin acentelerin çalışma alanlarına göre analizi (Seyahat acentelerinin şimdiki çalışma alanlarına göre)

	incoming		Yurtdışı Turlar		Yurtiçi Turlar		Bilet Satışı		Araba Kiralama		Rezervasyon		Hac		Intersive Turlar	
	X ²	p	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	X ²	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
Çalışma Alanları																
Bilet Satışı	9.113	0.872	10.965	0.896	5.973	0.650	50.406	0.000	47.098	0.001	7.752	0.653	9.742	0.781	23.288	0.329
Yurtdışı Rezer.	1.37.1	0.999	11.066	0.892	9.699	0.882	8.634	0.734	20.914	0.829	20.050	0.170	9.395	0.669	24.542	0.268
Yurtiçi Rezer.	3.751	0.988	9.179	0.988	8.611	0.987	16.811	0.079	18.898	0.757	6.296	0.790	3.300	0.770	12.756	0.546
Yurtdışı Tur	1.286	0.998	12.161	0.433	30.956	0.014	53.796	0.000	45.490	0.035	15.929	0.358	25.909	0.358	19.345	0.371
Yurtiçi Tur	9.268	0.953	12.416	0.647	36.897	0.002	60.113	0.000	30.713	0.330	9.660	0.453	8.283	0.601	19.922	0.701
Araba Kiralama	1.123	1.000	9.134	0.870	30.450	0.016	33.143	0.000	23.636	0.221	9.577	0.845	2.75.1	0.738	16.165	0.441
Hac	4.987	0.545	6.875	0.333	6.797	0.658	10.338	0.242	21.600	0.603	24.382	0.053	17.400	0.066	14.400	0.495
İncem i ve Turlar	6.858	0.52	18.563	0.234	10.490	0.573	6.069	0.639	5.141	0.882	3.339	0.6.19			7.564	0.477

Sonuç

Türkiye turizm sektöründe seyahat acenteleri 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Kanunu'nun kendilerine sağladığı hizmetleri yerine getirirler. Seyahat acenteleri Türkiye'de A, B ve C olmak üzere üç ana grupta toplanırlar ve genellikle "tur düzenleme" konusunda yoğunlaşan hizmet sunum farklılaşmalarına sahiptirler. Ancak tur düzenleme etkinliği dışında kalan "bilet satışı", "yurtiçi ve dışından rezervasyon kabul etme" ve "araba

kiralama" vb. alanlarda benzeşen hizmetleri sunarlar. Bu hizmetler, genellikle seyahat acentelerinin ana iştiğal alanını oluşturan "aracılık yapma" hizmetlerini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacını oluşturan Türkiye'deki seyahat acentelerinin geleceğe yönelik beklentilerinin belirlenmesi ile ilgili elde edilen bulguların yorumlanması aşamasında, öncelikle yukarıda açıklanan hususların dikkate alınmasında yarar bulunmaktadır. Zira, "tur düzenleme", "araba kiralama" gibi hizmetler genellikle seyahat acentesinin doğrudan birer girişimi iken, "rezervasyon", "tur satışı" vb. hizmetler ise aracılık hizmetinin birer unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, seyahat acentelerinin doğrudan ürettiği hizmetler ile komisyon alarak aracılık yaptığı hizmetlerde gelecekte ortaya çıkacak azalma eğilimine karşı olan tutumları arasında farklılık olabilmektedir.

Elde edilen bulgular bu bağlamda incelendiğinde, Türkiye'deki seyahat acentelerinin grupları ile "yurtdışı tur", "yurtiçi tur", "hac", "yurtdışı rezervasyon" ve incentive tur gibi konulara karşı hassas olmalarının ardında yatan temel gerekçe, seyahat acentelerinin grupları itibariyle sundukları hizmetlerinin çeşitliliği ile açıklanabilir. Zira, acentelerin iş ciroları itibariyle düşme bekledikleri alanlar, "hac hizmeti" dışında bütün acentelerinin yerine getirmekte oldukları çalışma alanlarından oluşmaktadır. Üstelik, diğer alanların diğer bir yönü de, bu hizmetlerin internet teknolojisinin yaygınlaşmasından en fazla etkilenen alanlar olmalarıdır. Kuruluş yılları ile ilgili olarak ise, "incentive tur düzenleme" dışında kalan çalışma alanlarda da aynı gerekçe geçerlidir.

Seyahat acentelerinin faaliyetlerini sürdürdükleri iller ile yurtiçi ve yurtdışı rezervasyonları karşı hassas olmalarının ardındaki neden ise, özellikle büyük şehirler dışındaki yerlerde faaliyetlerini sürdüren acentelerin cirolarında "rezervasyon" hizmetinin önemli yer tutuyor olmasıdır. Çünkü, yukarıda da sözü edildiği üzere Türkiye'de 1618 Sayılı yasada yer almadığı için A grubu seyahat acenteleri tur operatörlerinin hizmetlerini de yerine getirmektedirler. Bazı büyük acenteler, küçük acenteler veya kurdukları şubelerin kendi ürünlerinin dağıtımını yapmalarını sağlamaktadırlar. Bundan dolayı da şube sayısı ile yurtiçi turlar arasında bağıntı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, son yıllarda yurtiçi turizm etkinliklerinin artış göstermesi ile de ilişkilendirilebilir.

