

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TUR OPERATÖRLERİNİN PAKET TUR
ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ İLE
MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ
BELİRLEYEN FAKTÖRLER: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

Emre ATABERK

Danışman
Prof. Dr. İge PIRNAR

2007

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Emre ATABERK

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin _____ :

Adı ve Soyadı :Emre ATABERK

Anabilim Dalı :Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Programı :Turizm İşletmeciliği Programı

Tez Konusu :Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği

Sınav Tarihi ve Saati:

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	O	OY BİRLİĞİ ile	O
DÜZELTME	O*	OY ÇOKLUĞU	O
RED edilmesine	O**	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***

Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir. Evet

Tez mevcut hali ile basılabilir. O

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O

Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

İMZA

ÖNSÖZ

“Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği” adlı tez çalışmam boyunca yakın destek ve ilgisini esirgemeyen, danışmanım Sayın Prof. Dr. İge PIRNAR’a, aileme ve Sayın İnci Demet ÖREN’e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

ÖZET

Tezli Yüksek Lisans Projesi

Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler:İzmir İli Örneği

Emre ATABERK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Tur operatörleri, genel olarak, turist için hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla konaklama, ulaştırma vb. hizmetleri diğer yan hizmetlerle bir araya getirip; anlaşmalar yapan ve bu hizmeti broşür yardımı ile turistlere pazarlayan turizm işletmeleridir. Tur operatörleri, potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen işletmelerdir.

Paket tur organizasyonları, tur operatörlerinin, belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve bu yörelerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini bir araya getirilmesiyle oluşan ve müşterilere tek bir fiyata tek bir ürün olarak satılan ürün birleşimidir. Bu ürünler, insanların sınırsız olan isteklerini karşılamak amacıyla bir araya getirilmiş bir hizmet grubudur. Önemli olan, ürünün müşterilerin gereksinimlerini karşılama düzeyidir. Müşterilerin gereksinimlerini karşılamadaki temel faktör, müşteriye kaliteli hizmet sunulmasıdır. Bir hizmetin kaliteli olup olmadığı da, o hizmeti alan müşteriye doyuma ulaştırması ile doğru orantılıdır.

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; genel olarak, seyahat organizasyonlarının turizm sektöründeki yeri ve önemi, tur operatörlüğü, paket tur organizasyonları ve paket tur planlamasından bahsedilip örneklerle desteklenmiştir.

İkinci bölümde; bir hizmet türü olarak paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise; tur operatörlerinin hazırladığı paket turlarda hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen etmenleri saptayabilmek amacıyla İzmir ilinde faaliyet gösteren bir yerel tur operatörünün müşterileri ile bir anket çalışması yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 1) Tur Operatörleri, 2) Paket Tur Organizasyonları, 3) Hizmet Kalitesi, 4) Müşteri Tatmini, 5) Toplam Kalite Yönetimi.

ABSTRACT

Master Thesis

The Factors That Determine The Relations Between Customer Satisfaction And Service Quality For The Package Tour Organizations Of The Tour Operators:

Example Of Izmir

Emre ATABERK

Dokuz Eylul University

Institute Of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management

Tour operators in general, are tourism enterprises who combine accommodation, transportation with other by products. They make agreements and sell their and products with the help of brochurs to tourist. Tour operators organized all kinds of tours to potential customers.

A package tour, is a combination of a certain tourism destination with a local service provider and local transportation services. Package tours are offered to the customer as an end product with a single price. This products are made to satisfy the unlimited desires of man. The most important aspect is the level of customer satisfaction. To provide service quality is the main factor to satisfy customer needs. The criteria for quality service is a happy customer.

This paper has three chapters. The first chapter is based on the importance of travel organizations in the tourism sector, tour operators and the planning and organization of package tours with related examples.

The second chapter is based on service quality and customer satisfaction during package tour organizations.

The third chapter is based on customer satisfaction during package tours provided by tour operators. To determine the relation between them has been made and evaluated with a local tour operator and its customers in Izmir.

Key Words :1) Tour Operators, 2) Package Tour Organizations, 3) Service Quality, 4) Customer Satisfaction, 5) Total Quality Management.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	I
TUTANAK	II
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR	XIV
TABLolar LİSTESİ	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XX
GİRİŞ	XXIII

BİRİNCİ BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİ VE TUR OPERATÖRLERİNİN TATİL ÜRÜNÜ OLARAK PAKET TUR ORGANİZASYONLARI

1.1. SEYAHAT ORGANİZASYONLARININ TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	1
1.2. TUR OPERATÖRLÜĞÜ	2
1.2.1. Tur Operatörlerinin Seyahat ve Turizm Endüstrisindeki Yeri ve Önemi	3
1.2.2. Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Benzerlik ve Farklar	7
1.2.3. Tur Operatörlerinin Görev ve Uygulamaları	10
1.2.4. Tur Operatörlerinin İşlevleri	12
1.2.4.1.Tur Operatörlerinin Tüketiciler Açısından İşlevleri	12
1.2.4.2.Tur Operatörlerinin Üreticiler Açısından İşlevleri	12
1.2.5. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları	13
1.2.6. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması	13
1.2.6.1.Uzmanlık ve Faaliyet Alanlarına Göre	13
1.2.6.2.Sunulan Hizmet Türüne Göre	15

1.2.6.3.Çalışma Türüne Göre	15
1.2.7. Tur Operatörlerinin Çalışma Düzeni	15
1.2.7.1.Araştırma ve Planlama	17
1.2.7.2.Anlaşmaların Düzenlenmesi	17
1.2.7.3.Yönetim	17
1.2.7.4.Pazarlama	18
1.2.7.5.Operasyon	18
1.2.8. Tur Operatörlerinin Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler	19
1.2.8.1.İşletme İçi Faktörler	19
1.2.8.1.1.İşletmenin Sahip Olduğu Mali ve Ayni Değerleri	20
1.2.8.1.2.İşletmenin Yönetim Fonksiyonları	20
1.2.8.1.2.1.Planlama Fonksiyonu	21
1.2.8.1.2.2.Örgütlenme Fonksiyonu	22
1.2.8.1.2.3.Emir-Komuta (Yöneltme) Fonksiyonu	25
1.2.8.1.2.4.Koordinasyon Fonksiyonu	25
1.2.8.1.2.5.Kontrol Fonksiyonu	26
1.2.8.1.3.İşletmede Çalışan Personel Yapısı	27
1.2.8.1.4.İşletmenin Bilişim Teknolojilerini Kullanma Düzeyi	28
1.2.8.2.İşletme Dışı Faktörler	29
1.2.8.2.1.Arz Yönlü Faktörler	29
1.2.8.2.1.1.Hizmet Üreticilerinin Sağladığı İndirim Oranlarındaki Sınırlamalar	29
1.2.8.2.1.2.Hizmet Üreticilerinin Rekabetçi Tur Paketleri	29
1.2.8.2.1.3.Hizmet Üreticilerinin Düşük Bireysel Fiyatlar Uygulama Olasılığı	30
1.2.8.2.2.Talep Yönlü Faktörler	30
1.2.8.2.2.1.Ekonomik Faktörler	30
1.2.8.2.2.1.1.Gelir Dağılımındaki Değişimler	30

1.2.8.2.2.1.2.Tüketici	Harcamalarındaki	
Değişimler		31
1.2.8.2.2.1.3.Seyahat	Alışkanlıklarında	
Meydana Gelen Değişimler		32
1.2.8.2.2.2.Toplumsal Faktörler		32
1.2.8.2.2.3.Politik Faktörler		33
1.2.8.2.2.3.1.Devlet Tarafından Getirilecek		
Olan Düzenlemeler ve Yasalar		33
1.2.8.2.2.3.2.Devlet Kontrolleri		33
1.2.8.2.2.3.3.Seyahatlerin Vergilendirilmesi		34
1.2.8.2.2.4.Psikolojik Faktörler		34
1.3. PAKET TUR ORGANİZASYONLARI		34
1.3.1. Paket Turların Tarihçesi		35
1.3.2. Paket Turun Tanımı ve Özellikleri		35
1.3.3. Paket Turların Tercih Nedenleri		37
1.3.3.1.Tüketiciler Açısından		37
1.3.3.2.Tur Operatörleri Açısından		38
1.3.3.3.Diğer İlgili İşletmeler Açısından		38
1.3.4. Paket Turların Gelişmesinde Ulaştırmanın Rolü ve Etkisi		38
1.3.4.1.Havayolu Ulaştırması		40
1.3.4.1.1.Tarifeli Seferlerle Yapılan Paket Turlar		40
1.3.4.1.2.Charter Seferlerle Yapılan Paket Turlar		42
1.3.4.1.2.1.Charter Seferlerin Avantajları		43
1.3.4.1.2.2.Charter Seferlerin Dezavantajları		43
1.3.4.1.3.Tarifeli Seferlerle Yapılan Paket Turlar İle		
Charter Seferlerle Yapılan Paket Turlar		
Arasındaki Farklar		44
1.3.4.2.Denizyolu Ulaştırması		44
1.3.4.3.Karayolu Ulaştırması		46
1.3.4.4.Demiryolu Ulaştırması		47
1.3.5. Paket Tur Çeşitleri		49
1.3.5.1.Karşılıyıcı Turlar		49

1.3.5.2.Bağımsız Turlar	49
1.3.5.3.Gözetimli Turlar	49
1.3.5.4.Yönetimli Turlar	50
1.3.5.4.1.Eşlikli Turlar	50
1.3.5.4.2.Rehberli Turlar	50
1.3.5.5.Özel Paket Turlar	51
1.3.5.6.Hedef Bölgelere Göre Paket Turlar	51
1.3.5.7.Mesafelerine Göre Paket Turlar	52
1.3.5.8.Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar	52
1.3.5.9.Konaklama Şekline Göre Paket Turlar	53
1.4. PAKET TUR PLANLAMASI	53
1.4.1. Tur Bölgesi (Destinasyon) Seçimi	53
1.4.1.1.Tur Bölgesinin Yaşam Döngüsü	55
1.4.1.2.Tur Bölgesi Seçiminde Göz Önüne Alınan Etkenler	56
1.4.2. Turistik Ürünü Oluşturan Öğeler	60
1.4.3. Tur Operatörünün Satın Alma İşlemleri	61
1.4.3.1.Ulaştırma İşletmeleri İle Bağlantılar	62
1.4.3.2.Konaklama İşletmeleri İle Bağlantılar	62
1.4.3.2.1.Bağımsız Rezervasyonlar	63
1.4.3.2.2.Tekil Grup Rezervasyonları	63
1.4.3.2.3.Seri Grup Rezervasyonları	63
1.4.3.2.4.Blok Rezervasyonlar	63
1.4.3.2.5.Basamaklı Blok Rezervasyonlar	64
1.4.3.2.6.Tek Yetkili Satıcılık Anlaşması	64
1.4.3.3.Yeme-İçme İşletmeleri İle Bağlantılar	65
1.4.3.4.Yan Hizmetler İle Bağlantılar	65
1.4.4. Hizmet Unsurlarının Birleştirilmesi	65
1.4.5. Yer Operasyonu Paket Tur Maliyetlerinin Hesaplanması	66
1.4.5.1.Ulaşım Maliyeti	66
1.4.5.2.Konaklama Maliyeti	67
1.4.5.3.Yemek Maliyeti	68
1.4.5.4.Giriş Bedelleri	68

1.4.5.5.Bahşişler	69
1.4.5.6.Rehberlik Ücretleri	69
1.4.5.7.Tur Hizmet Personeli Harcamaları	70
1.4.5.8.Reklam ve Tanıtım Giderleri	70
1.4.5.9.Otopark ve Otoyol Ücretleri	71
1.4.5.10.Genel Giderler	71
1.4.6. Paket Tur Fiyatının Hesaplanması	71
1.4.7. Paket Tur Örnekleri	72
1.4.7.1.Incoming Paket Tur Örneği	72
1.4.7.2.Ingoing Paket Tur Örneği	75
1.4.7.3.Outgoing Paket Tur Örneği	77

İKİNCİ BÖLÜM

BİR HİZMET TÜRÜ OLARAK PAKET TUR ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. HİZMETLER VE TURİZMİN HİZMETLER İÇERİSİNDEKİ YERİ	79
2.1.1. Hizmetin Tanımı	79
2.1.2. Hizmetin Özellikleri	81
2.1.2.1. Soyut Olma	81
2.1.2.2. Eşzamanlılık	83
2.1.2.3. Stoklanamama	84
2.1.2.4. Heterojen Olmak	84
2.1.3. Genel Olarak Hizmetin Sınıflandırılması	86
2.2. TURİZMDE HİZMET KALİTESİ	87
2.2.1. Genel Olarak Kalite Kavramı	89
2.2.2. Hizmet Kalitesi	92
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Özellikleri	98
2.2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları	100
2.2.5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Değişkenler	104
2.2.5.1.Hizmet Veren Personeli Etkileyen Değişkenler	105
2.2.5.1.1.Personelin Kişilik Özellikleri	105

2.2.5.1.2.	Personelin Beklentileri	110
2.2.5.1.3.	Örgütsel ve Yönetsel Faktörler	110
2.2.5.2.	Müşteriyi Etkileyen Değişkenler	112
2.2.5.2.1.	Müşterinin Kişilik Özellikleri	112
2.2.5.2.2.	Müşterinin Beklentileri	113
2.2.5.2.3.	Hizmetin Algılanan Karakteri	115
2.2.5.3.	Müşteriyi ve Hizmet Veren Personeli Etkileyen Ortak Değişkenler	116
2.2.5.3.1.	Hizmet Üretimi İle İlgili Özellikler	116
2.2.5.3.2.	Fiziksel Destek	117
2.2.5.3.3.	Durumsal Etkenler	117
2.2.6.	Hizmet Kalitesi Modelleri	118
2.2.6.1.	Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	118
2.2.6.2.	Hizmet Kalitesi Modeli	121
2.2.7.	Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki	124
2.2.8.	Turizm ve Seyahat Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi	124
2.2.8.1.	Toplam Kalite Yönetiminin Tanımı ve Önemi	126
2.2.8.2.	Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları	127
2.2.8.3.	Toplam Kaliteyi Oluşturan Temel İlkeler	128
2.2.8.3.1.	Müşteri Odaklılık	128
2.2.8.3.2.	Önleyici Yaklaşım	128
2.2.8.3.3.	Grup Çalışması	129
2.2.8.3.4.	İstatistik ve Analizden Yararlanma	129
2.2.8.3.5.	Çalışanların Eğitimi	129
2.2.8.3.6.	Üst Yönetimin Liderliği	130
2.2.8.3.7.	Tedarikçilerle İşbirliği	130
2.2.8.3.8.	Sürekli Gelişme	130
2.2.8.3.9.	İletişim	130
2.2.8.4.	Klasik ve Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	131
2.3.	TURİZM VE SEYAHAT HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ	132
2.3.1.	Müşteri Tatmininin Önemi	132

2.3.1.1.	Küreselleşme ve Rekabet	133
2.3.1.2.	Kalite	133
2.3.1.3.	İlişki Pazarlaması	134
2.3.2.	Müşteri Tatmini	134
2.3.3.	Müşteri Tatmininin Unsurları	137
2.3.3.1.	Beklentiler	137
2.3.3.2.	İstekler	140
2.3.3.3.	Algılanan Performans	141
2.3.4.	Müşteri Tatmini / Tatminsizliği Modelleri	141
2.3.4.1.	Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	142
2.3.4.2.	Bilişsel Uyumsuzluk Modeli	142
2.3.4.3.	Kişilerarası Eşitlik Modeli	143
2.3.4.4.	Atıf Modeli	144
2.3.4.5.	Diğer Modeller	144
2.3.5.	Turizm ve Seyahat Hizmetlerinde Müşteri Tatmini	145
2.4.	BİR HİZMET ALANI OLARAK PAKET TUR ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ	146

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİNİN PAKET TUR ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER : İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1.	Araştırmanın Amacı	149
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	149
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	149
3.4.	Araştırmanın Bulguları	150
3.4.1.	Paket Turu Oluşturan Öğelerin Önem Dereceleri	151
3.4.1.1.	Tur Operatörü	151
3.4.1.2.	Ulaştırma	157
3.4.1.3.	Konaklama	160

3.4.1.4. Yeme-İçme Tesisleri	165
3.4.1.5. Rehberlik	170
3.4.2. Paket Turu Oluşturan Öğelerden Duyulan Memnuniyet Dereceleri	175
3.4.2.1. Tur Operatörü	175
3.4.2.2. Ulaştırma	181
3.4.2.3. Konaklama	184
3.4.2.4. Yeme-İçme Tesisleri	189
3.4.2.5. Rehberlik	194
3.4.3. Paket Turu Oluşturan Öğelerin Önem Dereceleri ile Bu Öğelerden Duyulan Memnuniyet Dereceleri Arasındaki İlişki	199
3.4.3.1. Tur Operatörü	199
3.4.3.2. Ulaştırma	205
3.4.3.3. Konaklama	208
3.4.3.4. Yeme-İçme Tesisleri	213
3.4.3.5. Rehberlik	218
3.4.4. Demografik Bilgiler	223
3.4.4.1. Cinsiyet	223
3.4.4.2. Medeni Durum	224
3.4.4.3. Meslek	225
3.4.4.4. Yaş	226
3.4.4.5. Öğrenim Durumu	227
3.4.4.6. Aylık Gelir	228
3.4.4.7. Paket Tur Seçimi	229
3.4.4.8. Seyahat İle İlgili Kararlar	230
SONUÇ VE ÖNERİLER	231
KAYNAKÇA	239
EKLER	251

KISALTMALAR

A.B.D.	:	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	:	Adı geçen eser
a.g.m.	:	Adı geçen makale
A.M.A.	:	Amerikan Pazarlama Birliği
ASQC	:	Amerikan Kalite Kontrol Derneği
EOQC	:	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
GDS	:	Global Dağıtım Kanalları
ITC	:	Tarifesiz seferlerle yapılan paket turlar
ITX	:	Tarifeli seferlerle yapılan paket turlar
KALDER	:	Kalite Derneği
Pp	:	Kişi Başı
P.R.	:	Halkla İlişkiler
s.	:	Sayfa
S.A.	:	Seyahat Acentası
TIP	:	Bahşiş
TKY	:	Toplam Kalite Yönetimi
TSE	:	Türk Standartları Enstitüsü
TÜRSAB	:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
T.O.	:	Tur Operatörü
Vol.	:	Sayı
vb.	:	ve benzeri
WTO	:	Dünya Turizm Örgütü

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1.	Tur Operatörünün Görev ve İşlemleri	10
Tablo 1.2.	Tur Operatörü Faaliyet Programı	19
Tablo 1.3.	2003-2005 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancılarından Bazılarının Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması	31
Tablo 1.4.	Ülkemize Tarifeli Sefer Düzenleyen Bazı Havayolları	41
Tablo 1.5.	ABD’de Bazı Merkezler Arasında Demiryolu ve Havayolu ile Ulaşımın Aldığı Zaman	48
Tablo 1.6.	2006 Yılı Temmuz Ayından İtibaren Uygulanan Taban Ücretler	70
Tablo 2.1.	Hizmetlerin Sınıflandırılması	87
Tablo 2.2.	Klasik ve Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	131
Tablo 2.3.	Diğer Müşteri Tatmini Modellerinin Özeti	145
Tablo 3.1.	Tur Operatörünün Deneyimi Konusunda Frekanslar	151
Tablo 3.2.	Tur Operatörünün Güvenilirliği Konusunda Frekanslar	152
Tablo 3.3.	Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması Konusunda Frekanslar	153
Tablo 3.4.	Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği Konusunda Frekanslar	154
Tablo 3.5.	Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Konusunda Frekanslar	155
Tablo 3.6.	Sunulan Hizmetlerin Kalitesi Konusunda Frekanslar	156
Tablo 3.7.	Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi Konusunda Frekanslar	157
Tablo 3.8.	Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet Konusunda Frekanslar	158
Tablo 3.9.	Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar	159
Tablo 3.10.	Otelin Yıldız Sayısı Konusunda Frekanslar	160
Tablo 3.11.	Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği Konusunda Frekanslar	161
Tablo 3.12.	Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar	162

Tablo 3.13.	Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet Konusunda Frekanslar	163
Tablo 3.14.	Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü Konusunda Frekanslar	164
Tablo 3.15.	Tesisin Genel Görünüşü Konusunda Frekanslar	165
Tablo 3.16.	Tesisin Temizliği Konusunda Frekanslar	166
Tablo 3.17.	Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği Konusunda Frekanslar	167
Tablo 3.18.	Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar	168
Tablo 3.19.	Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti Konusunda Frekanslar	169
Tablo 3.20.	Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi Konusunda Frekanslar	170
Tablo 3.21.	Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi Konusunda Frekanslar	171
Tablo 3.22.	Rehberin Sorun Çözme Becerisi Konusunda Frekanslar	172
Tablo 3.23.	Rehberin Anlatım Yeteneği Konusunda Frekanslar	173
Tablo 3.24.	Rehberin Tur Programına Uyması Konusunda Frekanslar	174
Tablo 3.25.	Tur Operatörünün Deneyimi Konusunda Frekanslar	175
Tablo 3.26.	Tur Operatörünün Güvenilirliği Konusunda Frekanslar	176
Tablo 3.27.	Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması Konusunda Frekanslar	177
Tablo 3.28.	Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği Konusunda Frekanslar	178
Tablo 3.29.	Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Konusunda Frekanslar	179
Tablo 3.30.	Sunulan Hizmetlerin Kalitesi Konusunda Frekanslar	180
Tablo 3.31.	Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi Konusunda Frekanslar	181
Tablo 3.32.	Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet Konusunda Frekanslar	182
Tablo 3.33.	Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar	183
Tablo 3.34.	Otelin Yıldız Sayısı Konusunda Frekanslar	184
Tablo 3.35.	Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği Konusunda Frekanslar	185
Tablo 3.36.	Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar	186

Tablo 3.37.	Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet Konusunda Frekanslar	187
Tablo 3.38.	Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü Konusunda Frekanslar	188
Tablo 3.39.	Tesisin Genel Görünüşü Konusunda Frekanslar	189
Tablo 3.40.	Tesisin Temizliği Konusunda Frekanslar	190
Tablo 3.41.	Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği Konusunda Frekanslar	191
Tablo 3.42.	Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar	192
Tablo 3.43.	Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti Konusunda Frekanslar	193
Tablo 3.44.	Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi Konusunda Frekanslar	194
Tablo 3.45.	Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi Konusunda Frekanslar	195
Tablo 3.46.	Rehberin Sorun Çözme Becerisi Konusunda Frekanslar	196
Tablo 3.47.	Rehberin Anlatım Yeteneği Konusunda Frekanslar	197
Tablo 3.48.	Rehberin Tur Programına Uyması Konusunda Frekanslar	198
Tablo 3.49.	Tur Operatörünün Deneyiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	199
Tablo 3.50.	Tur Operatörünün Güvenilirliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	200
Tablo 3.51.	Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanmasının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	201
Tablo 3.52.	Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	202
Tablo 3.53.	Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	203
Tablo 3.54.	Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	204
Tablo 3.55.	Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	205
Tablo 3.56.	Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmetin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	206

Tablo 3.57.	Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri İle İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	207
Tablo 3.58.	Otelin Yıldız Sayısının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	208
Tablo 3.59.	Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	209
Tablo 3.60.	Otel Personelinin Müşteri İle İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	210
Tablo 3.61.	Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Yaklaşımının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	211
Tablo 3.62.	Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşünün Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	212
Tablo 3.63.	Tesisin Genel Görünüşünün Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	213
Tablo 3.64.	Tesisin Temizliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	214
Tablo 3.65.	Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	215
Tablo 3.66.	Servis Elemanlarının Müşteri İle İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	216
Tablo 3.67.	Yemeklerin Görünüşü ve Lezzetinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	217
Tablo 3.68.	Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	218
Tablo 3.69.	Rehberin Müşterilerle Olan İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	219
Tablo 3.70.	Rehberin Sorun Çözme Becerisinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	220
Tablo 3.71.	Rehberin Anlatım Yeteneğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	221
Tablo 3.72.	Rehberin Tur Programına Uymasının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo	222

Tablo 3.73.	Cinsiyete İlişkin Frekanslar	223
Tablo 3.74.	Medeni Duruma İlişkin Frekanslar	224
Tablo 3.75.	Mesleklere İlişkin Frekanslar	225
Tablo 3.76.	Yaş İlişkin Frekanslar	226
Tablo 3.77.	Öğrenim Durumuna İlişkin Frekanslar	227
Tablo 3.78.	Aylık Gelire İlişkin Frekanslar	228
Tablo 3.79.	Paket Tur Seçimine İlişkin Frekanslar	229
Tablo 3.80.	Seyahat İle İlgili Kararlara İlişkin Frekanslar	230

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Tur Operatörü İşlemleri	6
Şekil 1.2.	Turizm Sisteminde Tur Operatörlerinin Yeri	7
Şekil 1.3.	Bağımsız Bir Tur Operatörünün İki Yıllık Pazarlama ve Operasyon Planı	16
Şekil 1.4.	Gelişmiş Bir Tur Operatörünün Organizasyon Şeması	23
Şekil 1.5.	Turist Yönelim Kalıpları	55
Şekil 1.6.	Bir Turizm Yöresinin Kurgusal Gelişimi	56
Şekil 1.7.	Basamaklı Blok Rezervasyonlar	64
Şekil 2.1.	Soyut Hizmetlerin Pazarlanması	83
Şekil 2.2.	Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri	102
Şekil 2.3.	Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	106
Şekil 2.4.	Müşterilerin Beklentilerini Etkileyen Faktörler	115
Şekil 2.5.	Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	119
Şekil 2.6.	Hizmet Kalitesi Modeli	122
Şekil 2.7.	Müşteri Tatmini Modeli	136
Şekil 2.8.	Müşteri Tatmini Modellerinde Beklenti	139
Şekil 3.1.	Tur Operatörünün Deneyimi İçin Çubuk Diyagramı	151
Şekil 3.2.	Tur Operatörünün Güvenilirliği İçin Çubuk Diyagramı	152
Şekil 3.3.	Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması İçin Çubuk Diyagramı	153
Şekil 3.4.	Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği İçin Çubuk Diyagramı	154
Şekil 3.5.	Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi İçin Çubuk Diyagramı	155
Şekil 3.6.	Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İçin Çubuk Diyagramı	156
Şekil 3.7.	Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi İçin Çubuk Diyagramı	157
Şekil 3.8.	Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet İçin Çubuk Diyagramı	158

Şekil 3.9.	Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi İçin Çubuk Diyagramı	159
Şekil 3.10.	Otelin Yıldız Sayısı İçin Çubuk Diyagramı	160
Şekil 3.11.	Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği İçin Çubuk Diyagramı	161
Şekil 3.12.	Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi İçin Çubuk Diyagramı	162
Şekil 3.13.	Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet İçin Çubuk Diyagramı	163
Şekil 3.14.	Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü İçin Çubuk Diyagramı	164
Şekil 3.15.	Tesisin Genel Görünüşü İçin Çubuk Diyagramı	165
Şekil 3.16.	Tesisin Temizliği İçin Çubuk Diyagramı	166
Şekil 3.17.	Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği İçin Çubuk Diyagramı	167
Şekil 3.18.	Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi İçin Çubuk Diyagramı	168
Şekil 3.19.	Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti İçin Çubuk Diyagramı	169
Şekil 3.20.	Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi İçin Çubuk Diyagramı	170
Şekil 3.21.	Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi İçin Çubuk Diyagramı	171
Şekil 3.22.	Rehberin Sorun Çözme Becerisi İçin Çubuk Diyagramı	172
Şekil 3.23.	Rehberin Anlatım Yeteneği İçin Çubuk Diyagramı	173
Şekil 3.24.	Rehberin Tur Programına Uyması İçin Çubuk Diyagramı	174
Şekil 3.25.	Tur Operatörünün Deneyimi Hakkında Pasta Diyagramı	175
Şekil 3.26.	Tur Operatörünün Güvenilirliği Hakkında Pasta Diyagramı	176
Şekil 3.27.	Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması Hakkında Pasta Diyagramı	177
Şekil 3.28.	Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği Hakkında Pasta Diyagramı	178
Şekil 3.29.	Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Hakkında Pasta Diyagramı	179
Şekil 3.30.	Sunulan Hizmetlerin Kalitesi Hakkında Pasta Diyagramı	180
Şekil 3.31.	Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi Hakkında Pasta Diyagramı	181

Şekil 3.32.	Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet Hakkında Pasta Diyagramı	182
Şekil 3.33.	Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı	183
Şekil 3.34.	Otelin Yıldız Sayısı Hakkında Pasta Diyagramı	184
Şekil 3.35.	Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği Hakkında Pasta Diyagramı	185
Şekil 3.36.	Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı	186
Şekil 3.37.	Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet Hakkında Pasta Diyagramı	187
Şekil 3.38.	Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü Hakkında Pasta Diyagramı	188
Şekil 3.39.	Tesisin Genel Görünüşü Hakkında Pasta Diyagramı	189
Şekil 3.40.	Tesisin Temizliği Hakkında Pasta Diyagramı	190
Şekil 3.41.	Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği Hakkında Pasta Diyagramı	191
Şekil 3.42.	Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı	192
Şekil 3.43.	Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti Hakkında Pasta Diyagramı	193
Şekil 3.44.	Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi Hakkında Pasta Diyagramı	194
Şekil 3.45.	Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı	195
Şekil 3.46.	Rehberin Sorun Çözme Becerisi Hakkında Pasta Diyagramı	196
Şekil 3.47.	Rehberin Anlatım Yeteneği Hakkında Pasta Diyagramı	197
Şekil 3.48.	Rehberin Tur Programına Uyması Hakkında Pasta Diyagramı	198
Şekil 3.49.	Cinsiyete İlişkin Pasta Diyagramı	223
Şekil 3.50.	Medeni Duruma İlişkin Pasta Diyagramı	224
Şekil 3.51.	Meslekler İlişkin Pasta Diyagramı	225
Şekil 3.52.	Yaşa İlişkin Pasta Diyagramı	226
Şekil 3.53.	Öğrenim Durumuna İlişkin Pasta Diyagramı	227
Şekil 3.54.	Aylık Gelire İlişkin Pasta Diyagramı	228
Şekil 3.55.	Paket Tur Seçimine İlişkin Pasta Diyagramı	229
Şekil 3.56.	Seyahat İle İlgili Kararlara İlişkin Pasta Diyagramı	230

GİRİŞ

Turizm; bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz girdisi sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bundan dolayı da yüz yüze iletişimin unsurları olan psikolojik, sosyal ve insani değerlerin büyük önem arz ettiği bir sektördür.

Tur operatörleri, turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren, oluşturduğu paket tur organizasyonları sayesinde arzı sunan, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri vb. ile talebi oluşturan müşteriler arasında köprü niteliği taşıyan turizm işletmeleridir.

Günümüzde gerek rekabet koşulları gerekse işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için, paket turu oluşturan tüm ögelerin kaliteli hizmet sunmaları gereklidir. Bu doğrultuda önemli olan, müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Müşteri tatmini, işletmeler açısından her zaman üzerinde en çok durulması gereken konu olmuştur. Müşteri her zaman beklentilerinin karşılanmasını ister. Aksi takdirde tatminsizlik meydana gelir. Müşteri açısından algılanan hizmet, beklediği hizmetin ne kadar üzerinde olursa müşteri tatmini o derecede üst düzeyde olacaktır. Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler sonucu müşteri tatmininin önemi giderek artmıştır.

İnsanlar, bir paket tur organizasyonuna, dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek, kültürünü arttırmak, yeni insanlarla tanışmak vb. amaçlarla katılırlar. Katıldıkları paket tur organizasyonunda en iyi hizmeti almayı beklerler. Bundan dolayı, paket tur organizasyonlarında, işletme açısından müşteri tatmini, müşteri açısından da hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİ VE TUR OPERATÖRLERİNİN TATİL ÜRÜNÜ OLARAK PAKET TUR ORGANİZASYONLARI

1.1. SEYAHAT ORGANİZASYONLARININ TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Seyahat acentacılığının geçmişi çok eski tarihlere kadar uzanmasa da seyahatlerin oldukça uzun bir geçmişi olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişte insanlar zorunlu nedenlerden dolayı seyahat ederken günümüzde bu zorunlulukların ötesinde dinlenmek, eğlenmek ve zevk amacıyla seyahat etmektedirler. Hatta son dönemlerde seyahat ve zevk birbirlerine yakın kavramlar olarak kullanılmaya başlanmıştır ⁽¹⁾. Bunun nedeni; teknolojik ve kültürel gelişmeler sonucunda insanların refah ve satın alma güçlerinin yükselmesi, azalan çalışma saatleri, artan izinler, küreselleşme, gezip görme isteği ve benzeri şekilde sıralanabilir. Tur operatörlüğünün özellikle ikinci dünya savaşından sonra gelişimi ile birlikte bu ivme daha da hızlanmıştır.

Seyahat acentaları, kuruluşunda, yer değiştirme için gerekli tüm ihtiyaçlara cevap veriyordu. Biletçiliğin yanında seyahat tur düzenlemesi de gerçekleştiriyordu. Hizmet çeşitlerinin yoğunlaşması uzmanlaşma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bugün için başlı başına bir hizmet - turistik ürün olan hazır paket turların düzenlenmesi seyahat acentalarını üretici olmaya yöneltmiştir. Bu nedenle, sadece seyahat üretimiyle uğraşan işletmelere tur operatörü veya seyahat düzenleyicileri denmeye başlanmıştır. Böylece 1975'den beri, Avrupa'daki seyahat acentaları tur düzenleme işlemlerini tur operatörlerine bırakmışlar, kendileri bu ürünlerin satışını yüklenmişlerdir. Ulaştırma biletçiliğinin kar marjının düşük olması nedeniyle seyahat acentaları hazır-paket tur satışına yönelmişler ve vitrinlerini bu seyahat

¹ Orhan İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s. 1.

ürünleriyle doldurmaya başlamışlardır.

1.2. TUR OPERATÖRLÜĞÜ

Tur Operatörleri, genellikle turist gönderen, sanayileşmiş, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Hukuki yönden seyahat acentaları kanuna göre faaliyet gösterirler. Ekonomik ve ticari açıdan, birçok ülkede seyahat acentalarından ayrılmaya başlamışlardır ⁽²⁾. Türkiye’de tur operatörlüğü fazla sermaye gereksinimi, pazarlama bilgisi istemesi gibi nedenlerle oluşturulamamış bir kurumdur. Bu konuda 1618 sayılı Seyahat Acentaları Yasası’nda yeniden düzenleme yapılarak bu alandaki kavram karmaşasına ve yasal eksikliğe son vermek gerekmektedir. Ülkemizde tur operatörlüğünün olmaması sebebiyle bu işlevi (A) grubu seyahat acentaları yerine getirmeye çalışmaktadırlar ⁽³⁾.

Tur operatörü; tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilere denir. Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen turizm işletmeleridir. Değişik hizmetleri organize ederek esas üretici işletmelerle müşteriler arasında aracılık görevi yaparlar. Tur operatörü genel olarak, turist için hazır bir paket tatil ürününü oluşturmak amacıyla değişik hizmetleri (konaklama, taşıma, eğlence vb.) diğer yan hizmetlerle bir araya getirip; anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan işletmelere denir.

Tur Operatörlüğü konusunda Avrupa’da ilk bilimsel çalışma ve araştırmaları yapan Fransız Turizm Uzmanı François Maurice, tur operatörünü şöyle tanımlamıştır: “Kar amaçlı olan veya olmayan, ekonomik faaliyeti, götürü paket turlar seyahatler üretmeye dayanan işletmeler tur operatörüdür.”

Dünya Turizm Örgütü (WTO), tur operatörünü; “Talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici (circuit) ve

² Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, VİPAŞ, 5. Baskı, Bursa, 2000, s. 83.

³ Nazmi Kozak, Meral Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm:İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitabevi, Geliştirilmiş 4.Baskı, Ankara, 2000, s. 60.

belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmeler” şeklinde tanımlamıştır ⁽⁴⁾ .

Tur operatörlüğü konusunda yapılan değişik tanımlar bazı farklılıklar göstermektedir. Bazı bilim adamları tur toptancısı olan firmaları tur operatörü olarak değerlendirirken, bazıları tur düzenleyen ve organize eden bireylere bu adı vermektedir. Michael Coltman’a göre tur operatörleri; “ Her yıl genellikle belirli sayıda turist için sınırlı sayıda tur programı hazırlayan bağımsız bir girişimcidir ve tur toptancısından farklıdır”. P.Sheldon tarafından yapılan başka bir tanıma göre de; “Tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve turizm arzı ile ilgili diğer işletmeler ile pazarlıklar yaparak bir paket tur oluşturan ve müşterilerine sunan işletmelerdir” şeklinde tanımlanmıştır ⁽⁵⁾ .

Seyahat endüstrisinde , toptancı terimi yerine tur operatörleri terimi sıklıkla kullanılır. Bu iki terim araçların benzer tipleri olarak tanımlansa da karışıklıktan kaçınmak için bir ayırım yapılmalıdır. Genel olarak büyük operatöre bağlı olan tur operatörü, daha küçük bir operasyon tablosu ile çalışan tur toptancısı olarak düşünülebilir. Operatör kelimesi, tur paketlerini çalıştıran veya yöneten tur operatörlerinin ana görevini belirtir. Başka bir deyişle tur operatörleri, tur müşterilerine, tur paketlerinin dağıtımını üstlenmiş olan sorumlulardır. Hizmetleri dağıtmak için operatörler ulaştırma ve konaklama gibi kendi büyük imkan ve donanımlarını kullanabilir veya bunları diğer tur operatörlerinden ya da hizmet üreticisi işletmelerden kiralayabilir ⁽⁶⁾ . Örneğin; çeşitli ülkelerdeki tur operatörleri arasında uygulama ve strateji açısından farklılıklar gözlenir. Kuzey Avrupa’daki tur operatörleri sejour amaçlı standart tur paketleri hazırlarken, bunun tersine Güney Avrupa’daki tur operatörleri circuit amaçlı tur paketleri üzerinde yoğunlaşmışlardır ⁽⁷⁾ .

⁴ Hacıoğlu, a.g.e., s. 84.

⁵ İçöz, 2003, a.g.e., s. 199.

⁶ World Tourism Organization, **International Tourism: A Global Perspective**, World Tourism Education and Training Series, WTO Education Network, Second Edition, Madrid, 1999, s. 104.

⁷ Dimitriou Buhalis, **E-Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management**, FT Prentice Hall, Harlow, 2003, s. 242.

1.2.1. Tur Operatörlerinin Seyahat ve Turizm Endüstrisindeki Yeri ve Önemi

Dünyada tur operatörlüğünün ortaya çıkmasında iki önemli gelişme ya da eğilim görülmüştür. Bunlardan birincisi, geleneksel seyahat acentalarının faaliyet alanlarını ve kapasitelerini genişletmeleri sayesinde firma yapılarının gelişmesi ve büyüyerek tur operatörü durumuna gelmeleridir. Örneğin, dünyada seyahat acentacılığı faaliyetlerini ilk gerçekleştiren firma olan Thomas Cook şirketi daha sonra gittikçe büyüyerek büyük bir tur operatörü durumuna gelmiştir. Günümüzde bir çok büyük tur operatörü bu sayede ortaya çıkmış ve gelişmiştir. İkinci eğilim ise, turizm sektörünün gösterdiği büyük gelişme nedeni ile endüstrinin büyük firmalarının seyahat sektörüne ilgi duymaları nedeni ile tur operatörlüğü alanına girmeleridir. Örneğin, İngiliz Thomson Şirketi köken olarak bir elektronik firması olmasına karşın İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinden biri olarak da faaliyet göstermektedir ⁽⁸⁾.

Tur operatörleri sahip oldukları pazarlık güçleri nedeni ile ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, yer organizasyonları ile ilgili hizmetlerin satın alınmasında büyük indirimler sağlamaktadırlar. Bu nedenle, sektörde oluşturulan gelirden de en büyük paya sahiptirler. Bu pazarlık gücü tüketicilere doğrudan yansımaktadır. Örneğin, aynı turu bireysel olarak düzenlemek isteyen bir tur tüketicisi, o turu, operatörün sunduğu fiyata mal edebilmesi olanaksızdır. Tur operatörlerinin sektörde hizmet veren her türlü işletmelere sağlamış olduğu faydalardan biri de yüksek volümlü konaklama hizmetlerinin satışı, çok sayıda uçak veya diğer ulaştırma araçlarının koltuklarının satışını garanti etmeleridir ⁽⁹⁾. Bu sayede aldıkları hizmetlerin fiyatlarını düşürerek kendi karlarını ortaya çıkarırlar. Tur operatörleri hangi paket turların müşterilerine daha uygun olduğuna karar vermek zorundadırlar. Tur operatörlerinin oluşturdukları paket turlar, cazip koşullarından dolayı potansiyel müşterilere çekici gelmektedir ⁽¹⁰⁾.

Dünya'da yüzlerce tur operatörü seyahat konusunda uzmanlaşmıştır. Onların listesini yapmak mümkündür. Bazı tur operatörlerinin isimleri; Go-go Tours

⁸ İçöz, 2003, a.g.e., s. 198.

⁹ İrfan Mısırlı, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayınları, Ankara, 2002, s. 27.

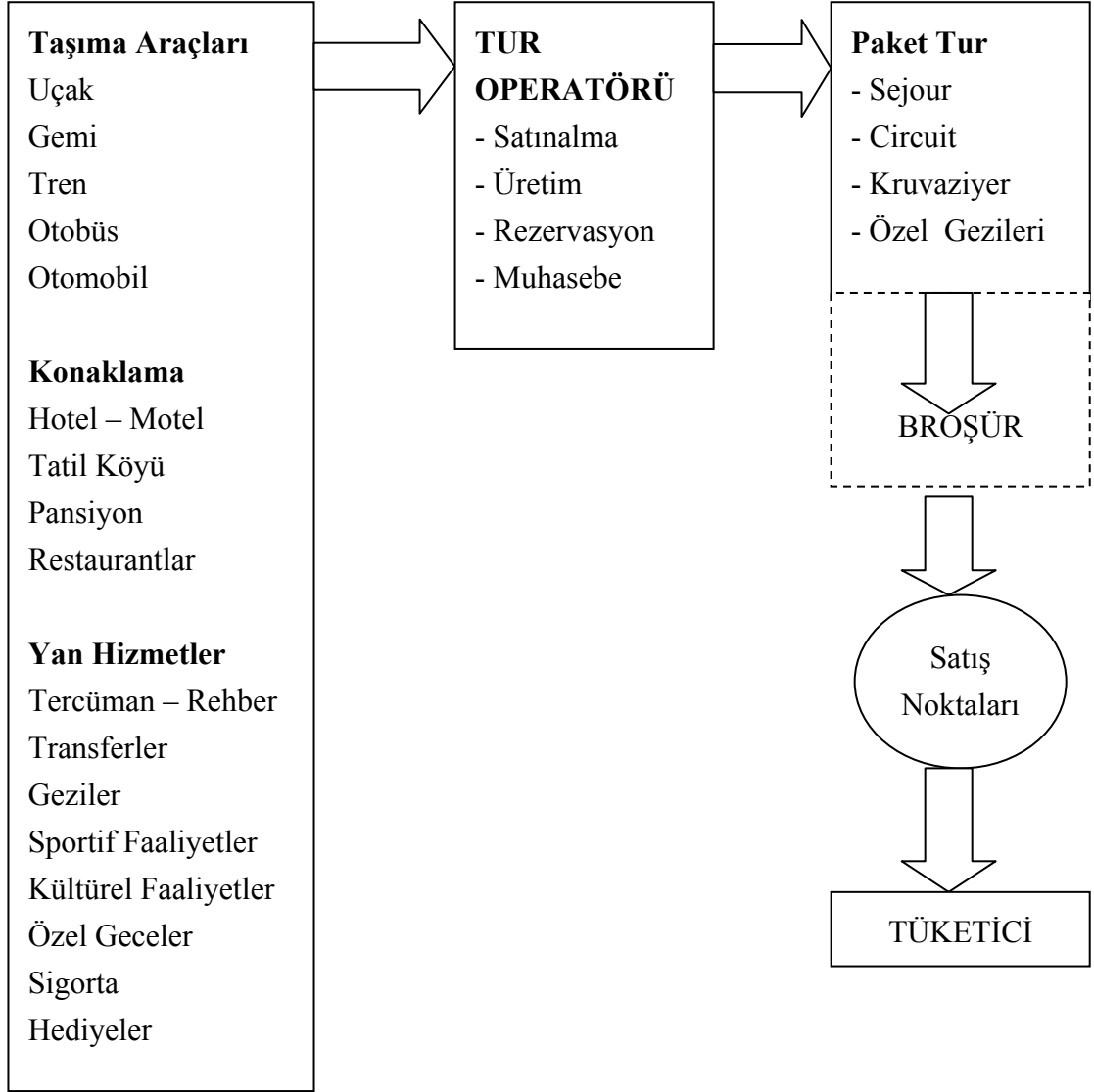
¹⁰ Chuck Y. Gee, James C. Makens and Dexter J. L. Choy, **The Travel Industry**, VNR Published, Second Edition, New York, 1989, s. 212.