Seyahat acentelerinin halen yürütmekte oldukları çalışma alanları ile önümüzdeki beş yıl içerisinde azalma beklentisi içerisinde oldukları iş alanları arasında ortaya çıkan bağıntılar da şu şekilde açıklanabilir. Halen yurtdışı ve yurtiçi tur düzenleyen seyahat acentelerin gelecek beş yıl içerisinde öncelikle olarak kendi faaliyet alanları ile ilgili azalma beklentisi içerisinde oldukları gözlenmektedir. Bununla birlikte aynı çalışma alanında faaliyet göstermekte

olanların "araba kiralama" ve "bilet satışı"nda da azaltma beklentisi içerisinde olmalarının ardında yatan gerekçe, yukarıda açıklandığı üzere söz konusu çalışma alanlarının pek çok acente tarafından yürütülen işler arasında yer almasıdır.

Halen bilet satışı işiyle iştiğal olan acentelerin "bilet satışı" ve "araba kiralama" alanlarının yanı sıra "yurtiçi tur" ve "yurtdışı tur"larda azalma beklentisi içerisinde olmalarının ardında yatan neden ise, seyahat acentelerinin aracılık yapan işletmeler olmaları ile açıklanabilir. Aynı şekilde araba kiralama alanında çalışanların "bilet satışı" ve "yurtdışı tur"larda azalma beklentisi içerisinde olmaları da aynı nedene dayandırılabilir.

Son söz olarak, gerçekleştirilen araştırma neticesinde Türkiye'de faaliyet göstermekte olan seyahat acentelerinin genel olarak gelecekte ziyade bugün ile ilgilendikleri, iş ciroları bakımından azalma beklentisi içerisinde oldukları alanların daha çok halen yürüttükleri alanlar olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bu bulgu da, acentelerin Türkiye'de seyahat acenteciliği iştiğal alanının geleceğinden ziyade kendi sorunları ve firmalarının yaşamı ile daha fazla ilgilendikleri anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Baloglu, S. Ve Mangaloglu, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Bennett, M. M. (1996). "The Marketing Mix: Tourism Distribution", içinde, *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, Oxford: International Thomson Business Pres (ss. 152-174).
- Birkan, i. (1998). "Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül Aralık): 26-32.
- Birkan, İ. (1999). "Otel İşletmelerinde Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran): 27-35.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. Victoria: Van Nostrand Reinhold.
- Garkavenko, V., Bremner, H. ve Milne, S. (2003). "Travel Agents in the 'Information Age': New Zealand Experiences on Disintermediation", *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* (Editor: A. Frew, M. Hitz ve I. O'Connor), Austria: Springer Verlag: 467-476.
- Garther, W. C. (1993). "Image Formation Process". İçinde Editörler. M. Uysal ve D. R. Fesenmaier, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, (ss. 191-215). New York: The Haworth Pres, Inc.
- Hollaway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. London: Pitman Yayınları.
- Hollaway, J. C. Ve Plant, R. V. (1989). *Marketing for Tourism*. Büyük Britanya: Pitman Publishing.
- Inkpen, G. (1998). *Information Tchnology for Travel and Tourism* (2. Baskı). Essex: Longman Yayınları.
- İçöz, O. (1996). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Anatolia Yayıncılık. Kazasis, F., Anestis, G., Moumoutsiz, N., Chhstodoulakis, S. (2003). "Intelligent Information Interactions for Tourism Destinations", *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* (Editör: A. Frew, M. Hitz ve I. O'Connor), Austria: Springer Verlag: 1-9.
- Kozak, N. (Editör), Çakıcı, C, Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Sarıışık, M. ve Sökmen, A. (2001). *Otel İşletmeciliği: İlkeler-Uygulamalar*. Ankara: DetayYayıncılık.
- Kozak, N. ve Çuhadar, M. (2002). "Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan 3, 4 ve 5 Yıldızlı İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", *7. Ulusal Pazarlama Kongresi (31 Mayıs - 2 Haziran 2002)*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, No: 32: 271-289.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M., (2002). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayınları.
- Kozak, S. (1999). *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, No: 7.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Kanada: John Wiley and Sons, Inc.

McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., Lam, P. (2002). "Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities. *Tourism Management*, 24(2003): 465-474.

Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayınları.

Middleton, V. (1994). *Marketing Travel and Tourism* (2. Baskı). Oxford: Butterworth Heinemann.

Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). "Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Expyoratory Study", *Tourism Management*, 25: 259-266.

Purkycki, J. S. (2000). *Travel Vision (A Practical Guide for the Travel, Tourism and Hospitality Industry)*. New Jersey: Prentice Hall.

Renshaw, M. B. (1997). *The Travel Agent* (2. Baskı). Sunderland: Business Education Publishers Limited.

Ross, G. F. (1997). "Travel Agency Employment Perceptions", *Tourism Management*, 18(1): 9-18.

Sheldon, P. (1989). "Tour Wholesaling", içinde, *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hertfordshire: Prentice Hall (ss. 469-472).

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*, İstanbul: Beta Yayın ve Dağıtım A. Ş.

Turicer, A. (1998). "Türkiye'de Seyahat Acentalarının Paket tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(Eylül-Aralık): 55-62,

Vasiliadis, V., Siomkos, G. ve Vrechopoulos, A. (2003). "Tourism Destination Analysis and Planning: An IT Application", *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* (Editör: A. Frew, M. Hitz ve J. O'Connor), Austria: Springer Verlag: 458-466.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.