(A.B.D.), The World of Trade Wind Tours (A.B.D.), Brendan Tours (İngiltere), Tauck Tours (A.B.D.), Pacific Delight Tours (A.B.D.), Westours (A.B.D.)⁽¹¹⁾ Touropa, Hotelplan, Sunair, Sotair, Nouvelles Frontires, Unitours, Mac Kenzie Travel, Cartan and Maupintour (A.B.D.), Kuoni (İsveç), China Travel Service (Çin), Japan Travel Bureau (Japonya), Kinki Nippon Travel (Japonya), Club Med (Fransa), TUI (Almanya), Deutschesreitsburo (Almanya), LTU (Almanya), Airtours (İngiltere), First Choise (İngiltere), Thomson (İngiltere) ve Thomas Cook (İngiltere)'tur.

Ülkemize turist getiren tur operatörlerinden bazıları ve turist getirdikleri ülkeler ise şunlardır: Öger Tours (Almanya), TUI (Almanya) Thomas Cook (İngiltere), First Choice (İngiltere), Pascha Tours (Fransa), Club Med (Fransa), Scotttravel Holidays (İskoçya), Aristo Tourism (Çin), Sonarex (Hollanda), I'm Travelling (Çek Cumhuriyeti), Corendon (Hollanda, Almanya, Belçika), Sultan Reizen (Hollanda, Almanya, Belçika), Odeon Tours (Rusya), Sidre Tours (Rusya), Mostravel (Rusya), Turtess Travel (Ukrayna), Caviros Tours (Yunanistan) ve Tarhan Travel (İran).

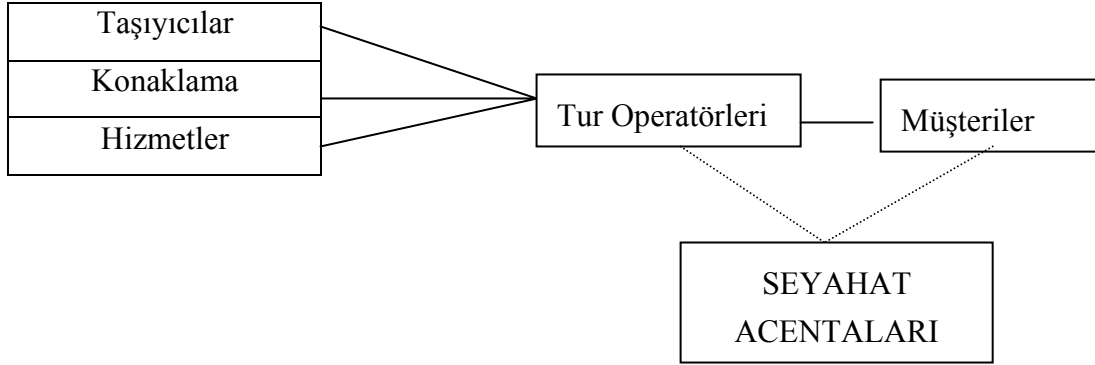
¹¹ Wilma Body, **Travel Agent**, Arco, New York, 1989, s. 177.

Şekil 1.1. Tur Operatörü İşlemleri



Kaynak: Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, VİPAŞ, 5. Baskı, Bursa, 2000, s. 85.

Şekil 1.2. Turizm Sisteminde Tur Operatörlerinin Yeri



- Mal ve hizmetlerin satışı
..... Komisyon karşılığında satışların ayarlanması

Kaynak : Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s. 198.

1.2.2. Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Tur operatörü ile seyahat acentası arasındaki farklılıklardan söz edebilmek için seyahat acentasının tanımını yapmak gerekir. Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre seyahat acentası: “ Halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli bir fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir.” Başka bir tanıma göre, seyahat acentaları; günümüz ekonomisinin güncel ve gelişme yeteneği olan, sürekli gelişim içinde olan turizm ve seyahat endüstrisinin ürettiği mal ve hizmetleri modern ve gelişmiş yöntemlerle pazarlayan ve satan kuruluşlardır ⁽¹²⁾.

Ülkemizde seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 28 Eylül 1972 yılında 14320 no'lu Resmi Gazete'de yayınlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun birinci maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmaktadır: “ Seyahat acentaları; kar amacıyla turistlere ulaştırma,

¹² İrfan Mısırlı, **a.g.e.**, s. 33.

konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.”

1618 sayılı yasaya göre, seyahat acentaları üç gruba ayrılır.

• (A) Grubu Seyahat Acentaları :

İlgili yasanın birinci maddesinde yer alan tanım kapsamına giren, hem tur operatörü hem de seyahat acentası olarak faaliyet gösteren seyahat işletmeleridir⁽¹³⁾.

• (B) Grubu Seyahat Acentaları :

Uluslararası deniz, hava, kara ulaştırma araçları ile, (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

• (C) Grubu Seyahat Acentaları :

Sadece Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenleyen ve pazarlayan işletmelerdir⁽¹⁴⁾.

(B) ve (C) Grubu seyahat acentaları, kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentası hizmetlerini yerine getiremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentaları tarafından verilen hizmetleri görebilirler⁽¹⁵⁾.

(A) Grubu seyahat acentaları düzenledikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu %25'in hesabında; ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve diğer masraflar adı altında müşteriden alınan her türlü paralar katılır⁽¹⁶⁾.

¹³ TÜRSAB Yayınları, **Seyahat Acentaları ve TÜRSAB Kanunu ile Yönetmelikleri**, Toker Matbaası, Ankara, 1973, s.13.

¹⁴ Nazmi Kozak, **Turizm Mevzuatı El Kitabı**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999, s. 515.

¹⁵ Ertuğrul Çetiner, **Seyahat İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001, s. 9.

¹⁶ Doğan Argun, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinde Muhasebe Organizasyonu**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 6.

Tur operatörü ve seyahat acentasına ilişkin aşağıdaki gibi basit tanımlama yapılabilir.

- Tur operatörü, turistik ürünü (paket tur) oluşturan, planlayan ve pazara sunan işletmedir.
- Seyahat acentası, turistik ürünü üretenlerle tüketenler arasında aracılık yapan işletmedir.

Bu tanımlardan yola çıkarak tur operatörü ve seyahat acentası arasındaki benzerlikler ve farklılıklar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

Benzerlikler:

- T.O. ve S.A., hizmetler sektörünün turizm ve seyahat kısmında faaliyet gösteren ve kar amacıyla çalışan ticari nitelikli işletme olmaları,
- Dünya, ülke ve bölge ekonomisinde meydana gelebilecek değişimlerden her ticari işletme gibi olumlu yada olumsuz olarak etkilenmeleri,
- Faaliyet gösterdikleri ülkedeki siyasi ve politik istikrarsızlıktan etkilenmeleri,
- Kalifiye personele ihtiyaç duymaları,
- Hızla gelişen bilişim teknolojilerinden yararlanmaları,
- İşletme sermayelerinin büyük olması.

Farklılıklar:

- T.O. üreticidir, S.A. aracıdır.
- T.O. toptancıdır, S.A. perakendecidir.
- T.O. olası talebe göre turistik ürünü oluşturur, S.A. talep halinde turistik ürünü oluşturur.
- T.O. maliyet + kar esasına göre çalışır, S.A. komisyon esasına göre çalışır.
- T.O.'nun yatırım ve işletme sermayesi büyüktür, S.A.'nın yatırım sermayesi küçük, işletme sermayesi büyüktür.
- T.O.'nun satış riski yüksektir, S.A.'nın satış riski yoktur.
- T.O.'nun pazarlama giderleri yüksektir, S.A.'nın pazarlama giderleri sınırlıdır.
- T.O. oluşturduğu turistik ürünleri stoklar, S.A. turistik ürünleri önceden satın

olarak stoklayamaz ⁽¹⁷⁾.

1.2.3. Tur Operatörlerinin Görev ve Uygulamaları

Tur operatörü, işletmenin genel çalışma prensipleri doğrultusunda, araç, gereç ve ekipmanları etkin bir şekilde kullanarak, işçi sağlığı, iş güvenliği ve çevre koruma düzenlemelerine ve mesleğin verimlilik ve kalite gerekliliklerine uygun olarak, aşağıdaki görev ve işlemleri yerine getirir.

Tablo 1.1. Tur Operatörünün Görev ve Uygulamaları

GÖREVLER	UYGULAMALAR
İş İçin Hazırlık Yapmak	İşçi sağlığı ve işçi güvenliği için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak
	İş programı yapmak
	Yanında çalışanlara iş dağıtımını yapmak
	Yapılacak işlerin kontrol listesini (checklist) hazırlamak
	Nakit akışını denetlemek
	İlgili birimlere avans vermek
	Yanında çalışanların yaptığı işi denetlemek
Turizm Ürünü Oluşturmak	Pazar koşullarını analiz etmek
	Müşteri profilini belirlemek
	Yer (lokasyon) belirlemek
	Fiyat araştırması yapmak
	Ulaştırma işletmeleriyle sözleşme yapmak
	Konaklama işletmeleriyle sözleşme yapmak
	Yiyecek/içecek işletmeleriyle sözleşme yapmak
	Rehberlerle ve destek elemanlarıyla sözleşme yapmak
	Hediyelik eşya, vb. işletmeleriyle anlaşma yapmak
	Donanım ve ekipmanları hazırlamak

¹⁷ Çetiner, a.g.e., s. 8.

	Turizm ürününü fiyatlandırmak
Turizm Ürünü Satış İşlemleri Yapmak	Ürün planlaması yapmak
	Broşür / katalog hazırlamak
	Turizm ürününün dağıtım kanallarını belirlemek
	Turizm ürününü aracı kurumlara tanıtmak
	Turizm ürününü doğrudan tüketiciye tanıtmak
	Turizm ürünü satışı yapmak
Rezervasyon İşlemlerini Yapmak	Rezervasyon talep formu düzenlemek
	Rezervasyon teyidini almak
	Konaklama işletmesine odalama listesini göndermek
	Ulaşım için yolcu listesini göndermek
	Odalama teyidini almak
	Voucher düzenlemek
	Fatura bilgilerini hazırlamak
	Rezervasyon iptali yapmak
İdari İşlemleri Yürütmek	Müşteri kayıtlarını tutmak
	Tahsilat ve ödemeleri muhasebeye bildirmek
	Rezervasyon sürecinde kullanılan formları dosyalamak
	İşlerin brüt kar/zararını hesaplamak
	Yapılan işi değerlendirmek
	Arşivleme yapmak
Satış Sonrası Hizmetlerini Yürütmek	Müşteri anketi yapmak
	Müşteri geribildirimlerini değerlendirmek
	Müşteri veri tabanı oluşturmak
	Tanıtım broşürleri göndermek
	Müşterilerin özel günlerini kutlamak
	Müşteri ilişkilerini yürütmek

	Acentalar ile periyodik toplantılar düzenlemek
Mesleki Gelişime İlişkin Faaliyetleri Yürütmek	Hizmet içi eğitim programlarına katılmak
	Mesleki eğitim programlarına katılmak
	Kişisel gelişim programlarına katılmak
	Turizmle ilgili fuarlara katılmak
	Aracı seyahat acentalarına satış teknikleri, vb. hakkında eğitim vermek
	Hizmet üreten şirket elemanlarına eğitim vermek
	Oryantasyon/tanıtım turlarına katılmak
	Yanında çalışanlara eğitim vermek

Kaynak : <http://www.iskur.gov.tr>

1.2.4. Tur Operatörlerinin İşlevleri

Tur operatörleri turistik ürünün tüketicileri ve üreticileri arasında aracı görevi gördüğünden dolayı işlevlerini her iki yönden değerlendirilebilir.

1.2.4.1.Tur Operatörlerinin Tüketiciler Açısından İşlevleri

Tur operatörleri, turistik ürün tüketicilerine aşağıda belirtilen avantajları sağlarlar.

- *Rahatlık:* Bütün seyahat aşamalarının bir işletme tarafından üstlenilmesi ile.
- *Güvenilirlik:* Konusunda uzman ve tanınmış bir firma ile çalışmak sayesinde.
- *Zaman Tasarrufu:* Zaman kayıplarının ve seyahat formalitelerinin en aza indirgenmesi ile.
- *Ekonomiklik:* Bireysel seyahatlere göre aynı hizmetlerden daha düşük fiyata yararlanarak.

1.2.4.2.Tur Operatörlerinin Üreticiler Açısından İşlevleri

Tur operatörleri, turistik ürün üreticilerine aşağıda belirtilen avantajları sağlarlar.

- Tur operatörleri, önemli oranlarda ve blok satın alma ve rezervasyon yaptığı için hizmet işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmaları.

- Tur operatörleri, önceden satın aldığı hizmetler için, hizmet satın aldığı üretici işletmelere ön ödeme yaparak finansal kaynak sağlar. Bununla birlikte, tur operatörlerinin yüksek alım yapması ya da rezervasyon yapması ilgili işletmelerin tur operatörlerine olan bağımlılığını da artırır⁽¹⁸⁾.

1.2.5. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları

Tur operatörü, turizm faaliyetleri içerisinde aşağıdaki bazı temel fonksiyonları yürütür.

- Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını arttırlar.
- Üretici işletmelerin satış çabaları maliyetlerini azaltabilirler.
- Tüketicilerin seyahat kaynağı hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.
- Aracıların karşılıklı olarak pazarlık maliyetlerini azaltırlar.
- Tur operatörleri, tüketicinin ürün maliyetini düşürür, tüketiciye yarar sağlar.
- İşletmeler arasında rekabeti geliştirirler.
- Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik eder⁽¹⁹⁾.

1.2.6. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Tur operatörlerini kendi içerisinde 3 sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar: Uzmanlık ve Faaliyet Alanlarına Göre, Sunulan Hizmet Türüne Göre ve Çalışma Türüne Göre'dir.

1.2.6.1. Uzmanlık ve Faaliyet Alanlarına Göre

- *Amaçlarına Göre Uzmanlaşmış T.O.:* Faaliyet göstermiş olduğu turizm amacına göre, gençlik, dini, sportif, kültürel turizmle ilgili tur operatörleri. Örnek olarak, bazı tur operatörleri, sadece dini turizm üzerine yoğunlaşmışlardır. Sadece Hac ve Umre turları düzenler. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen hac kontenjanları vardır. Bu kontenjanlar her tur operatörüne verilmez. Sadece bu konuda uzman ve yıllardır aynı işi yapan tur operatörlerinin alma şansı vardır.
- *Gidilecek Yörelere Göre Uzmanlaşmış T.O.:* Bazı tur operatörleri, tur düzenlemiş

¹⁸ İçöz, 2003, a.g.e., s. 203.

¹⁹ Hacıoğlu, a.g.e., s. 86.

olduğu coğrafi bölgelerde uzmanlaşmıştır. Bu tur operatörleri belirli ülkeler ve bölgeler konusunda uzmanlaşmıştır. Örneğin, Almanya'dan ülkemize paket tur organize eden uygun fiyatlı ve iyi hizmet sunan tur operatörlerinin başında ger Tours gelmektedir.

- *Ulaşım Araalarına Göre Uzmanlaşmış T.O.:* Havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolunu kullanarak paket tur düzenleyen tur operatörleri bunlardan birisi üzerinde uzmanlaşmış olabilir. rnek olarak; Ets Turizm'in işletmesini üstlenmiş olduğu Atlas Jet Havayolları verilebilir. Ets Turizm, organize ettiği paket turları satarken kendi ulaştırma araalarını kullanmaktadır. Buna benzer diğer örnek ise Wow Otelleri – Bentour - Mng Havayolu şirketi arasındadır.
- *Özel Pazarlara Göre Uzmanlaşan T.O.:* Bu alandaki tur operatörleri, spor, dini ve yaş kuşaklarına göre uzmanlaşmışlardır. rnek olarak, milli takımımızın ve yurtdışında ülkemizi temsil eden kulüp takımlarımızın maçlarını düzenleyen ve sadece bu konuda uzmanlaşmış tur operatörleri verilebilir.
- *Kitlesel Pazarlara Göre Uzmanlaşan T.O.:* Bazı tur operatörleri, derneklere, birliklere, odalara ve okullara paket tur düzenlemede uzmanlaşmışlardır.
- *Turizm zel Alanına Göre Uzmanlaşan T.O.:* Fuar, kongre turizmi, yat turizmi vb. gibi turizm alanına göre uzmanlaşmış tur operatörleri bulunmaktadır. Almanya'da faaliyet gösteren ve Almanya'daki fuarlar konusunda uzmanlaşmış Terrace Exhibition firması, İstanbul'da faaliyet gösteren kongre ve özel organizasyonlar alanında uzmanlaşmış VIP Tours ile İzmir'de bulunan, United Expo firması bu konuda örnek olarak gösterilebilir.
- *Teşvik (Incentive) Pazarında Uzmanlaşan T.O.:* Büyük lekli firmalara yönelik olarak teşvik turları düzenleyen tur operatörleri bu konuda uzmanlaşmıştır. Bu konudaki en güzel rnek, Setur Seyahat Acentası'dır. Setur, bir Koç Grubu işletmesi olduğu için hem Koç Grubu firmalarına bayi gezileri düzenlemektedir hem de Koç Grubu'nda alışanlara, Setur'un turlarında az da olsa indirim hakkı doğmaktadır ⁽²⁰⁾.

²⁰ Mısırlı, a.g.e., s. 154.

1.2.6.2.Sunulan Hizmet Türüne Göre

- *Grup Tur Operatörleri*: Bu operatörler genellikle kapalı guruplarla çalışırlar ve onlara önceden oluşturulmuş turlar sunarlar. Bu turlar gurup liderleri aracılığı ile bireylere satılır.
- *Perakendeci Tur Operatörleri*: Doğrudan bireylere turların sunulması konusunda uzmanlaşmış olan operatörlerdir. Bu operatörler, seyahat acentaları aracılığı ile de turlarını satabilirler.
- *Her İki Tip Tüketicilere Tur Satışı Yapan Operatörler*: Bu işletmeler hem guruplara hem de bireylere satış yapabilirler.

1.2.6.3.Çalışma Türüne Göre

- *Yurtdışına Turist Götüren (Outgoing) Operatörler*: Genellikle uzun mesafeli ve yurtdışına tur düzenleyen operatörler bu gruba girmektedir. Setur, Pronto Tours, Tuareg Tours, Tour Collection, Camino, Hey Travel Trends, Vals Tour, Tiamo, Twins, Lady Travel gibi tur operatörleri, bu tip operatörler için güzel bir örnek teşkil eder.
- *Yurtdışından Turist Getiren (Incoming) Operatörler*: Bu tip operatörler dış ülkelerden döviz getirme görevini üstlenirler ve bu alanda uzmanlaşmışlardır. Sun Express Travel yurtdışından ülkemize gezmek amacının yanında sağlık turizmi amacıyla da turist getirmektedir.
- *Sadece Yurtiçinde Çalışan (Ingoing) Operatörler*: Bu operatörler ülkemiz vatandaşları için sadece yurtiçinde gezi düzenlerler.
- *Bağımsız Operatörler*: Bireysel olarak seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile gerekli bağlantıları yaparak, tur satışı yapan ve genellikle bağımsız çalışan operatörlerdir ⁽²¹⁾.

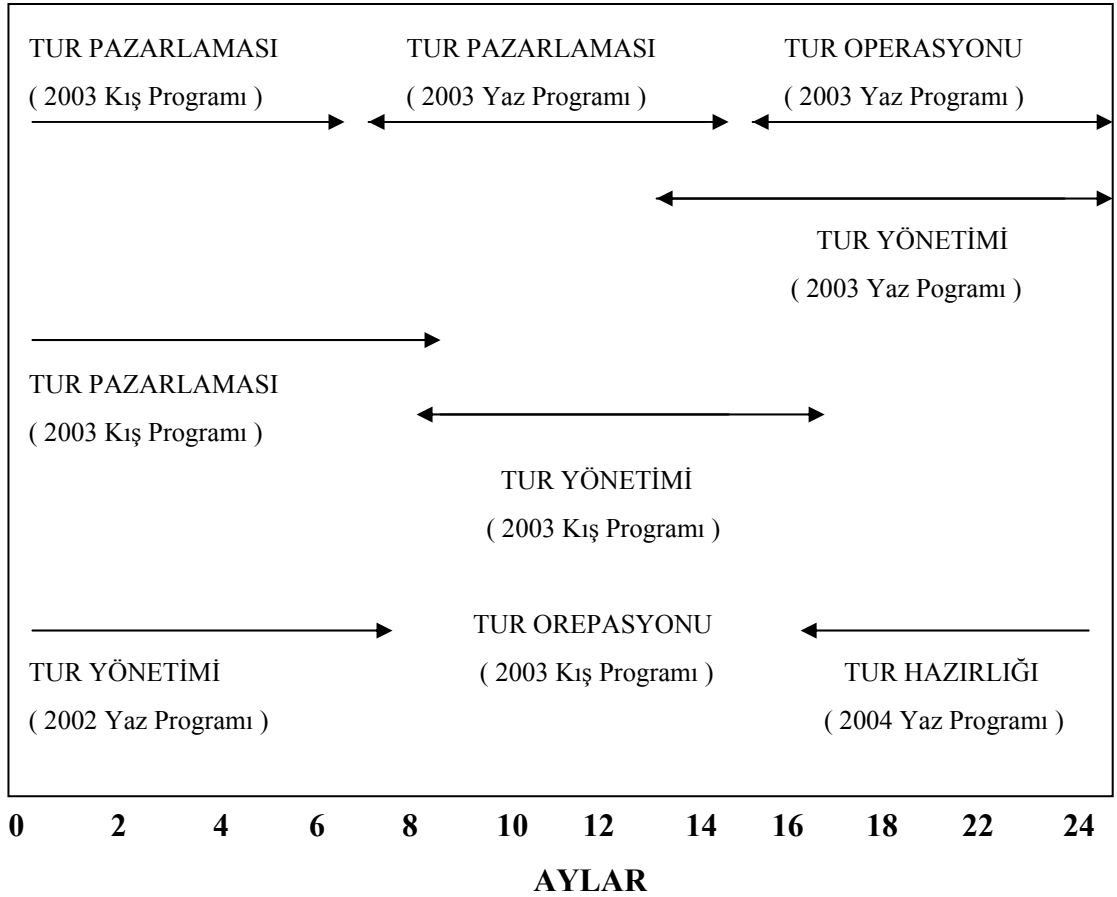
1.2.7. Tur Operatörlerinin Çalışma Düzeni

Tur Operatörleri, seyahat acentalarına göre farklı bir çalışma düzenine sahiptirler. Seyahat acentaları, hazır olan tatil ürününü sattıkları ve üretici durumda olmadıkları için daha ziyade dönemsel bir çalışma dönemini takip ederler. Tur operatörlerinde ise

²¹ İçöz, 2003, a.g.e., s. 206.

durum farklıdır. Tur operatörleri, tatil ürünlerini ortaya çıkarırken daha geniş zaman ayırmaları söz konusudur. Bu durum hem üretici hem de perakendeci olmanın bir sonucudur. Bu hizmet işletmelerinin ürünlerinin hazırlanması yaklaşık 2-2.5 yıl öncesine kadar uzanır. Bunun nedeni, tur operatörleri hem bir taraftan üretici işletmeleri arayıp bulmak ve onlarla gerekli anlaşmaları yapmak böylece tatil ve tur paketleri oluşturmak, hem de diğer taraftan bu ürünleri satabileceği müşteri gruplarına yönelik çalışmalarda bulunmak ve fiilen de turları yönetmek durumundadır. Buna göre tur operatörlerinin faaliyetleri aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

Şekil 1.3. Bağımsız Bir Tur Operatörünün İki Yıllık Pazarlama ve Operasyon Planı



Kaynak: Orhan İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s. 209.

1.2.7.1.Araştırma ve Planlama

Tur operatörü, hangi tür ürünlerin pazar talebine uygun olduğu konusunda pazar araştırması yapar. Pazar araştırması, anket formlarının dağıtılıp değerlendirilmesiyle yapılabilir. Tur operatörü, eski müşterilerinin doldurdukları anket yanıtlarından ve perakendeci seyahat acentalarının hazırladıkları raporlardan ve verdikleri bilgilerden yararlanır. Tur operatörleri geçmiş dönemlerde halka satmış olduğu paket turların satış hacmini, pazarlanabilme olanaklarını, elde ettiği kar oranını ve aynı veya benzer turları satan rakip tur operatörlerinin pazar paylarını göz önüne alırlar⁽²²⁾.

Bir hedef bölgeyi tur operatörünün düzenleyeceği turlar için kullanma kararı, dikkatlice planlanmış bir araştırmanın sonucudur. Ürünün değişen koşullardan diğer tüketim mallarına göre daha büyük oranda etkilendiği turizmde, gelecekteki gelişmeleri öngörmek oldukça zordur ve hatalı olabilmektedir. Bunun için planlama aşaması son derece önemlidir. Uygun ve doğru tahminler yapılmalıdır. Bütün bu araştırmalar ve planlamalar sonucunda, tur operatörü, paket tur düzenleyeceği tur bölgelerini saptar ve paket turların hazırlıklarına başlar.

1.2.7.2.Anlaşmaların Düzenlenmesi

Birinci aşamada gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra tur için seçilen bölgelerdeki konaklama tesisleri, ulaştırma firmaları, karşılayıcı acentalar ve diğer ilgili işletmelerle başta kontenjanlar olmak üzere gerekli bütün anlaşmalar yapılır ve ödeme koşulları belirlenir. Bu anlaşmaların düzenlenmesinden sonra turların tanıtımı için gerekli broşürler ve tur katalogları hazırlanır.

1.2.7.3.Yönetim

Tur operatörlerinin faaliyet programlarının üçüncü aşaması oluşacak faaliyetlerin yönetimidir. Bu dönemde kesin satış fiyatı belirlenir ve broşürler son durumunu alır. İşletmenin merkezinde ve tur düzenlenen bölgelerdeki gerekli personeller ile ilgili düzenlemeler en son şeklini alır. Merkezi rezervasyon sistemleri için de gerekli

²² Şükrü Yarcın, Metehan Peköz, *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2.Basım, İstanbul, 1998, s. 33.

bağlantılar yapılır.

1.2.7.4.Pazarlama

Faaliyet programının dördüncü aşaması düzenlenen turların satışı ve pazarlaması ile ilgili aşamalardan oluşur. Bu amaçla pazarlama araçlarından medya reklamları, seyahat acentaları için tanıtıcı broşürler ve promosyonlar, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle tur satışlarının gerçekleştirilmesi hedeflenir ⁽²³⁾.

Tur operatörlerinin turizm ürünlerinin pazarlaması konusunda büyük bir rolü vardır. Örneğin; vatandaşları dünya genelinde en çok seyahat eden ülkelerden biri olan Almanya'da tur operatörlerinin bu etkisi fazlaca hissedilmiştir. Almanya da tatile çıkan insanların %30-40 gibi bir kısmının yurtdışına tur operatörleri veya seyahat acentaları ile çıktıklarını düşünürsek bu kurumların Almanya'daki önemi ortaya çıkar. Almanya'daki tur operatörlerinin turizm endüstrisindeki ana fonksiyonlarını göz önünde bulundurmak, onların geliştirdikleri çalışma ortamını benimsemek ve endüstri içerisindeki tecrübelerinden de faydalanmak, diğer tur operatörlerine ve genel olarak sektöre pek çok fayda sağlayacaktır. Ne de olsa tüm tur operatörleri benzer ortamlarda operasyon yürütür ve çoğu zaman da ortak çalışmalarda bulunurlar ⁽²⁴⁾.

1.2.7.5.Operasyon

Turların fiili olarak başlaması ile operasyon dönemine girilir. Bu dönemde tur operatörleri müşterilerin hedeflenen bölgelere en rahat şekilde ve güvenli olarak gidip dönmeleri konusunda her türlü önlemi alırlar. Her tur bölgesi için bir ya da birkaç temsilci göndererek müşterilerinin sorunları ile yakından ilgilenilir ⁽²⁵⁾.

²³ İçöz, 2003, a.g.e., s. 213.

²⁴ Orhan Batman ve H. Hüseyin Soybalı, "An Examination of the Organisational Characteristics of Selected German Travel Companies in Turkey", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, MCB University Press, Bradford, 1999, s. 44.

²⁵ İçöz, 2003, y.a.g.e., s. 213.

Tablo 1.2. Tur Operatörü Faaliyet Programı

Araştırma ve Planlama	1. yıl	Yaz 2003	Araştırmaların ilk aşaması. Paket turların gelişmesini etkileyebilecek ekonomik faktörlerin belirlenmesi.
		Eylül / Ekim 2003	İkinci aşama araştırma. Alternatif bölgeler arası karşılaştırma.
	2. yıl	Ocak 2004	Bölgelerin, otellerin, tur kapasitelerinin, sürelerin ve hareket tarihlerinin belirlenmesi. Broşürlerin dizaynı, üretimi ve basımı için karar verme ve baskı tarihinin belirlenmesi.
Anlaşma		Şubat / Mart 2004	Broşürlerin basımı ve charter uçuşları için havayolları, otellerle, gemilerle anlaşmalar.
		Nisan / Mayıs 2004	Rezervasyonlarla ilgili bilgilerin kaydedilmesi, ödenecek komisyonlar ve diğer borçlar ile ilgili bilgiler. Oteller, havayolları, transferler vb. ile ilgili sözleşmelerin tamamlanması.
		Haziran 2004	Broşürlerin hazırlanmaya başlanması.
Yönetim		Temmuz 2004	Döviz kurlarının belirlenmesi, enflasyona göre satış fiyatının saptanması. Personel durumu ile ilgili düzenlemelerin yapılması.
		Ağustos 2004	Kesin tur fiyatlarının belirlenmesi. Broşürlerin basılması, rezervasyon sistemlerinin kurulması.
Pazarlama		Eylül / Ekim 2004	Broşürlerin acentalara dağıtılması. Acentalara yönelik promosyon uygulamaları. Medya reklamları.
	3. yıl	Ocak / Şubat 2005	Reklam ve promosyonların tüketici ve aracılara yönelik olarak yoğunlaştırılması.
		Şubat / Nisan 2005	Bölgedeki temsilci elemanlarla ilgili düzenlemeler.
Operasyon		Mayıs 2005	İlk turların başlaması.

Kaynak : Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s. 212.

1.2.8. Tur Operatörlerinin Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Tur operatörlerinin faaliyetlerini etkileyen faktörleri, işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olmak üzere iki ana başlık altında inceleyebiliriz.

1.2.8.1. İşletme İçi Faktörler

Bir hizmet işletmesi olan tur operatörünün kendi içinde oluşan ve ürettiği hizmetin kalitesine doğrudan yansıyan faktörlerdir.

1.2.8.1.1. İşletmenin Sahip Olduğu Ayni ve Mali Değerleri

İşletmenin sahip olduğu ayni değerler; işletmenin mal varlığı, üretim araç-gereçlerinin sayısı ve öz varlık durumu şeklinde sıralanabilir. İşletmenin sahip olduğu mali değerler ise; öz sermaye, yabancı sermaye, krediler, gelirler ve yatırımcıların kişisel varlıkları şeklinde sıralanabilir⁽²⁶⁾.

İşletmenin sahip olduğu ayni ve mali değerleri ne kadar fazla ise, o işletmenin iş yapabilirliği o kadar fazladır. Tur operatörü olarak hizmet veren işletmenin mali ve ayni durumunun iyi olması, piyasadaki isminin de güven vermesine ve diğer hizmet üreticisi işletmelerle olumlu iş ilişkileri kurup, tur paketlerinin maliyetlerini hesaplarken daha karlı hale gelmesine neden olacaktır. Ayrıca son dönemde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine devlet bankaları ve özel bankalar değişik adlarla ilk altı ay ödemesiz uzun vadeli ve düşük faizli krediler vermektedirler. Örneğin; Türkiye Halk Bankası'nın verdiği turizm kredisinin adı, Güneş Paketi Kredisi iken Akbank'ın verdiği turizm kredisinin adı, Turizm Destek Paketi Kredisi'dir. Ayrıca, 2003 yılından itibaren Finansbank ve Türsab işbirliği ile oluşturulan Turizm Destek Paketi yürürlüğe girmiştir. Bu paket ile turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlere ytl ve döviz kredisi imkanlarının yanı sıra teminat mektubu, takas, pos, döviz çeki ve finansal danışmanlık gibi hizmetler vermektedir⁽²⁷⁾. Turizm işletmeleri, bu kredileri kullanıp piyasadaki iş yapabilme gücünü arttırmak istemektedirler.

1.2.8.1.2. İşletmenin Yönetim Fonksiyonları

Tur operatörü olarak faaliyet gösteren seyahat işletmesinin yönetimi, genel yönetim prensipleri ve pazarlama kurallarını içerir. Yönetimde başarılı olmanın yolu öncelikle turizm piyasasını tanımaya, bilgi ve tecrübeye, daha sonra da sermayeye bağlıdır. Tur operatörlüğünde yönetimin temeli insan unsurudur. Yöneticilerin en önemli özelliği, liderlik ve beşeri ilişkiler konusunda uzmanlığa sahip olmalarıdır.

²⁶ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Genişletilmiş 2.Bası, Ankara, 2001, s. 58.

²⁷ Türsab Dergisi "Finansbank'ın Turizme Destek Paketi", Sayı: Mayıs / 231, **Şubat Yayıncılık**, İstanbul, 2003, s. 54.

1.2.8.1.2.1. Planlama Fonksiyonu

Planlama, kendisi de çevredeki değişimlere göre zamanla değişebilecek amaçların ve onlara ulaştıracak yolların belirlenmesi ve bir planlar hiyerarşisi geliştirilmesi sürecidir. Bu süreçte, önce mevcut durum saptanmakta ve gelecekte nerede olunmak istendiği belirtilmekte, yani amaçlar belirtilmekte, sonra oraya nasıl ulaşılacağının yolları, yani amaçlara ulaşılmak için neler yapılması gerektiği belirtilmekte ve amaçlara ne kadar ulaşıldığı yani politikalar ve stratejilerin ne ölçüde gerçekleştiğinin kontrol edilmesi ile sürecin başına dönülmekte ve planlama sürekli devam etmektedir ⁽²⁸⁾.

Hızla değişen örgütsel ve çevresel şartlar, yapılmış olan planların yeniden gözden geçirilmesini ve günün şartlarına uydurulmasını zorunlu kılar. Turizm işletmelerini ilgilendiren yeni yasal düzenlemeler, mali uygulamalar ve tüketici davranışlarındaki değişmeler işletmenin geleceği için bazı tehlikeler yaratacak ise, yöneticinin işletme stratejisini sürekli olarak geliştirmesi veya değiştirmesi gerekecektir ⁽²⁹⁾.

Tur operatörlerinde planlama süreci, yöneticinin temel görevidir. Planlama süreci altı aşamadan oluşur ⁽³⁰⁾.

- Temel hedefin belirlenmesi
- Amaçları gerçekleştirecek yolların belirlenmesi
- İşletme kaynakların değerlendirilmesi
- Alternatiflerin karşılaştırılması
- Takip edilecek alternatifin seçimi
- Faaliyetlerin planlanması.

²⁸ Orhan İçöz, Turgut Var, İbrahim İlhan, **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s. 58.

²⁹ Ömer Akat, **Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, 3.Baskı, Bursa, 2000, s. 151.

³⁰ Hacıoğlu, **a.g.e.**, s. 153.

1.2.8.1.2.2.Örgütlenme Fonksiyonu

Belli bir amaca ulaşmak için gerekli iş ve mevkilere işgören seçimi ve bu işgörenler arasında çalışma düzeni ve yetki-sorumluluk ilişkilerinin düzenlenmesi sürecine örgütlenme denir. Örgütlenme faaliyetinin temeli planlamada yatmaktadır. Örgütlenme yoluyla bir işletme planlanan amaçları başarmaya çalışır ve bunları başarmak için gerekli faaliyetleri tasarlar. Örgütlenme faaliyeti kişiye yönelik değil, işe yöneliktir⁽³¹⁾.

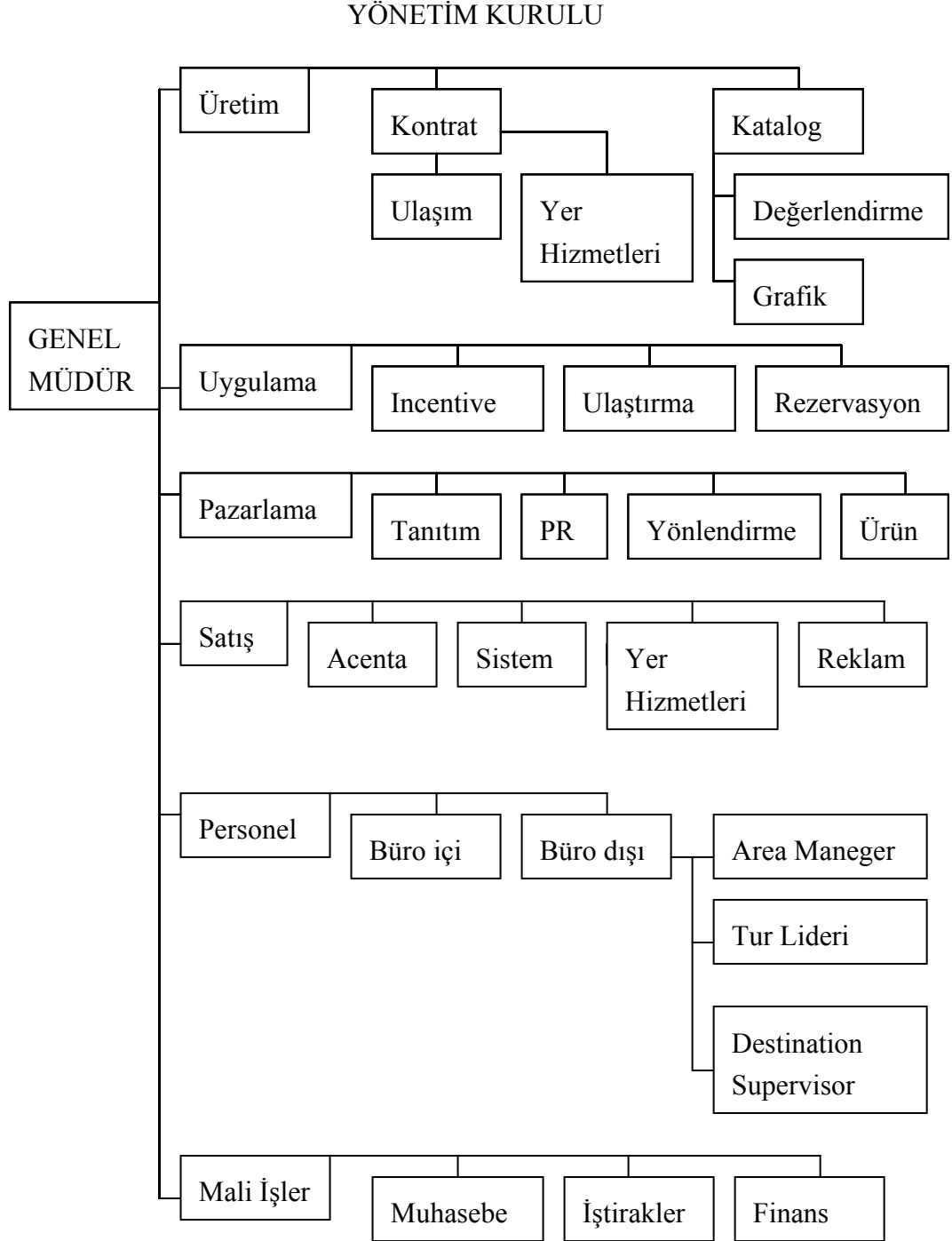
Seyahat işletmelerinin örgütlenmeleri, fonksiyonları ve özelliklerine göre değişmektedir. Örgütlenmenin işletmenin politikasına ters düşmeyecek ve işletmenin kendi özgü koşul ve gelenekleriyle bağdaşır bir anlayış içinde olması gerekir⁽³²⁾. Gerek seyahat acentaları gerekse tur operatörleri diğer işletmelerden farklı olarak, örgüt yapılarını oluştururken yalnızca bina içindeki hatta bölge içindeki elemanların dağılımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda tur düzenlenen bölgelerdeki ve ülkelerdeki elemanların görevlerini de düzenlemek durumundadır. Çünkü acentanın faaliyetleri belirli mekanlarla sınırlı olmayıp, turlarla ilgili hizmetlerin yerine getirilmesi için işletme dışındaki görevlilere de sahiptir⁽³³⁾.

³¹ Ahmet Aktaş, **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Genişletilmiş 2.Baskı, Azim Matbaa, Antalya, 2002, s. 133.

³² Hacıoğlu, **a.g.e.**, s. 154.

³³ İçöz, 2003, **a.g.e.**, s. 76.

Şekil 1.4. Gelişmiş Bir Tur Operatörünün Organizasyon Şeması



Kaynak : Çiğdem Öner, **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1987, s. 106.

Yukarıdaki şemayı kısaca açıklamak gerekirse;

- *Üretim*: Kontrat bölümü; hizmet satın alan bölümdür. Ulaşım elemanları, gereken tüm rezervasyonlar, yer hizmetleri vb. ile ilgili bütün hizmetleri satın alır. Katalog bölümü; kontrat bölümünden gelen fiyatla teknik ekipten gelen fiyatı birleştirir, iki bölüm arasındaki koordinasyonu sağlar, değerlendirme yapar.
- *Uygulama*: Anlaşmanın operasyonunu bu bölüm yapar. Konfirmasyonları, iptalleri, transferleri, rehberlerle olan ilişkileri bu bölüm düzenler. Incentive bölümü; büyük şirketlere, fabrikalara, okullara, derneklere istek ve ihtiyaçlarına göre hazırlanan özel programlar göndererek temaslar kurar ⁽³⁴⁾.
- *Pazarlama*: İşletmenin temel unsurlarından biri olarak işletmenin başarısında kilit bir role sahiptir ve adeta işletmenin itici gücüdür. Sunulan ürünlerin özellikleri ne kadar iyi olursa olsun eğer sunulan hizmetler tüketiciye uygun değilse istenilen başarı elde edilemez ⁽³⁵⁾. Ürün araştırma bölümü; ürün araştırması, yani cazip alternatifler üretilmesi konularında çalıştıktan sonra tanıtım yaparak programları yönlendirir. Halkın eğilim gösterdiği veya moda olan yerleri inceler. Bu bölümün çalışmaları sonucu şirketin bir sonraki dönemdeki pazar yönü belirlenir. Tanıtım-Pr bölümü; Tanıtım kampanyası sürdürülürken radyo, tv, basın, halkla ilişkiler(pr) faaliyetlerinin yardımıyla ürün tanıtılır, satışı için çalışılır.
- *Satış*: Seyahat acentaları bölümü; turlar ile ilgili rezervasyonların iptali, satışı, v.s. gibi takibi ve kontrolü yapılır. Az sayıda satılan turların nedenleri araştırılır. Zaman zaman bilgilendirme toplantıları yapılır. Sistem bölümü; Satışların ve rezervasyonların kaydedildiği bütün bilgisayar ve faks faaliyetlerine bakar. Satışlar takip edilir, ortalamalar değerlendirilir. Reklam bölümü; Turistik gezilerin yoğunlaştığı tarihleri, tüm ilan ve reklamları takip eder.
- *Personel*: Büro içi personel bölümü; şirketin merkez bürosunda çalışan personeldir. Büro dışı personel bölümü; şirket merkezinde olmayıp gidilecek hedef bölgelerde çalışan elemanlardır ⁽³⁶⁾.
- *Mali İşler*: Muhasebe bölümü; yürütülen faaliyetlerle ilgili hesapların kaydedilmesi, sınıflandırılması, bunlarla ilgili raporların eksiksiz bir şekilde

³⁴ Öner, a.g.e., s. 107.

³⁵ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 6.Basım, İstanbul, 1996, s. 254.

³⁶ Öner, y.a.g.e., s. 107.

hazırlanması ⁽³⁷⁾, faturalar kesilir, kar ve zarar hesaplanır, maliyet hesapları çıkartılır. Finans bölümü; pazarın kaynağını bulan kesimdir. Şirketin ihtiyacı olan doğrultuda harcamayı yerine getirir. İştirakler bölümü; firmanın sektör içinde kendi iştirakleri olabilir. Örneğin; otel, otobüs, rent a car vb. gibi. Bunların tüketiciler tarafından kullanılmasını sağlar ve bu iştiraklerden en fazla yararlanmayı amaçlar ⁽³⁸⁾.

1.2.8.1.2.3.Emir-Komuta (Yöneltme) Fonksiyonu

Yöneltme, planlama ve örgütleme ile kurulan düzenin harekete geçirilmesi, emir verme veya başka yollarla astlara ne yapılması gerektiğinin anlatılması, her türlü çabalarında ve uzmanlıklarını geliştirmelerinde onlara önderlik yapılması, verilen görevi yerine getirebilecek şekilde güdülenmesi ve kendileri ile etkili bir iletişim kurulmasıdır ⁽³⁹⁾.

Yöneltmede önemli olan husus, işgörenlerin yüksek verim sağlayacak bir şekilde işe istek ve arzuya sarılacakları uyarıcı ve özendirici bir ortamı ve şartları yaratmaktır. Bir yöneticinin yeteneği, tüm örgüt üyelerini bir takım anlayışı ile çalışmaya yöneltebilecek ortamı sağlayabilmesi ile ölçülür ⁽⁴⁰⁾.

Seyahat işletmelerinde yönetimin başarısı, üst yöneticilerin kişilik yapıları ve yetenekleri ile yakından ilgilidir. Seyahat işletmelerinde emir-komuta fonksiyonunun gerçekleşmesi, yöneticilerin duyarlı ve sorumlu olmalarına, işgörenlerine karşı güven duygularının bulunmasına bağlıdır.

1.2.8.1.2.4.Koordinasyon Fonksiyonu

Seyahat işletmelerinde koordinasyon fonksiyonu, faaliyetler, bireyler, ilkeler ve kurallar arasında işbirliğinin sağlanması demektir. Koordinasyon fonksiyonunu yöneticiler, emirlerindeki maddi ve beşeri unsurlardan sağlar. Yöneticiler, personel

³⁷ Burhan Şener, **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2001, s. 163.

³⁸ Öner, **a.g.e.**, s. 107.

³⁹ Aktaş, **a.g.e.**, s. 177.

⁴⁰ Akat, **a.g.e.**, s. 153.

ile işler arasındaki uyumu, işletmenin amaçları doğrultusunda gerçekleştirmek zorundadırlar. Başarılı olmaları bu uyumun varlığına bağlıdır. Seyahat acentalarında ekip çalışması zorunludur. Hizmetlerinin çeşitliliği ekip çalışmasını zorunlu kılar. Çalışanların işi ile bütünleşmesi ve hizmetin tüketiciye tam eksiksiz ulaşması koordinasyonun etkinliğine bağlıdır ⁽⁴¹⁾.

1.2.8.1.2.5.Kontrol Fonksiyonu

Kontrol, yönetim organlarının meydana gelen olayları ile meydana gelmesi beklenen olayların birbirleriyle uyuşup uyuşmadığını araştırma sürecine denir. Kontrol fonksiyonunda yönetici, işletmeyi amacına ulaştıracak çalışmalara girişikten ve böylece mal ve hizmet üretiminin sonuçları adım adım elde edildikten sonra, bunların gereği gibi yapılıp yapılmadığı, amaca ulaşıp ulaşılmadığı, hangi ölçüde ulaşıldığı, hangi ölçüde ulaşılmadığı gibi önemli konularda belirleyici çalışmalar yapar. Bu konuları araştırma ve inceleme faaliyeti kontrol sürecini oluşturur ⁽⁴²⁾.

Seyahat acentalarında yöneticiler belirli aralıklarla kontrol yapmak zorundadırlar. Kontrol alanları :

- Çalışan personelin denetimi
- Verilen hizmet kalitesinin denetimi
- Faaliyetlerin denetimi
- Maliyetlerin denetimi

Günlük satılan bilet sayısı, alınan komisyonların toplamı, borç-alacak dengesi, haftalık ve aylık göstergeler, performans özetleri, pazar payının gelişimi, paket tur maliyetinin hesaplanması gibi konular seyahat acentalarının faaliyetlerinin kontrolüne örnek olarak verilebilir.

Seyahat işletmelerinde hizmetin yürütülmesi, faaliyetlerin devamlı denetimine bağlıdır. Faaliyetler işletme içi olduğu kadar işletmenin diğer acentalarla olan ilişkilerini de kapsar. İşletmenin başarısı, yöneticilerin, faaliyetleri zamanında

⁴¹ Hacıoğlu, a.g.e., s. 162.

⁴² Aktaş, a.g.e., s. 207.

ve sürekli kontrol etmelerine bağlıdır ⁽⁴³⁾.

1.2.8.1.3. İşletmede Çalışan Personel Yapısı

Tur operatörlerinin ya da bağımsız çalışan seyahat acentalarının büyük çoğunluğu küçük, aile tipi işletmelerdir. Buralarda 2-3 kişi istihdam eden sahip yöneticiler bulunmaktadır. Böyle bir acentada bilinen işgücü farklılaştırması biçimindeki uzmanlaşmaya çok az yer vardır ve personelin seyahat rezervasyonu ile ilgili tüm işlemlerle başa çıkabilmesi beklenmektedir. Seyahat acentaları veya tur operatörlüğü alanında çalışmak isteyen bireylerin aşağıda sıralanan niteliklere sahip olması beklenir ⁽⁴⁴⁾.

- Potansiyel turistlere, tatil merkezleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri ve konaklama işletmeleri hakkında tavsiyelerde bulunmak,
- Her türlü gezi güzergahını planlamak,
- Seyahat biletleri ve kuponları (voucher) hazırlayıp vermek,
- Büyük tur satıcıları ve müşterilerle telefon, faks, e-posta vb. yöntemlerle iletişim kurmak,
- Rezervasyon dosyalarını düzenli biçimde korumak,
- Seyahat broşürlerini saklamak ve sergilemek,
- Müşteri şikayetleri durumunda büyük seyahat üreticileriyle müşteri arasında arabuluculuk yapmak,
- Etkili bir dil ve yabancı dil konuşabilmek ve yazabilmek,
- Kişisel ve sosyal beceriler,
- Satış becerisi, ikna yeteneği,
- Müşteri faturaları ve fiyat hesaplamaları konusunda temel matematik bilgisi,
- Düzenli dosyalama yapabilmek,
- Tur programı ve diğer seyahat dökümanlarını hazırlayıp, yazabilme,
- Ofis ekipmanlarını kullanabilmek,
- Düzgün ve doğru yazabilmek,
- Tur taleplerini karşılayıp, acenta satış raporlarını hazırlayabilmek,

⁴³ Hacıoğlu, a.g.e., s. 163.

⁴⁴ İçöz, 2003, a.g.e., s. 217.

- Komisyon politikaları konusunda bilgi sahibi olmak,
- İşletmenin gelir kaynaklarını arttırabilmek,
- Pasaportlar , vizeler ve sağlık formaliteleri konusundaki işlemleri bilmek,
- Turizm Endüstrisi 'ndeki gelişmeleri izleyebilmek.

1.2.8.1.4.İşletmenin Bilişim Teknolojilerini Kullanma Düzeyi

Bilgi teknolojilerinin, işletmelerde bilgi akışını hızlandırdığı ve bilgi yönetimini desteklediği savunulmaktadır. Bilişim teknolojisi kavramı, iletişim teknolojisindeki yaşanan hızlı gelişmeler ve bilgisayarların bilgi üretim ve kullanımına yaptıkları katkılar sonucunda ortaya çıkmıştır ⁽⁴⁵⁾.

Her geçen gün küreselleşme yolunda bir adım daha atan dünyamız, bunun gerçekleşmesini büyük ölçüde bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelere borçludur. Bu doğrultuda turizm sektörü içinde dağıtım kanalı üyesi olarak yer alan tur operatörleri ve seyahat acentalarında da, bilgisayar sistemleri ile teknolojinin imkanlarından en geniş biçimde yararlanılmaktadır ⁽⁴⁶⁾.

Bilgi teknolojisinin en önemli etkilerinden biri, aracı seyahat acentalarının turistik ürün dağıtım sisteminde ve satışındaki rolünün değişmesidir. Seyahat işletmeleri hem daha süratli bilgi veren hem de daha değişik ürünler üreterek turiste, turistin isteği doğrultusunda hizmet sunabilen işletmelere dönüşmektedir. Bu dönüşüm öncelikle yurtdışında çalışan aracı seyahat acentaları için geçerli olmakla birlikte, bilgisayarlı rezervasyon sistemine bağlanan ülkemizde karşılayıcı hizmet veren tur operatörleri için de geçerlidir ⁽⁴⁷⁾.

Merkezi rezervasyon sistemleri, zamanla, seyahat ile ilgili paket tur, konaklama, eğlence, oto kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan

⁴⁵ Adem Öğüt, Hasan Kürşat Güleç, Ali Şükrü Çetinkaya, **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 106.

⁴⁶ Peter Chatterton, **Does Your Company Need Media**, (Çev. Hayrullah Doğan), AD Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 20.

⁴⁷ Şükrü Yarcın, **Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 74.

Global Dağıtım Kanallarına (GDS) dönüşmüştür. Günümüzde ABD’de seyahat acentalarının tamamına yakını ve Avrupa’dakilerin büyük bir çoğunluğu bu sistemleri kullanmaktadır. Günümüzde dünyada kullanılmakta olan dört büyük sistem vardır. Bunlar : Galileo, Amadeus, Apollo ve Worldspan’dır. Bunula birlikte, ABD’de Sabre, Apollo, Systemone ve Worldspan; Avrupa’da Amadeus ve Galileo; Asya’da ise Abakus en çok bilinen ve en çok kullanılan sistemlerdir ⁽⁴⁸⁾.

1.2.8.2.İşletme Dışı Faktörler

İşletmenin dışında gelişen ve işletmenin faaliyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

1.2.8.2.1.Arz Yönlü Faktörler

Hizmet üreticilerinden kaynaklanan faktörlerdir. Turizm endüstrisindeki hizmet üreticileri; konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer destek işletmelerdir.

1.2.8.2.1.1.Hizmet Üreticilerinin Sağladığı İndirim Oranlarındaki Sınırlamalar

Turistik mal ve hizmetin üreticisi olan işletmeler, ürettikleri mal veya hizmeti, kendi olanakları ile müşterilere doğrudan ya da seyahat acentaları aracılığıyla satma şansları varsa bu olanakları tur operatörlerine blok halinde ve indirimli olarak satmak istememektedirler.

1.2.8.2.1.2.Hizmet Üreticilerinin Rekabetçi Tur Paketleri

Turistik mal ve hizmetlerin üreticisi olan işletmeler ve özellikle konaklama işletmeleri, kendi ürünlerine tamamlayıcı işletmeler olan havayolu, karayolu ve denizyolu paketlerini de dahil ederek kendi ürünlerini zenginleştirmeyi amaçlama eğilimindedir. Bu durum hizmet üreticilerinin, bu paketleri, tur operatörlerinin aleyhine doğrudan müşterilerine satması ile sonuçlanabilecektir.

⁴⁸ Murat Emeksiz, “Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 11, Eylül-Aralık, Ankara, 2000, s. 35.

1.2.8.2.1.3.Hizmet Üreticilerinin Düşük Bireysel Fiyatlar Uygulama Olasılığı

Hizmet işletmelerinin uygulayacağı indirimli ya da düşük fiyatlar, seyahat edenleri, bu ürünlerin bir paket olarak tur operatörlerinden satın alınması konusunda caydırıcı etki yapabilecektir ⁽⁴⁹⁾.

1.2.8.2.2.Talep Yönlü Faktörler

Tur operatörünün hizmet verdiği turizm pazarından kaynaklanan faktörlerdir. İnsanın seyahat etme isteğini uyandıran bazı etkenlerden vardır ki; eğitim seviyesi, medya, çevre yönetimi, hükümetler ve teknoloji gibi, bunlar çoğu zaman hava yolları, tur operatörleri, otel zincirleri ana hizmet sağlayıcılarından, yani seyahati mümkün kılan etkenlerden bile insanlar üzerinde daha etkili olmaktadır ⁽⁵⁰⁾. Bu faktörler aşağıda ayrıntılı şekilde sıralanmaktadır.

1.2.8.2.2.1.Ekonomik Faktörler

Tur operatörlerinin faaliyetlerini etkileyen talep yönlü faktörlerin başında ekonomik faktörler gelir. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kimsenin turizm amaçlı olarak başka bir ülkeye gitmesini beklememek gerekir. Uluslararası kitle turizmi incelendiğinde, talebin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkelerden geldiği görülmektedir ⁽⁵¹⁾. Ayrıca, turların doluluk oranlarının düşük olduğu zamanlarda tur operatörleri doluluk oranlarını arttırmak için indirimli turlar düzenlemektedir ⁽⁵²⁾.

1.2.8.2.2.1.1.Gelir Dağılımındaki Değişmeler

Ülkelerdeki kişi başına gelir payının artışları yada azalışları o ülkenin vatandaşlarının turizme katılma oranlarını direkt olarak etkilemektedir. Gelir dağılımındaki azalışlar, daha ucuz organizasyonlarının talep edilmesini sağlarken, gelir dağılımındaki artışlar ise daha uzun zaman içeren pahalı organizasyonlara talebi yönlendirmektedir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen milli gelir payı yüksek olduğu için

⁴⁹ İçöz, 2003, a.g.e., s. 214.

⁵⁰ David C. Coathup, "Dominant Actors in International Tourism", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, MCB University Press, Bradford, 1999, s. 70.

⁵¹ Orhan İçöz, Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s. 98.

⁵² Pauline J. Sheldon, James Makens, "Paket Turlara Olan Talep", **Tugev Yayınları**, İstanbul, Ocak, 1989, s. 48.

turizm faaliyetlerine katılmak lüks ihtiyaç sayılmamakla birlikte zorunlu ihtiyaç özelliği de göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, kişi başına düşen milli gelir payı düşük olduğu için insanlar ancak yaşamsal zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilir. Tur operatörleri bu özelliği dikkate almak zorundadır.

Tablo 1.3. 2003-2005 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancılarından Bazılarının Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması

	2003	2004	2005	2004/03	2005/04
ALMANYA	3.332.451	3.983.899	4.243.602	19,55	6,52
AVUSTURYA	379.830	455.863	486.066	20,02	6,63
BELÇİKA	308.118	426.971	503.825	38,57	18,00
DANİMARKA	154.350	214.948	304.641	39,26	41,73
FİNLANDİYA	59.753	80.908	95.737	35,40	18,33
FRANSA	470.582	548.858	701.192	16,63	27,75
HOLLANDA	940.098	1.191.382	1.254.209	26,73	5,27
İNGİLTERE	1.091.404	1.387.808	1.758.072	27,16	26,68
İRLANDA	58.913	78.884	98.334	33,90	24,66
İSPANYA	92.326	115.764	198.462	25,39	71,44
İSVEÇ	204.205	284.086	405.952	39,12	42,90
İTALYA	236.931	318.097	401.842	34,26	26,33
LÜKSEMBURG	3.432	7.125	9.678	107,60	35,83
PORTEKİZ	12.185	14.909	21.000	22,36	40,85
YUNANİSTAN	393.517	485.417	584.952	23,35	20,51
İSVİÇRE	188.842	271.387	308.715	43,71	13,75
NORVEÇ	88.863	120.143	161.764	35,20	34,64
A.B.D.	222.918	291.102	434.982	30,59	49,43
AVUSTRALYA	56.854	67.413	91.113	18,57	35,16
JAPONYA	67.874	64.318	116.974	-5,24	81,87
KANADA	42.019	52.870	81.230	25,82	53,64
RUSYA FED.	1.281.407	1.605.006	1.864.603	25,25	16,17
TACİKİSTAN	3.559	4.922	6.814	38,30	38,44
TÜRKMENİSTAN	15.785	26.620	34.279	68,64	28,77
UKRAYNA	238.962	293.459	380.396	22,81	29,62
YABANCI TOPLAM	14.029.558	17.516.908	21.122.798	24,86	20,59

Kaynak: <http://www.turizmgazetesi.com/Sinf>

1.2.8.2.2.1.2. Tüketici Harcamalarındaki Değişimler

Tüketicilerin yapmış oldukları harcamalardaki değişimler tur operatörlerinin faaliyetlerini etkilemektedir. Geçmiş dönemlerde, kişilerin, ülkemizde faaliyet gösteren bankalardan elde ettikleri faiz gelirlerinin yüksek olması nedeniyle çok

sayıda kişi tur operatörlerinin organize ettiği paket turlara talep yaratmakta idi. Faiz gelirlerinin düşmesi ile paket turlara yönelik olan talepte de azalma olmuştur. Yine ülkemizde, son dönemde, yüksek kredi kartı ödemeleri, düşük faizle verilen konut, araba ve ihtiyaç kredileri pek çok kişinin ikincil bir ihtiyaç olan gezme-görme ihtiyacını bir süreliğine ertelemesine neden olmuştur.

1.2.8.2.2.1.3.Seyahat Alışkanlıklarında Meydana Gelen Değişimler

WTO araştırmasının bulguları, sosyal ve ekonomik gelişmelerin önümüzdeki dönemde tüketici eğilimlerini nasıl değiştireceğini de gösteriyor. Her şeyden önce boş zaman üzerindeki baskı pazarın daralacağı anlamına gelmiyor. Tersine daha kısa, daha sık ve daha yoğun tatillere doğru bir değişimin habercisi oluyor. Çalışma yaşamının artan stresli ortamı tatile çıkmayı çok daha hayati kılıyor. Bu nedenle de turizm ve seyahat endüstrisinin önüne bu gelişmeler bir çok yeni fırsat çıkarıyor. Daha fazla harcama, daha kısa fakat sık çıkılan tatiller endüstrinin yaptığı yatırımın karşılığında daha fazla kar edilebileceği anlamına geliyor.

Bununla beraber turizm endüstrisi, şu iki önemli faktörü hesaba katmak zorunda kalacak;

- Parası çok, zamanı az olanlar ile zamanı çok, parası az olanların arasındaki ikilem,
- Geleneksel turizm ürünleri hem zaman hem de fiyat açısından diğer turizm ürünleri (ikinci konutlar, kruvaziyerler, devremülk vb. gibi) ve tüketicilerin yakın çevrelerinde bulabildikleri diğer gelişmiş boş zaman aktiviteleri ile rekabet edecekler.

Her iki faktör de pazarın artan bir şekilde bölündüğünün ve talebin standart kitle turizmi ürünlerinden, bölgesel kimliği olan, otantik ve bireysel talebe göre şekillendirilmiş ürünlere doğru kayacağının işareti sayılmalıdır ⁽⁵³⁾.

1.2.8.2.2.2.Toplumsal Faktörler

Bir toplum içinde yaşayan bütün insanların aynı düzeyde seyahat eğilimine sahip

⁵³ <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler>

oldukları söylenemez. Toplum içindeki belirli tipler ve yaş grupları, turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde değişik talep özellikleri gösterirler. Toplumsal faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır ⁽⁵⁴⁾.

- Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı
- Meslek
- Eğitim Düzeyi
- Dil Güçlükleri
- Kentleşme Oranı
- Reklam ve Tanıtım

1.2.8.2.2.3.Politik Faktörler

Tur operatörlerini sınırlayan faktörlerdir. Devlet ya da politika uygulamalarından kaynaklanan bu faktörler sıkı uygulamaların görüldüğü bölgelerde talebi sınırlayıcı etkiler gösterebilir. Bunun en açık örneği Lübnan'da yaşanmıştır. İç savaş öncesi tam bir turizm cenneti olan bu ülke, savaşın başlaması ile birlikte eski turistik niteliğini tamamen yitirmiştir. Ayrıca daha önce totaliter rejimler ile yönetilen bazı demirperde ülkelerinde, rejimlerin değişmesiyle birlikte, bu ülke vatandaşları daha özgürce turistik faaliyetlere katılmaya başlamıştır ⁽⁵⁵⁾.

1.2.8.2.2.3.1.Devlet Tarafından Getirilecek Olan Düzenlemeler ve Yasalar

Ulusal ve uluslararası alanda turizm sektörü ile ilgili olarak çıkarılan yasalar ve yönetmelikler bazen tur operatörlerinin faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Özellikle deneyimsiz tur operatörlerinin sayısı arttıkça turizm alanında yasal düzenlemelerin artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır ⁽⁵⁶⁾.

1.2.8.2.2.3.2.Devlet Kontrolleri

Tur operatörlerinin faaliyetlerini sınırlayıcı faktörlerden birisidir. Bir çok mal ya da ürün için değişik ülkelerde uygulanan çeşitli düzeylerde politik kontroller vardır. Bazı sosyalist ülkeler kendi vatandaşlarının turizm hareketlerini kısıtlamaktadır. Bu

⁵⁴ Öcal Usta, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s. 93.

⁵⁵ Usta, **y.a.g.e.**, s. 95.

⁵⁶ İçöz, 2003, **a.g.e.**, s. 213.

kontroller, turist gönderen ülkelerden turizm bölgelerine olan hareketleri önemli ölçüde etkiler ve kısıtlar ⁽⁵⁷⁾.

1.2.8.2.2.3.3.Seyahatlerin Vergilendirilmesi

Seyahatler konusunda dünyanın çeşitli ülkelerinde değişik oranlarda vergiler uygulanır. Bu vergilerin yüksek ya da düşük olması hem tatil hem de iş amaçlı seyahatleri önemli ölçüde etkiler. Ülkemizde, yurtdışına çıkan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından çıkış fonu alınması özellikle yurtdışına kısa süreli seyahat amacıyla çıkacak olan vatandaşlarımızı olumsuz yönde etkilemektedir.

1.2.8.2.2.4.Psikolojik Faktörler

Tur operatörlerinin faaliyetlerini etkileyen başlıca faktörlerin dışında, bunlar kadar önemli düzeyde etkiye sahip olan ve genellikle turistlerin bireysel özelliklerine göre ya da toplumsal yapılarına göre değişen birtakım faktörler de vardır. Bu faktörlerden büyük bir bölümünün en belirgin özellikleri ise, rakamlarla ifade edilememesidir. Çünkü bunlar, soyut veya psikolojik faktörlerdir. Turizm talebini etkileyen çok sayıdaki psikolojik faktör arasında; moda, zevk ve alışkanlıklar büyük yer tutmaktadır ⁽⁵⁸⁾.

1.3. PAKET TUR ORGANİZASYONLARI

Paket tur; üreticinin çeşitli seyahat kalemlerini tek bir üründe birleştirmesine denir. Paket seyahatlerin en belirgin örneği turlar ve kruvaziyer gemi turlardır. Tur operatörleri; konaklama, ulaştırma, transfer, yeme-içme, rehberlik, eğlence ve bir çok başka hizmetleri tek bir fiyatta toplar ⁽⁵⁹⁾.

Tur operatörleri; temel hizmetlerinden biri olan ve satış gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturan paket turları; müşteri isteği, turizm işletmeleri ve gidilecek ülke yönetimlerinin sağlayacakları avantajları da dikkate alarak düzenlerler ⁽⁶⁰⁾.

⁵⁷ İçöz ve Kozak, 1998, a.g.e., s. 133.

⁵⁸ Usta, a.g.e., s. 95.

⁵⁹ Marc Mancini, **Connecting With Customers**, Prentice Hall, New Jersey, 2003, s. 92.

⁶⁰ Remzi Altınışık, Cevdet Avcıkurt vd., **Turizm İşletmeleri**, Değişim Yayınları, Sakarya, 2004, s.66.

1.3.1. Paket Turların Tarihçesi

İnsanlar, varoluşlarından bu yana gezmek, görmek ve tanımak amacıyla ilk çağlardan beri seyahat etmişlerdir. Bugünkü anlamıyla ilk paket tur, 1841 yılında, İngiltere'nin Leichester kentinden 20 km uzaklıkta bulunan Loughbrough kentindeki bir festivale, 571 kişilik turist kafilesini trenle götüren Thomas Cook tarafından düzenlenmiştir. Thomas Cook, paket turun ilk mucidi olarak kabul edilmektedir. Bu gezi sonucunda, geziye katılanların memnun kalmaları nedeniyle bu tür organizasyonların ticari amaçla yapılabileceği ortaya çıkmıştır. Toplu gezilerin hem ulaşım hem de konaklama açısından bireysel seyahatlere oranla daha ucuza mal edilebilmesi ve bireylerin tek başlarına gerçekleştirmek için zaman ve para harcayarak grupla yapılan seyahatlere oranla daha pahalıya mal etmeleri; seyahat işinin bir endüstri haline gelmesinin ilk tohumlarının atılmasını sağlamıştır ⁽⁶¹⁾.

Paket turların hızlı bir şekilde gelişimi ve geniş halk kitlelerine kısa sürede yayılışı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı Avrupa ülkelerinde başlamıştır. Nitekim, 1945 yılından sonra atıl kalan çok sayıdaki askeri uçağın paket tur düzenlemek koşuluyla kullanılmasına izin verilmesi sonucu, özel havayolu işletmeleri kurulmuş böylece soğuk ve yağışlı iklime sahip olan daha gelişmiş Kuzey Avrupa ülkelerinden; güneş ve denizin bulunduğu Güney Avrupa ülkelerindeki turist çekim merkezlerine charter seferleri ile yapılan organize turlar düzenlenmiştir. Avrupa'daki turist trafiğini hızlandıran bu turlar ilk kez 1948 yılında İngiltere'de düzenlenmiş ve daha sonraki yıllarda İskandinav ülkeleri ile Batı Almanya'da uygulama alanı bulmuştur ⁽⁶²⁾.

1.3.2. Paket Turların Tanımı ve Özellikleri

Paket tur kavramı, İngilizce'de Inclusive Tour, Amerika'da Package Tour, Fransızca'da Voyage a Forfait kelimelerinin Türkçeleştirilmesinden oluşmuş bir seyahat terimidir. Bu kavram her şey dahil bir paket haline getirilen tatil ürünü anlamına gelmektedir ⁽⁶³⁾.

⁶¹ Mısırlı, a.g.e., s. 166.

⁶² Mehmet Gürdal, **Ulaştırma Ekonomisi**, Coşkun Matbaası, Aydın, 1987, s. 110.

⁶³ Altınışık ve Avcıkurt vd., a.g.e., s. 66.

Basit bir tanımla paket turlar; konaklama işletmesinin odalarının, yiyecek-içecek işletmesinin masalarının, ulaştırma işletmesinin koltuklarının tur operatörleri tarafından önceden blok halinde satın alınıp ve birbirleri arasında bağlantı sağlanıp, müşteriye tek bir fiyata tek bir ürün olarak satılan hizmetler bütünüdür.

Paket tur konusunda Avrupa’da ilk bilimsel çalışmalardan birini yapan kişilerden olan Fransız Turizm Ekonomisi Uzmanı François Maurice paket turu şöyle tanımlamaktadır: “Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş) eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; bir reklam ve tanıtma aracıyla halka sunulan, sabit bir fiyata satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir ”.

Bir paket tur; keyifli bir uçuş deneyimini, uçuş esnasında servis edilen güzel bir yemeği, seyahat eden diğer kişiler ile yapılan hoş bir sohbeti, tur liderinin yardımseverliğini, güvenli bir çevreyi, otel elemanlarının iyi hizmetini, rahat ve güzel bir otel odasını içermektedir. Bu sayılanlar turizm paketini cazip kılan bir çok etkenden sadece bazılarıdır ⁽⁶⁴⁾.

Paket turlar içerdikleri hizmet açısından genellikle iki şekilde hazırlanır:

- *Basit-normal paket turlar*: Sadece konaklama ve gidiş-dönüş bir ulaştırma hizmetini içerir.
- *Karmaşık-kapsamlı paket turlar*: Konaklama ve ulaştırmanın yanında yeme-içme, eğlence, animasyon, şehir turları, yöresel gezileri, rehberlik hizmetlerini içerir.

Tüketiciler açısından, paket tur ürünleri arasında seçme imkanı ortaya çıkmıştır.

Bir paket turun seçiminde aşağıdaki özellikler rol oynar:

- Seyahatin kalış süresi
- Gidilecek yer sayısı

⁶⁴ Jay Kamdampully, “The Impact of Demand Fluctuation on The Quality of Service: A Tourism Industry Example”, **Managing Service Quality**, MCB University Press, Volume:10, Number:1, Bradford, 2000, s. 11.

- Yurtdışı seyahati olması

Diğer taraftan paket tura olan tüketici talebi:

- Kişi başına düşen gelire,
- Turun fiyatına,
- Günlük aktivite sayısına göre değişmektedir ⁽⁶⁵⁾.

1.3.3. Paket Turların Tercih Nedenleri

Paket turların tercih nedenlerini üç boyutta ele alabiliriz. Bunlar; tüketiciler, tur operatörleri ve diğer ilgili işletmelerdir.

1.3.3.1. Tüketiciler Açısından

- Her şey dahil tek fiyat ödeme,
- Tur programındaki kesin güvence,
- Birden fazla tur programından seçim yapabilme,
- Rehberlik hizmetleri,
- İata üyesi havayolları veya charter havayolu şirketleri ile istenilen gün ve saatlerde seyahat edebilme,
- Daha fazla serbest bagaj hakkı,
- Geziler sırasında eğlenme,
- Peşin fiyatına taksitle ödeme,
- Belli yaş gruplarına indirim ya da ücretsiz hizmet,
- Özel gruplara sağlanan indirimler,
- Organize seyahatlerin rahatlığı ve diğer imkanların fazlalığıdır ⁽⁶⁶⁾.

A.B.D. Tur Operatörleri Derneği'ne göre tüketiciler aşağıdaki nedenler dolayı paket turları tercih etmektedir.

- Tüketicilerin harcamasını önceden bilmesini sağlar. Tipik bir paket tur tüketicinin

⁶⁵ Hacıoğlu, a.g.e., s. 92,94.

⁶⁶ Suavi Ahipaşaoğlu ve İrfan Arıkan, *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 147.

bireysel seyahatine kıyasla % 15 ile % 20 arasında daha ucuzdur.

- Genellikle çok uygun fiyatlara düzenlenir. Örneğin; A.B.D.'den Meksika'ya düzenlenen havayolu, transfer ve konaklama dahil bir paket tur çoğu zaman o bölgeye olan uçak biletinden bile daha ucuza gelir.
- Paket turlar, turistin gideceği yönelim bölgesine vardıktan sonra lojistik karmaşaları önler ⁽⁶⁷⁾.

1.3.3.2.Tur Operatörleri Açısından

- Büyük oranda yer ayırtıp düşük fiyatlar elde etmesi,
- Tur bedellerinin peşin ödenmesi sonucu, ön finansman sağlaması,
- Reklam konusunda ulaştırma ve konaklama tesislerinin desteğini alması,
- Bir katalog yardımıyla birden fazla tur satışı,
- Paket tur düzenleme gerekçesiyle, ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle entegrasyon imkanları, ayrıcalıklar kazanılması.

1.3.3.3.Diğer İlgili İşletmeler Açısından

- Seyahat acentaları satışlarından yarar sağlar.
- Konaklama ve havayollarındaki yatak-koltuk doluluk oranlarını arttırır.
- Tüm işletmelere yeni potansiyel pazarlar yaratır.
- Ülkelerin ve işletmelerin ücretsiz dolaylı tanıtımına katkı sağlar.
- Ülkeye yönelik turizm akımlarının artmasına neden olur.
- İşletmelerin verimliliklerini arttırır
- Tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik eder ⁽⁶⁸⁾.

1.3.4. Paket Turların Gelişmesinde Ulaştırmanın Rolü ve Etkisi

Turist sadece tatilini geçirdiği yerde tüketimde bulunmaz, sürekli yaşadığı yerden tatilini geçireceği yere gidiş ve dönüş sırasında da tüketimde bulunabilir. Bu noktadan hareketle ulaştırmanın, turizm ürününün önemli bir parçası olduğunu

⁶⁷ Mancini, a.g.e., s. 92.

⁶⁸ Hacıoğlu, a.g.e., s. 95.

söylemek mümkündür ⁽⁶⁹⁾.

Ulaştırma ve turizm bir bütünün ayrılmaz parçalarıdır. Turizmin değer kazanması için ulaştırma araçlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Turizmi ihtiyaç haline getiren, ona değer veren nedenlerden en önemlisi ulaştırmadır. Bir bölgede turistlerin ilgisini çeken çok değişik özellikler bulunabilir. Her türlü alt yapı hizmeti ve konaklama olanakları sağlanmış olabilir. Ancak ulaştırma hizmetleri yeterli sayıda, istenilen sıklıkta ve düzeyde değil ise, turist gelme oranı düşecektir ⁽⁷⁰⁾. Ulaştırma araçları, sadece insanları bir yerden başka bir yere taşımakla kalmayıp; aynı zamanda gittikleri ülkenin veya bölgenin ekonomik ve turistik açıdan gelişmesine, o yörenin sosyal yaşantısının canlılık kazanmasına da yol açmaktadır. Gerçekten; dünyada birçok ülkenin ekonomik ve turistik bakımdan gelişmesi, oraya hizmet sağlayan ulaştırma olanaklarına ve sayılarına bağlı bulunmaktadır. Diğer taraftan; turizmin gelişmesi de ulaştırmaya etki etmektedir. Çünkü turizm geliştikçe artan seyahat talebini karşılayabilmek için. Ulaştırma endüstrisinin de gelişmesi gerekmektedir ⁽⁷¹⁾.

Ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler konaklama süresini uzatmıştır. Ulaşımından sağlanan zaman, turistlerin kalış süresine eklenmektedir. Karayolu ile üç günde gidilebilen bir yere havayolu ile üç saatte gidilmesi, yol için ayrılan sürenin konaklama ve tatil süresine eklenmesi, tatil için değerlendirilmesi demektir ⁽⁷²⁾.

Tur operatörlerinin organize ettiği paket turlarda ulaştırmanın rolü ve etkisi çok büyüktür. Tur operatörü, paket turlarını organize ederken, ilk önce gidilecek hedef bölgeye ulaşımın nasıl sağlanacağını ve hangi ulaştırma aracının ya da araçlarının kullanılacağını belirlemek zorundadır. Tur operatörünün maliyetleme aşamasında da, ulaştırma maliyeti ilk aşamayı oluşturur. Her zaman ilk önce ulaşım aracı ayarlanır daha sonra hedef bölgedeki konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve konuyla ilgisi olan diğer yan işletmelerle temasa geçilir.

⁶⁹ Pars Şahbaz, **Turizm Ulaştırması Ders Notları**, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara, 2004, s. 2.

⁷⁰ Jale Akmeel, **Türkiye'nin Turizm Potansiyeli ve İngiltere Organize Tur Pazarı**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, 1993, s. 14.

⁷¹ Usta, **a.g.e.**, s. 157.

⁷² Orhan Mesut Sezgin, **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 105.

1.3.4.1.Havayolu Ulaştırması

Havayolları kısa sürede süratle gelişen ulaştırma dalıdır. Bu kısa zaman içerisinde hava ulaşımının hızla gelişmesinin nedeni bu alanda yapılan yenilikler ve hava ulaşımının diğer ulaştırma araçlarına nazaran sahip olduğu üstünlüklerdir. Hava ulaştırma araçları çok hızlı olarak artmakta ve her gün yeni tip ve daha hızlı giden konforlu uçaklar yapılmaktadır ⁽⁷³⁾.

Turizm-havayolu ilişkisi; özellikle toplu gezi turizminin yapılmaya başladığı 1950'lerden bu yana önem kazanmış ve tur operatörlerinin, geniş halk kitleleri üzerinde turizm istemini arttırmak için başta gelen uğraşılardan biri olmuştur. Nitekim günümüzde turizm endüstrisi; bireysel zevklere yönelmeyen, adeta fabrikasyon yöntemi ile sürekli standart ve ucuz bir üretim için örgütlenmiş bulunmaktadır. Bu üretimin adı ise paket turdur ⁽⁷⁴⁾.

Paket turlar günümüzde genellikle hava taşımacılığı kullanılarak iki şekilde düzenlenir. Bunlar: Tarifeli seferlerle yapılan paket turlar ve charter seferlerle yapılan paket turlardır.

1.3.4.1.1.Tarifeli Seferlerle Yapılan Paket Turlar

Tarifeli seferler; kişilerin veya eşyaların, hava ulaşım araçları ile belirli güzergahlar üzerinde, belli bir plan ve tarifeye bağlı olarak taşınmasıdır. Ulusal havayolları olan, bayrak taşıyıcıları olarak da adlandırılan ve hemen her ülkenin sahip olduğu tarifeli havayolları, hizmet rekabeti esasına dayalı olarak çalışırlar. Kapasiteleri ve pazarlama giderleri yüksek, yolcu yükleme faktörleri ise düşüktür. Tarifeleri önceden saptanmıştır. Havayolları işletmeleri tarifelerindeki uçuşları gerçekleştirmekle yükümlüdürler.

Tarifeli uçakların koltukları ilke olarak bireysel yolculara satılırlar. Grup satışları da yasal olarak mümkün ise de toplam yolcu sayıları içerisindeki oranları düşüktür. Tarifeli sefer yapan havayolları, rezervasyon yaptıran yolcuların sayısına bakmaksızın belli bir tarifeye göre uçuş düzenlerler. Bu havayollarının tarifeleri

⁷³ Sezgin, a.g.e., s. 108.

⁷⁴ Gürdal, a.g.e., s. 28.

belirli periyotlarda hazırlanır ve tüm uçuşlar bu zaman dilimi içinde bu tarife üzerinden yapılır.

Tarifeli sefer yapan havayolları genellikle her ülkenin sahip olduğu ulusal havayolları olarak bilinirler ve devlet tekelindedirler. Fiyat rekabeti değil, hizmet rekabeti esasına dayalı olarak çalışırlar. Bunlar, daha çok iş adamlarına ve her koşul altında seyahat etmek zorunda olanlara hizmet eder ⁽⁷⁵⁾.

Tarifeli seferlerle yapılan paket turlara ITX (Inclusive Tour Excursion) denir. ITX uygulaması, kısmen de olsa charter seferlerle rekabet etmek amacıyla konulmuştur. ITX tarifesi kullanıldığında uçak bileti normal bilet fiyatına oranla yaklaşık %15 daha ucuza mal edilmektedir. Ayrıca 16 da 1 de free bilet alınması söz konusudur. Tur operatörleri, özellikle organize ettikleri uzak turlarda ve charter anlaşması bulunmayan destinasyonlarda tarifeli seferleri kullanma yoluna giderler.

Tablo 1.4. Ülkemize Tarifeli Sefer Düzenleyen Bazı Havayolları

UÇUŞ KODU	HAVAYOLU ŞİRKETİ	AİT OLDUĞU ÜLKE
AFL	Aeroflot	Rusya Federasyonu
AFR	Air France	Fransa
MLD	Air Moldova	Moldova
AZA	Alitalia	İtalya
AAL	American Airlines	A.B.D.
AUA	Austrian Airlines	Avusturya
BAW	British Airways	İngiltere
CSA	Czech Airlines	Çek Cumhuriyeti
DAL	Delta Airlines	A.B.D.
MSR	Egypt Air	Mısır
EMR	Emirates Airlines	Birleşik Arap Emirlikleri
GFA	Gulf Air	Birleşik Arap Emirlikleri
IBE	Iberia Airways	İspanya
JAL	Japan Airlines	Japonya
KQA	Kenya Airways	Kenya
KYV	Kıbrıs Türk Havayolları	K.K.T.C.
KLM	KLM-Royal Dutch Airlines	Hollanda
KAL	Korean Airlines	Güney Kore
MAS	Malaysia Airlines	Malezya
MAH	Malev-Hungarian Airlines	Macaristan
OAL	Olympic Airlines	Yunanistan
AEW	Aero Svit Airlines	Ukrayna
QTR	Qatar Airways	Katar

⁷⁵ Ahipaşaoğlu ve Arkan, **a.g.e.**, s. 127,128.

SAS	Scandinavian Airlines	İsveç
SQ	Singapore Airlines	Singapur
SWR	Swiss International Airlines	İsviçre
ROT	Tarom-Romanian Airlines	Romanya
TK	Türk Hava Yolları	Türkiye
UAL	United Airlines	A.B.D.
UZB	Uzbekistan Airways	Özbekistan

1.3.4.1.2. Charter Seferlerle Yapılan Paket Turlar

Turizm amaçlı hava taşımacılığında en önemli bölüm charter uçuşlardır. Kitle turizminin gelişmesinde charterler büyük rol üstlenmişlerdir. Charter iki ülke arasındaki her hangi iki ülkeden birinin bayrağını taşıyan uçaklarla yapılan hava taşımacılığıdır. Charter belli bir uçağın belli bir süre için belirli gün ve saatlerde iki havaalanı arasında bir veya bir kaç tur operatörü tarafından riskleri tamamen kendilerine ait olmak üzere kiralanmasıdır. Burada havayolu kiracı (charter veren havayolu), tur operatörü veya seyahat acentası ise kiralayan (charter alan, charterer) olarak görülür. Kiralayan taraf uçağın tüm kira riskini üstlenmektedir ⁽⁷⁶⁾.

Charter taşıyıcıları, tarifeli taşıyıcılarla zıtlık teşkil eder biçimde, daha önceden ilan edilen zaman tablolarına bağlı kalmaksızın faaliyet göstermektedirler. Uçuş programlarının tanıtımı yapılmaz ve satış geliştirme faaliyetleri düzenlenemez. Charter operasyonu anlaşmaları çok önceden yapıldığı ve uçuşlar garantiye alındığı için uçak şirketleri bir yıl önceden uçuş programlarını ve ona bağlı bütçelerini oluşturabilmek gibi bir avantaj elde ederler.

Günümüzde kitle turizm olayında en etkin rolü oynayan tur operatörleri, tarifeli seferler uluslararası anlaşmalar çerçevesinde sıkı bir denetim altında yapıldığından ve hızla artan talebi karşılayamadığından, turist kitlelerini turizm pazarından tatilin geçirileceği yere tarifesiz (charter) uçuşlarla taşımayı tercih etmektedirler ⁽⁷⁷⁾. Charter seferlerle yapılan paket turlara ITC (Inclusive Tour Charter) denir.

⁷⁶ Öner, a.g.e., s. 45.

⁷⁷ R.Pars Şahbaz, "Tarifersiz Havayolu Taşımacılığının (Charter) Turizm Gelişimindeki Rolü", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 3, Ankara, 2000, s. 193.

Charter uçuşları yapan havayolu işletmelerinin çoğu, gelişmiş ülkelerin elindedir ve buralardan yönetilmektedir. Bir çok gelişmiş ülkenin tarifeli havayolu işletmesi, bir yan kuruluş olarak charter uçuşları yapan bir işletmeye sahip bulunmaktadır (Lufthansa ve Condor örneğinde olduğu gibi). Genellikle az gelişmiş ülkelerin charter uçuşları yapan havayolu işletmeleri yoktur ⁽⁷⁸⁾.

1.3.4.1.2.1.Charter Seferlerin Avantajları

- Charterlerin seyahat edenler için en önemli avantajı fiyatının düşük olmasıdır. Eğer charter tamamen dolarsa ya da satılırsa, yolcu başına fiyat düzenli seferlerin fiyatından %40 oranında daha düşük elde edilebilir.
- Operatör, charter tamamen satılırsa ya da dolarsa, yolcu başına daha yüksek bir kazanç elde edilebilir.
- Charterler tarifeli seferlere göre daha uygun olanaklar sunar. Bir charter iki nokta arasında doğrudan ve uçak değiştirmeksizin yapılır.
- Charter bir gruba ya da örgüte ayrıcalıklı olma duygusu verir.

1.3.4.1.2.2.Charter Seferlerin Dezavantajları

- Charter'larda fiyatlandırma kapasiteye bağlıdır.
- Operatör, eğer satılan koltuklar maliyeti karşılamıyorsa zarar eder.
- Charter uçuşları, uçuş zamanına tam olarak uyabilme konusunda tarifeli seferler kadar garantisi yoktur ve charter'larda çok sık iptallerde karşılaşılr.
- Bir charter bileti transfer edilemez. Eğer yolcu biletini kaybederse, başka bir uçakla uçuşma şansı yoktur.
- Charter işletmecileri, iki ya da fazla uçuşu tek uçuş halinde birleştirebilirler. Bu durum hareket saatlerinde, programlarda ve havaalanlarında son dakika değişikliklerine neden olur.
- Charter'lar son dakika fiyat artışlarına daima açıktır.
- Charter işletmecileri de tur operatörleri gibi risk alırlar ⁽⁷⁹⁾.

⁷⁸ <http://www.ekitapyayin.com/TurizmEndüstrisininYapısı>

⁷⁹ İçöz, 2003, **a.g.e.**, s. 232,233.

1.3.4.1.3. Tarifeli Seferlerle Yapılan Paket Turlar İle Charter Seferlerle Yapılan Paket Turlar Arasındaki Farklar

- ITC fiyatları, ITX'ten çok daha ucuzdur.
- ITC, talebin yoğun olduğu tarihlerde kısa ve orta mesafeli uçuşlarda kullanılır. ITX, talebin yoğun olmadığı zamanlarda ve tarifeli, uzak uçuşlarda kullanılır.
- ITC, talep olduğu zamanda hizmete sokulur. ITX ise, tarifeler arasındaki boşlukları doldurur.
- ITC, iki ülkenin özel anlaşmalarına bağlı olarak saptanır. ITX uygulamasının ön şartları vardır. Örneğin; belirli sayıda bir grup oluşturulması, gidilen yerde minimum kalış süresi, en az tur taban fiyatı gibi ⁽⁸⁰⁾.

1.3.4.2. Denizyolu Ulaştırması

Türkiye'nin üç yanı denizlerle çevrili olduğu için turizm ulaştırıcılığı bakımından büyük önem taşımaktadır. Yurdumuzda turistik önem taşıyan yer ve yörelerin çoğu kıyı bölgelerimizde bulunmaktadır. Özellikle Akdeniz kıyıları iklim ve doğa güzellikleri bakımından Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerden çok farklı turizm olanaklarına sahiptir ⁽⁸¹⁾.

Toplu taşıma araçlarının en eskisi ve en önemlilerinden olan denizyolu ulaştırması, turizm pazarlamasında özellikle kıtalar arası ve ülkeler arası seyahatlerde büyük rol oynamıştır. Tipik bir turizm olayı olarak, denizlerde çeşitli limanların dolaşılması biçiminde düzenlenen 10 – 15 günlük ya da daha süreli geziler büyük ilgi görmeye başlamıştır. Seyahat ve konaklama hizmetlerini bir arada sunan bu deniz turları, günümüzde özellikle kış aylarında daha uygun iklim koşullarının bulunduğu yerlerde olmak isteyenlerin tercih ettikleri bir tatil turizmi biçimidir. Bu geziler, özellikle A.B.D. ve Batı Avrupa pazarlarına hitap etmekte ve yoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler arasında ilgi görmektedir. Bu turların maliyeti yüksek olduğu için, dünya pazarı içinde oldukça küçük bir yer kaplamaktadır ⁽⁸²⁾.

⁸⁰ Öner, a.g.e., s. 109.

⁸¹ Sait Evliyaoğlu, **Genel Turizm Bilgileri**, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1989, s. 157.

⁸² <http://www.ekitapyayin.com/TurizmEndüstrisininYapısı>

Denizyolu ile yapılan paket turlara kurvaziyer turlar denir. Günümüzde kitle taşımacılığının yanısıra, turistik tatil ve eğlence biçiminde kurvaziyer seferleri de yoğunlaşmıştır. Bu seferler; Rusya, İtalya ve Yunanistan tarafından daha çok gerçekleştirilmektedir. Bu turların Türk gemileri ile gerçekleştirilmesi, daha çok limanın ziyaret edilmesi ve limanlarda kalış sürelerinin uzatılması Türk turizmine önemli katkılar sağlayabilir. Bunun için her şeyden önce denizcilik işletmelerinin modernize edilmesi gerekir ⁽⁸³⁾. Bu yönde kurulan Denizciler Turizm ve Denizcilik A.Ş., Türkiye Denizcilik İşletmelerinden Ankara ve Samsun feribotlarını alınıp revize etmiştir. 2006 yılının ilk aylarında, İstanbul – Çanakkale – İzmir, İstanbul – Çanakkale – Çeşme arasında başlayan bu seferler, hem feribot hem eğlence turizmine cevap veren “ferry – cruise” konseptinde hizmet sunmaktadırlar. Bu seferlerde akşam gemiye binen yolcular; keyifli hoş zaman geçirerek sabah işlerine gidebilecek, ya da turistler gezilerine karada devam edebilmektedirler ⁽⁸⁴⁾.

Düzenlenen paket turlarda denizyolu ulaşımının tercih edilme sebepleri arasında; turisti oyalayacak çok fazla olanak olması, paket tur güzergahları tur operatörünün dileğine göre düzenlendiğinden çok sayıda turistin istenen yerlere, istenen sürelerle götürülmesine olanak sağlaması, okyanusaşırı ulaşım için havayolu ulaşımından sonra tek ulaşım biçimi olması sayılabilir ⁽⁸⁵⁾.

Denizyollarının turistik arz verilerine ulaşma bakımından önemi aşağıdaki şekilde özetlenebilir ⁽⁸⁶⁾;

- Özellikle, konfor bakımından diğer ulaştırma türlerinden üstündür,
- Yolcularına eğlence olanağı sağlayan bir ulaştırma türüdür. Nitekim; seyahat süresince yolcular değişik yerler görmek, filmler seyretmek, konserler dinlemek olanağına sahiptirler.
- Seyahat süresince yolcularına dinlenme olanağı da sağlamaktadır.

⁸³ Abdullah Tekin ve Filiz Karaosmanoğlu, **Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991, s. 18.

⁸⁴ Başaran Ulusoy, “Denizlerle Barışan Türkiye”, **TÜRSAB Dergisi**, Sayı: Ekim / 259, Şubat Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 3.

⁸⁵ Alparslan Usal ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s. 161.

⁸⁶ Usta, **a.g.e.**, s. 161.

- Turistik bir ulaştırma türü olmanın yanı sıra, turistlerin tatillerinin bir kısmını geçirdikleri, konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarını da karşıladıkları bir tesis özelliği taşımaktadır.
- Sıkı bir işbirliği ile, denizyollarının dinlendirici özelliğini, kara ve havayollarının hız özelliği ile birleştirmek mümkündür .

1.3.4.3.Karayolu Ulaştırması

Türkiye, tarihte Avrupa ile Asya arasında bir kültür ve kavimler köprüsü görevi yapan Anadolu toprakları üzerinde bulunduğundan, geçmişte çok önemli karayolu şebekelerine sahip olmuştur. Bu yollar, ticaret, savaş ve çeşitli göçler gibi çok çeşitli nedenlerle yapılmıştır ⁽⁸⁷⁾.

Dünyadaki endüstrileşme ile, karayolları işletmeciliğinde büyük gelişmeler görölmüştür. Otomotiv endüstrisi, dünyanın sayılı endüstrisi haline geldikten sonra karayollarında seyahat etme imkanı kolaylaşmıştır. Otomobil ile seyahatin kişiye sunduğu özgürlük, güzergahını isteğine göre seşebilmesi, zamanını istediği gibi ayarlayabilmesi karayolunun gelişmesini ve seyahatlerde tercih edilmesini sağlamıştır. Bu nedenle turizmde otobüs işletmeciliği, ulaştırma sisteminin belkemiği haline gelmiştir.

Karayollarının turizmdeki önemi aşağıdaki şekilde özetlenebilir ⁽⁸⁸⁾;

- Turizm bakımından özellik arz eden bölgenin kolayca ziyaretini sağlar,
- Mesafeyi kısaltır,
- İlgi çekici güzergahları görme imkanını verir,
- Kısa mesafeli ve süreli kent turlarının yapılmasını sağlar,
- Diğer ulaştırma araçları ile kombine seyahat imkanı.

Düzenlenen paket turlarda karayollarının tercih edilme sebepleri; ekonomik olması, çevre turlarının düzenlenmesine imkan vermesi, diğer ulaştırma araçları ile kombine edilebilme özelliği ve onların ulaşamadığı bütün noktalara ulaşmayı

⁸⁷ Sait Evliyaoğlu, **a.g.e.**, s. 154.

⁸⁸ M.Zekai Bayer, **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi, Yayın No: 253, Küre Ajans, İstanbul, 1992, s. 128.

sağlamasıdır. Tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra, otobüslerin de eskisine oranla daha konforlu hale gelmesi sayesinde, organize edilen kısa mesafeli paket turlarda tercih edilmesini sağlamıştır. Bunun tersine, uzun mesafeli paket turlarda, zamandan tasarruf etmek için havayolu ulaşımı tercih edilmeye başlamıştır. Örneğin; İzmir'den düzenlenen Büyük Anadolu turlarında, karayolu tercih edildiği takdirde zamanın büyük bir bölümü yolda geçeceğinden dolayı, havayolu tercih edilmektedir. Sun Express Havayolları ile gidiş-dönüş olmak üzere İzmir-Van-İzmir seferi kullanılmaktadır. Böylece, hem zamandan tasarruf edilmekte hem de tura katılanların uzun mesafeli tura daha dinç başlamaları sağlanmaktadır.

1.3.4.4. Demiryolu Ulaştırması

Bir ulaştırma modelinin gelişmişlik düzeyi ve seyahat edenler tarafından kullanılma oranı, tarih, devletin ilgisi ve desteği, finansman, topografya ve coğrafi koşullara bağlıdır. Bu faktörler demiryolu ulaştırmasını diğer ulaştırma modellerine göre daha fazla etkilemektedir. Demiryolları ile diğer ulaştırma modelleri arasındaki temel rekabet unsurları, mesafe ve buna bağlı olarak ortaya çıkan zamandır.

Demiryolu ile seyahatin tercih edilmesinin nedenleri; güvenlik, seyahat sırasında güzergahı rahatça görebilme, kişisel konfor, terminallerin şehir merkezlerinde bulunması, kalabalık olmayan güzergahlar, çevreyle dost olmasıdır.

Şehirlerin büyümesi, yeni havaalanlarının şehir merkezlerinden çok daha uzak yerlere inşa edilmeleri, demiryolu ulaştırma hizmetlerinin önemini arttırmıştır. Tren istasyonlarının şehir merkezlerinde inşa edilmeye başlanmasından beri, pek çok durumda, bu istasyonlardan kalabalık güzergahlara daha hızlı ve kolay ulaşım sağlanmaktadır. Aslında bazı şehirler arasında demiryolu ile ulaşım, havayolu ile ulaşımından daha az zaman almaktadır⁽⁸⁹⁾.

⁸⁹ R.Pars Şahbaz, "Türkiye Cumhuriyeti'nin Seksen Yılında Ulaştırma, 1923 – 2000", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, Ankara, 2004, s. 190.

Tablo 1.5. ABD’de Bazı Merkezler Arasında Demiryolu ve Havayolu ile Ulaşımın Aldığı Zaman

Şehirler	Tren	Uçak
San Diego - Los Angeles	2 Saat 30 Dakika	2 Saat 30 Dakika
Chicago – Millwaukee	1 Saat 30 Dakika	2 Saat 30 Dakika
New York - Albany	2 Saat 30 Dakika	3 Saat 30 Dakika
Charletto – Raleigh	3 Saat 30 Dakika	3 Saat 15 Dakika

Kaynak: R.Pars Şahbaz, “ Türkiye Cumhuriyeti’nin Seksen Yılında Ulaştırma, 1923–2003“, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, Ankara, 2004, s. 189-208.

Not: Yukarıdaki süreler check-in ve terminallere ulaşım zamanları göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır.

Turizm - demiryolu arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde açıklanabilir ⁽⁹⁰⁾.

- Demiryollarının gelişmesine paralel olarak, otel ve pansiyon yapımı gelişmiş ve tren istasyonları çevresinde oteller çoğalmıştır.
- Trenlerin kitleler halinde yolcu taşınması, maliyeti düşürmüş ve ucuzlayan ulaştırma neticesinde daha fazla turist grupları seyahate çıkmıştır.
- Demiryolları ile karayolları arasında turist taşımacılığında bağ kurulmuş ve otobüs işletmeciliğinin gelişmesi, turizmin çeşitlenmesine etki yapmıştır.
- Özel amaçlı gezinti trenleri turizmde gelişmelere sebep olmuştur. Örneğin; Orient Ekspresi vb gibi.
- Günümüzde en ucuz turistik turlar trenlerle yapılmaktadır. Konforlu ve hızlı trenlerle Avrupa’da gençlik turları düzenlenmektedir.

Ülkemizde ise demiryolları, ulaştırma sektörü içerisinde ve ulaştırma sektörüne olan yatırımların içerisinde her zaman arka planda kalmıştır. Bu ulaşım politikalarının doğal sonucu olarak, ülkemiz ulaşım sistemi adeta tek bir sisteme

⁹⁰ Bayer, a.g.e., s. 122.

dayandırılmıştır. Ülkemiz yolcu taşıma paylarına bakıldığında, karayolu yolcu taşıma payı % 96 iken, demiryolu yolcu taşıma payı ise yalnızca % 2'dir. Demiryollarının mevcut altyapı ve işletme koşullarının iyileştirilmemesi ve yeni koridorlar açılmaması nedeniyle yolcu taşımacılığındaki payı son 50 yılda % 38 oranında gerilemiştir ⁽⁹¹⁾. Ülkemizde, demiryollarına gereken önem verilmemektedir. Gelişmiş ülke olmanın bir göstergesi olan hızlı trenlere ve hızlı trenlerin kullanılabileceği alt yapıya sahip olsaydık, bugün, demiryollarımız turizm hareketleri içerisindeki hak ettiği yerini almış olurdu.

1.3.5. Paket Tur Çeşitleri

1.3.5.1.Karşılıklı Turlar

Bu tip turlarda, gidilecek olan otelde konukları ağırlama görevini üstlenen bir görevli konukların günlük tercihi gezilerini düzenler, sorularını yanıtlar ve onlara boş zamanlarını planlamalarında yardımcı olur ⁽⁹²⁾.

1.3.5.2.Bağımsız Turlar

Bunlar kişilerin kendi başlarına, aileleriyle veya arkadaşlarıyla küçük bir grup halinde yaptıkları; uçuş planı, otel konaklamaları, belirli güzergahları bilinen ancak, günlük gezi programlarında kişilerin kendilerine, kendi programlarını ve zaman kullanımlarını düzenleme olanağı veren turlardır. En belirgin özellikleri turu yöneten ve uygulama sırasında yönlendiren birisinin olmamasıdır.

1.3.5.3.Gözetimli Turlar

Bunlar, kültürel etkinliklerden ziyade dinlenmeyi tercih eden turistlere yönelik olarak düzenlenen turlardır. Genel olarak sınır ötesinde belirli bir noktaya gidip, orada tatil süresini tamamlayıp geri dönme esasına dayanırlar.

Gözetimli turların en büyük avantajları, fiyatlarıdır. Kendilerine sunulan uçuş artı dinlence toplam fiyatı genellikle sadece uçuş fiyatına denk ve hatta onun altında

⁹¹ <http://www.tcdd.gov.tr/genel/tarihce.htm>

⁹² İçöz, 2003, a.g.e., s. 238.

olduğu için cazip olan turlardır. Üstelik bu turların pazarlamaları sırasında, sürekli kalınacak tesisten hareket edecek gününbirlik çevre turları olanakları da kendilerine önceden bildirilir. Böylece belirli bir ya da birkaç noktayı görmek amacını taşıyan kişiler, diğer bölümleri ile kendilerine sıkıcı gelebilecek olan bir paket tur almak zorunda kalmayacaklardır. Gözetimli turlar, insanların tatilleri boyunca güvende oldukları ve hiçbir şeyin aksamayacağı duygusu ile kendi tatillerinde özgürce, kendi dileklerine plan yapma duygusunu birarada yaşatma avantajına sahiptirler.

1.3.5.4.Yönetimli Turlar

En katı şekilde yapılandırılmış tur tipleridir; ulaşım, transferler, konaklama, yeme-içme ve çevre gezilerini kapsarlar. Günümüzde özellikle ülke dışına düzenlenen turlarda insanların en çok tercih ettikleri tur biçimidir. Her günü, her ayrıntısı önceden planlanmış olan bu turlar çoğunlukla gidilen bir ülke ya da yörede mümkün olduğunca çok yeri görmeyi, o etnik grubun geleneksel birikimlerini gözlemeyi ve öğrenmeyi hedefleyen kültürel ağırlıklı turlardır ⁽⁹³⁾.

1.3.5.4.1.Eşlikli Turlar

Daha çok dışa gidim (outgoing) turlarda görülür. En büyük avantajı tura katılan kişilerin kendi ülkelerinden bir kişinin yönetimi altında geziyor olmaktan dolayı herhangi bir aksama anında acenta görevlisinin kendi haklarını en iyi şekilde savunacağına peşinen inanmış olmalarıdır. Bu inancın katılımcılara vereceği huzur ve güven içerisinde yolculuklarını daha keyifli bir şekilde yapacaklardır.

1.3.5.4.2.Rehberli Turlar

Esas olarak, turist alan ülkede verilen bir hizmet türüdür. Grubun çekim ülkesine ayak basışından itibaren bu ülkeyi terk edinceye kadar geçecek süre içerisinde turist alan ülkenin yurttaşı olan bir rehber turistlere gerek yol gösterme, gerek bilgi aktarımı ve gerekse tanıtma yönünden yardımcı olacaktır. Rehberli turları eşlikli turlardan ayıran en büyük fark, turist veren ülkedeki dışa gönderici operatör acentayı temsil eden bir kişinin bu turlarda bulunmayışıdır.

⁹³ Suavi Ahipaşaoğlu, **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001 a, s. 53-56.

Bu gibi turlarda bir sorun çıktığında müşteriler ister istemez rehberin kendi vatandaşının tarafını tutacağı, yani işletme lehine tavır alıp müşterilerin haklarını yeterince korumayacağı gibi bir ön yargıya kapılabilirler⁽⁹⁴⁾.

1.3.5.5.Özel Paket Turlar

Özel paket turlar kendi içerisinde üç bölüme ayrılır; teşvik, toplantı ve özel ilgi turları.

- *Teşvik Turları* : Endüstriyel firmaların çalışanlarına ve bayilerine düzenlemiş olduğu turlardır. Firmanın, işletme çalışanlarını ödüllendirme amacı ile ya da belirlenen satış kotalarını yakalayan bayilerine özel olarak tur operatörü tarafından düzenlenen turlardır. Örnek olarak; Koç Grubu şirketlerinden biri olan Arçelik Dayanıklı Tüketim Malları firmasının daha önceden belirlenen satış kotalarını yakalayan bayilerine yine Koç Grubu'nun turizm ve seyahat alanında uzmanlaşan şirketi Setur aracılığıyla yurtiçi ya da yurtdışında tur düzenlenmesidir.
- *Toplantı-Kongre-Seminer Turları* : Organizasyonlar içerisinde yer alan katılımcıların karşılanması ve uğurlanması, otel rezervasyonları ve transferler, şehir içi ve bölgesel turlar, kokteyl ve yemek organizasyonları, refakatçılar için özel organizasyonlar vb. gibi hizmetlerin gruplara yönelik olarak düzenlenmesidir⁽⁹⁵⁾.
- *Özel İlgi Grubu Turları* : Dernek, kulüp ve grupların özel ilgi alanlarına göre düzenlenen turlardır. Örneğin; bir üniversitenin dağcılık kulübüne üye olan öğrencilere yönelik olarak düzenlenen turlardır.

1.3.5.6.Hedef Bölgelere Göre Paket Turlar

- *Tek Ülkeye Dönük Turlar* : Tek ülkeyi kapsayan turlardır. Bu tür turlara katılan kişiler, aynı anda birçok ülkeyi yüzeysel olarak gezmekten ziyade, tek ülkeyi daha ayrıntılı bir şekilde gezip tanımayı seçerler. Örneğin; Gizemler Ülkesi Mısır, Adalar Ülkesi Yunanistan.

⁹⁴ Suavi Ahipaşaoğlu, *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001 b, s. 38.

⁹⁵ Yusuf Aymankuy, *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.38

- *İki Kenti Kapsayan Turlar* : Bu tur paketi iki kenti kapsayacak şekilde oluşturulur. Genelde eşliktir. Aynı ülkede iki kente düzenlenebileceği gibi farklı ülkelerdeki iki kente de düzenlenebilir. Örneğin; Moskova – St.Petersburg, Sofya – Bükreş.
- *Tek Kente Yönelik Turlar* : Sadece bir kente yöneliktir. Amaç, bir kenti bütün yönleri ile tanımaktır. Genelde kısa sürelidir. Örneğin; İstanbul Kültür ve Sanat Turu.

1.3.5.7.Mesafelerine Göre Paket Turlar

- *Yakın Mesafeli Turlar* : ITC kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Genellikle iki hafta sürelidir. Sadece bir destinasyona yönelik olarak, mevsimlere göre düzenlenebilir. Örneğin; Rusya'dan Antalya'ya düzenlenen sejour turları.
- *Uzak Mesafeli Turlar* : ITX kullanılarak yapılan uzun süreli turlardır. Birden fazla destinasyona yönelik olarak düzenlenebilir. Örneğin; Singapur – Bangkok –Pattaya turu.

1.3.5.8.Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar

- *Dinlenme Turları* : Bu turlarda amaç dinlenmektir. Örneğin; resort otellerde konaklama ve deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanmak.
- *Manzara Turları* : Bu turlarda amaç gidilen bölgedeki ya da güzergah üzerindeki, her yerde olmayan doğal güzellikleri izlemektir. Örneğin; Akdeniz kıyısında düzenlenen Mavi Turlar, Kapadokya turu.
- *Öğrenme Turları* : Kültür, sanat, eğitim, bilim vb. amaçlarla düzenlenen turlardır. Örneğin; İngilizce öğrenmek için Londra'daki dil okullarına içinde konaklama, ulaşım ve çevre gezilerinin de bulunduğu turlar, İstanbul'a gelen Picasso sergisini gezme amaçlı düzenlenen turlar, Efes Antik Kenti gezisi.
- *Dini ve Etnik Turlar* : Dini merkezlere düzenlenen turlardır. Örneğin; Hac ve umre ziyaretleri. Kudüs, Meryemana turları vb. gibi.
- *Serüven Turları* : Amaçları, çıktıkları seyahat süresince heyecan arayan kişiler için düzenlenen turlardır. Örneğin; Çoruh'ta rafting, Sahra Çölü'nde Jeep Safari Turu, Kapadokya'da Balon Turu, Nemrut'ta Dağcılık Turu vb. gibi.
- *Ekolojik Turlar* : Eko turizm veya doğa turizmi adı verilen bu turların en önemli

sermayesi eko-sistemdir. Hava, su, toprak, yer altı ve yer üstü zenginlikleri vb. gibi bir bütünlük arz eder. Bu eşsiz doğal zenginlikler; yaylalar, buzul gölleri, Kaçkarlar, endemik bitki ve hayvan türleri vb. gibidir ⁽⁹⁶⁾.

- *Spor ve Rekreasyon Turları* : Genellikle bisiklet, tenis, kayak, golf vb. sporları yapmak isteyen kişiler için düzenlenen turlardır. Rekreasyon amaçlı turlar ise, belirli bir parka ya da kumar, eğlence merkezi vb. yerlere düzenlenen turlardır.
- *Özel İlgi Turları* : Bireylerin kişisel ilgilerine göre düzenlenen turlardır. Örneğin; şarap severler için Fransa'ya ya da Formula 1 yarışları için yarışın yapıldığı bölgeye düzenlenen turlar bu gruba örnek olarak verilebilir.
- *Özel İhtiyaçlara Yönelik Turlar* : Bazı engelli bireylerin katılabildiği ve özel donanımlı araç-gereçlerle, özel donanımlı konaklama işletmelerine düzenlenen turlardır.

1.3.5.9.Konaklama Şekline Göre Paket Turlar

- *Sejour Turlar* : Bu tür paket turlar, uzun konaklamaları içerir.
- *Itinerant (Circuit) Turlar* : Bu tür paket turlar bir yerde sadece birkaç gece kalınarak bir çok bölgenin gezilmesiyle gerçekleşen turlardır ⁽⁹⁷⁾.

1.4. PAKET TUR PLANLAMASI

Turizm başlıca üç coğrafi bileşene dayanır; turist veren yöreler, turist alan yöreler ve transit yollar. Ürün hazırlamada temelde turist veren yöredeki potansiyel tüketiciler için turist alan yörede uygulanacak uygun bir program hazırlayıp satmaktan ibarettir. Turistik hizmetlerin tümü yönelim bölgesinde üretilir ve sunulur.

1.4.1. Tur Bölgesi (Destinasyon) Seçimi

Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir.

Bir turistik ülke, yöre veya merkez tur operatörü tarafından çeşitli kriterler

⁹⁶ TÜRSAB Yayınları, **Doğa Turizmi ve Çevre**, İstanbul, 1999, s. 8,23.

⁹⁷ Mısırlı, **a.g.e.**, s. 167,169.

dikkate alınarak yönelim olarak tespit edilir. Tur operatörlerinin destinasyon seçimlerinde ilk hedefleri bu destinasyonun karlı olup olmayacağı, yani %80-90 doluluk oranıyla müşteri ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını bilmeleridir. Tur operatörleri en çok istenen, aranan yerleri, merkezleri tercih etmek durumundadır. Seyahatin orijinal olması büyük bir etkidir. Bir tur operatörünün yeni destinasyon seçiminde rol oynayan faktörler olarak; fiyatları, yörenin coğrafi, kültürel özelliklerini, ulaşım ve konaklama imkanlarını, kişilerin o yöreye karşı motivasyonlarını ve ilgilerini göstermektedir⁽⁹⁸⁾.

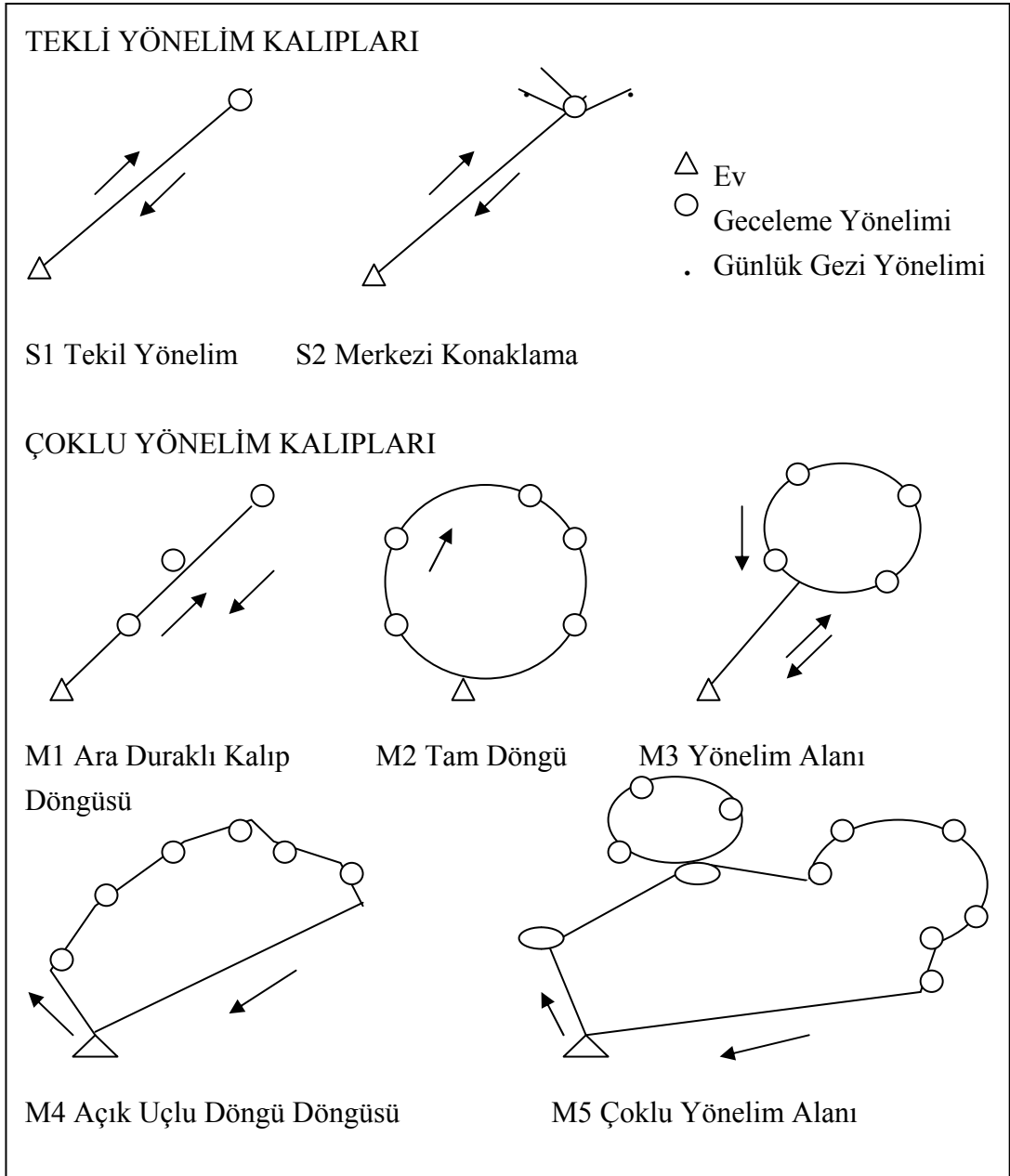
Bir yerin hedef bölge olarak seçilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar⁽⁹⁹⁾ :

- *Doğal Kaynaklar* : Su kaynakları, coğrafi özellikler, iklim koşulları vb. Ülkemiz, doğal kaynaklar yönünden oldukça zengin olup, dört mevsimin aynı anda yaşanabildiği nadir ülkelerden birisidir.
- *Kültürel Kaynaklar* : Arkeolojik kalıntılar, müzeler vb. Ülkemiz, kültürel kaynaklar açısından bir açık hava müzesi görünümündedir.
- *Eğlence-Dinlenme Kolaylıkları* : Temalı parklar, kayak merkezleri, marinalar vb. gibi. Dünya'nın en büyük ikinci su parkı, Kuşadası'ndaki Adaland'dır.
- *Olgular* : Brezilya'da Rio Karnavalı, İspanya'da Boğa Güreşleri vb.
- *Özel Etkinlikler* : Dubai'de her yıl düzenlenen Alışveriş Festivali, Moskova'da Bolşov Tiyatrosu vb.
- *Psikolojik Çağrı* : Ayrılık, macera, hayal vb.

⁹⁸ Ahipaşaoğlu, 2001 b, **a.g.e.**, s. 64.

⁹⁹ Gee, Makens and Choy, **a.g.e.**, s. 132.

Şekil 1.5. Turist Yönelim Kalıpları



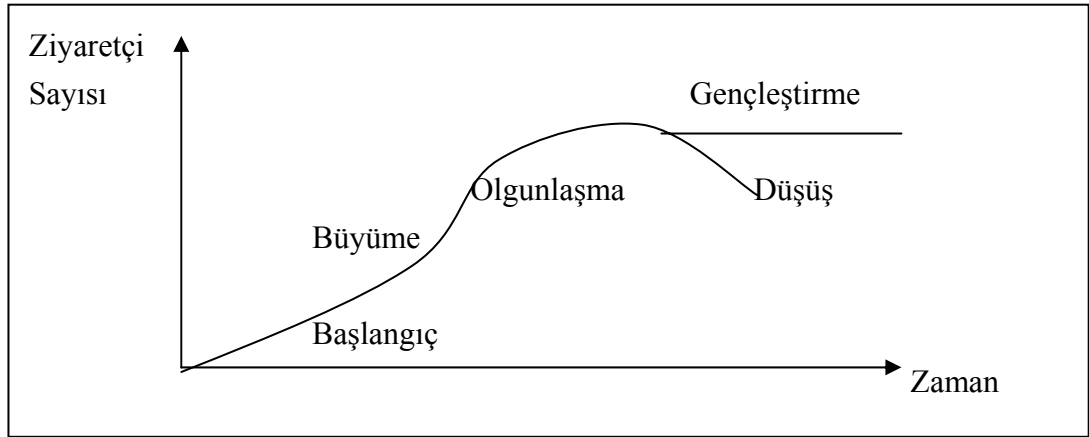
Kaynak : Suavi Ahipaşaoglu, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001 b, s. 65.

1.4.1.1. Tur Bölgesinin Yaşam Döngüsü

Bir tur bölgesinin ekonomik ömrünün ne kadar olduğunu söylemek pek kolay değildir. Ancak, bir tahmin yapılırsa, yeni bir tur bölgesinin tutundurulması için 5 yıl, moda dönemi için 20 yıl ve düşüş dönemi içinde on yıl öngörüldüğünde

toplamda bir tur bölgesinin yaklaşık 35 yıllık bir zaman dilimini kapsadığı söylenebilir⁽¹⁰⁰⁾.

Şekil 1.6. Bir Turizm Yöresinin Kurgusal Gelişimi



Kaynak : Suavi Ahipaşaoğlu, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001 b, s. 70.

1.4.1.2. Tur Bölgesi Seçiminde Göz Önüne Alınan Etkenler

Tur operatörleri, tur bölgesi konusunda seçimlerini yaparken dikkat ettikleri bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir.

- *Yönetim Biçimi* : Düzenlenecek olan turlarda farklı yönetim biçimleri turun gerçekleşmesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir.
- *Politik İstikrar* : Turizme katılan tüketiciler, gidecekleri ülkeyi belirlerken herhangi bir politik istikrarsızlıkla karşılaşmak istemeyecekleri için gidecekleri hedef bölgeyi buna göre seçerler.
- *Suç Oranı ve Terörizm* : Suç olaylarının artması ve bombalama gibi terör

¹⁰⁰ Ahipaşaoğlu, 2001 b, a.g.e., s. 72.

aktivitelerinin görülmesi turizm pazarında ciddi etkiler yaratabilir. Özellikle de bu olaylardan bazıları uluslar arası basın dikkatini çekerse bu etki daha da yoğun görülür. Suç oranlarının artışının turizm talebini nasıl olumsuz yönde etkilediği son zamanlara ait bir çok örnek görülmüştür. Örneğin; Miami'de son zamanlarda sıkça görülen gasp olayları bu eyaletin İngiliz turistlerin gözünde gittikçe yükselen popüleritesini azaltmaya başlamıştır. Bir başka A.B.D. eyaleti olan Hawaii'de yükselen suç oranları ise, adanın sakin ve huzur dolu bir tatil beldesi imajını yıkmış ve turistlerde suçların işlendiği bir bölge olduğu kanısını yerleştirmiştir ⁽¹⁰¹⁾.

- *Gelişmişlik Düzeyi-İnsan Hakları* : Turist gönderen ülkelerin gelişmişlik düzeyi oldukça yüksektir ve bu ülkelerin çoğu demokrasi ile yönetildiğinden insan hakları konusunda duyarlı davranmaktadırlar. Gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerin yaşam koşulları ve biçimleri benzerlik gösterdiğinden insanlar farklı beklentiler içine girmektedir.
- *Kültür-Sanat Varlıkları ve Tarihi Zenginlikler* : Tur düzenlenecek olan hedef bölgedeki kültürel ve tarihi zenginliklerin çok oluşu tercih sebebi olacaktır.

Kültür ve sanat varlıkları bir ülkenin olduğu kadar, tüm insanlığın evrensel ürünleridir. Geçmişten günümüze gelen ve bugünlerden yarınlara kalması gereken bu varlıklar; insanlığın ortak değerlerini, ulusal kimliğini, yerel ve beşeri özgün yaratıcılıklarını yansıtmaları bakımından birer uygarlık hazineleridir. Bu hazineler, günümüzde milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmekte, insanların geçmişle günümüz arasındaki en önemli köprülerinden biri olmaktadır. Kültür ve sanat varlıklarının sadece görme ile değil, birer mekan olarak da turizmin hizmetinde olduğu görülmektedir. Birçok ülke, turizm bakımından yararlanmak üzere, görkemli müzeler kurmakta; kuleleri, şatoları, kervansarayları, sarayları, meydan ve tarihsel kalıntı yörelerini özgün mekanlar olarak kullanmaktadırlar ⁽¹⁰²⁾.

- *Altyapı ve Üstyapı Olanakları* : Yolların durumu, uluslararası havaalanlarının

¹⁰¹ Robert Senior, **The World Travel Market**, Facts On File Publications, New York, 1983, s. 7.

¹⁰² Usta, **a.g.e.**, s. 152.

varlığı, belediyelerin hizmetleri vb. gibi konular alt yapı olanaklarını oluşturmaktadır. İnsanlar her ne kadar ilkel ve doğallığı bozulmamış bölgeleri ziyaret etmek isterlerse istesinler, alıştıkları, temel gereksinimleri olmuş bazı hizmetlerden vazgeçmemektedirler. Elektrik, ısı, radyo-televizyon, haberleşme bağlantıları gibi.

Uluslararası sağlık sigortaların geçerliliği, güvenlik probleminin olmaması, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence, dinlence, spor, alışveriş vb. olanakları sağlayan kurumlar ise üstyapı olanaklarını oluşturmaktadır ⁽¹⁰³⁾.

Turist alan bölgedeki alt ve üstyapı hizmetleri o bölgenin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir. Bölgenin doğal yapısı ve ekonomisi alt ve üstyapı hizmetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, turist bekleyen bir ülkenin veya bölgenin alt ve üst yapı olanakları ne kadar gelişmiş ise, diğer faktörler tamamlandığında turist çekme şansı o kadar artmaktadır .

- *İklim Koşulları* : Yönelimdeki iklim koşulları yönelimin cazip hale gelmesi için son derece önemlidir. Ülkemizin iklim uygunluğu gereği deniz, kum, güneş esasına göre yapılan kitle turizmi, kuzey ülkelerinden gelen turistlere, son derece çekici gelmektedir. Örneğin; coğrafi konumun bir sonucu olarak Ege ve Akdeniz kıyılarında, güneşli gün sayısının fazla oluşu, deniz suyu sıcaklığının uzun süre ideal derecede bulunuşu, denizlerimizin Avrupa'nın öteki ülkelerin denizlerine göre daha temiz ve berrak oluşu, ülkemizi, güneşe ve temiz denize hasret birçok Avrupalı turist için ideal bir turizm cenneti haline getirmektedir ⁽¹⁰⁴⁾.
- *Sağlık Koşulları* : Yönelim ülkesindeki sağlık koşulları, turist veren ülkelerin vatandaşları için çok önemlidir. Eğer, gidilecek ülkede bulaşıcı hastalıklar söz konusu ise, o yönetime olacak talep oldukça düşüktür.

¹⁰³ Akmeç, a.g.e., s. 13.

¹⁰⁴ A.Özdamar Değirmencioglu ve Suavi Ahipaşaoğlu, **Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1999, s. 25.

- *Tüketici Haklarına İlişkin Düzenlemeler* : Genellikle gelişmiş ülkelerden gelen turistler, satın aldıkları üründen şikayetçi olduklarında ürünün değiştirilmesini isterler veya garanti kapsamında olmasını isterler. Bu gibi durumlar gelişmekte olan ülkelerde sorunlara neden olabilir.
- *Yasal Düzenlemeler* : Tur operatörünün, gidilecek olan ülkedeki yasal düzenlemeleri bilmesi gerekmektedir. Örneğin; ülkemizdeki kanununa göre otobüslerde turizme hizmet veren otobüslerde tek takograf kullanılırken, Fransa’da çift takograf kullanılması zorunludur. Bu durum Türk otobüslerine Fransa’da problem teşkil etmektedir.
- *Güvenilir İş Ortaklarının Varlığı* : Tur operatörleri, paket tur organize etmeyi planladıkları bölgelerdeki ortaklarının güvenilir olmasını isterler. Turun başarısını ya da başarısızlığını incoming servisi veren karşılayıcı acenta doğrudan etkiler.
- *Riskin Azaltılmasına Yönelik Katkılar* : Yeni yönelim yerlerinin ortaya çıkışı beraberinde de yüksek riski getirecektir. Özellikle karşılayıcı ülkedeki işletmelerin katkılarıyla alınan risk minimize edilmelidir.
- *Hazırlık Aşamasındaki Masrafların Karşılama Oranı* : Paket tur düzenlenecek olan yöreye, bölgeye ya da ülkeye tur organize edecek tur operatörü önceden mutlaka gitmelidir. Bu aşamada yapılacak masrafların bir kısmı tur operatörü tarafından karşılanırken bir kısmı da karşılayıcı seyahat acentası tarafından üstlenilmelidir.
- *Mevcut Bölgeleri Birleştirme Olanğı* : Yönelimin diğer yönelimlerle kombine edilebilir olması tur operatörüne maliyetler açısından önemli bir avantaj sağlar. Örneğin; Birleşik Arap Emirlikleri’nin bir emirliği olan Dubai Emirliği son derece tanınmış bir yönelim durumundadır. Oysaki, karayolu ile Dubai’ye sadece onbeş dakika mesafede olan ve Unesco tarafından Arap Kültür Mirası’nın başkenti kabul edilen Sharjah Emirliği fazla bilinmemektedir. Dubai & Sharjah turu ile Sharjah destinasyonuna ilgi arttırılabilir ve Sharjah Emirliği talep gören popüler bir

destinasyon haline gelebilir.

- *Turist Gönderen Yörede Talebi Engelleyici Dirençler* : Turist gönderen ülkede, gidilecek ülkeye karşı olumsuz bir görüşün olmaması gerekir. Örneğin ; Amerika Birleşik Devletleri'nden İran'a paket tur düzenlemek neredeyse imkansızdır.
- *Pazardaki Muhtemel Rakiplerin Durumu* : Pazardaki muhtemel rakip işletmeler, yönetime olan talep ve fiyat konusunda belirleyici rol oynarlar.
- *Risk Faktörü* : Tur operatörünün seçeceği yönelimde başarıya ulaşip ulaşamayacağı hem kendisi hem de rakipler açısından çok önemlidir. Tur operatörü işletme, yeni bir yöreye tur düzenliyorsa bu beraberinde riski de getirecektir. Gerek başarıya ulaşmanın zorunluluğu gerekse de girilecek olan maddi risklerin karlılığının yüksek olup olmayacağı işletme tarafından paket tur organizasyonuna başlamadan önce cevap verilmesi gereken soru niteliğindedir.
- *Doğal ve Kültürel Çevrenin Çekiciliği ve Korunmuşluk Düzeyi* : Çevre ile turizm birbirleriyle doğrudan ilgilidir. Tur düzenlenmesi planlanan bölgede doğal ve kültürel çevrenin korunmuş olması son derece önemlidir. Örneğin; üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemiz, kıyıları, kumsalları, adaları, denize kadar inen bitki örtüleri ve doğal güzellikleri ile bir milli park özelliği taşımaktadır. Ülkemiz; gölleri, şelaleleri, peribacaları, travertenleri, mağaraları, dağları, yaylaları, yer altı suları ve milli parkları ile doğal ve kültürel birçok özelliği bir arada bulunduran ender ülkelerdendir ⁽¹⁰⁵⁾.

1.4.2. Turistik Ürünü Oluşturan Öğeler

Konaklama, ulaşım, rehberlik, yeme-içme, çevre gezileri, alışveriş ve eğlence'yi turistik ürünü oluşturan başlıca öğeler arasında sayabiliriz. Turistik ürün oluşturulurken, bu öğelerin hangilerinden faydalanacağımızı bilmek için tur programını düzenlememiz gerekir. Tur programı tur süresi ile doğru orantılı olarak

¹⁰⁵ Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, **a.g.e.**, s. 34.

belirlenmelidir.

Yönelimde önemli olan turist çeken yerlerdir. Program belirlenirken öncelikle bu yerlerde ne kadar zaman harcanacağına belirlenmesi gerekmektedir. Zaman belirlenmesi yapıldıktan sonra ulaştırma, konaklama, yeme-içme, çevre gezileri, ziyaret edilecek kültürel ve doğal zenginliklerden hangilerinin tur kapsamı içerisinde yer alacağı belirlenir. Tüm bunlar belirlendikten sonra paket tur programı hazırlanır ve gerekli olan bağlantılar yapılır.

1.4.3. Tur Operatörünün Satın Alma İşlemleri

Seyahat işletmeleri iyi hizmet verebilmek, çabuk, hızlı ve doğru bilgi edinebilmek için bünyelerinde bilgi bankası oluştururlar. Bilgi bankası acentaya iletilen her türlü talebin yanıtlanmasında işletmeye yardımcı olur, fiyatlandırmanın doğru şekilde yapılmasına olanak verir, yeni hizmet ve ürünlerin oluşturulmasında kolaylık sağlar. Seyahat işletmeleri; konaklama, yiyecek – içecek, diğer seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları hakkında bilgiler derlerler ⁽¹⁰⁶⁾. Derlenen bilgiler, seyahat işletmesi elemanlarınca yapılacak olan özel ziyaretlerle incelenir. Edinilecek yeni bilgilerle güncelleştirilir. Hazırlanacak olan tur programlarına göre, hizmet satın alınacak olan işletmeler belirlenir ve birlikte çalışılması kararlaştırılan işletmelerle sözleşmeler yapılır. Neticede fiyatlandırmaya dayanak teşkil edecek bilgiler derlenir, anlaşmalar kesin olarak tespit edilmiş olur ⁽¹⁰⁷⁾.

Ayrıca, tur operatörlerinin fiyat ve kalite açısından farklı fiyatlarda paket tur düzenleme gerekliliği, maliyet düşürme ve fiyat rekabetinde üstünlüğü ele geçirme istekleri konaklama işletmeleri ile havayolu işletmesi satın almaya ya da sermayelerine katılma yönünde zorlamıştır. Tur operatörleri aynı zamanda, hedef pazarlardaki müşterilerine daha iyi hizmet edebilmek için seyahat acentaları satın alarak dikey bütünleşme yoluna gitmişlerdir ⁽¹⁰⁸⁾.

¹⁰⁶ Yarcan ve Peköz, **a.g.e.**, s. 38.

¹⁰⁷ Çetiner, **a.g.e.**, s. 29.

¹⁰⁸ Dündar Denizer, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992, s. 103.

1.4.3.1.Ulaştırma İşletmeleri İle Bağlantılar

Tur operatörlerinin birbirinden fiyat ve kalite bakımından farklı çok sayıda seyahat düzenleyebilme zorunluluğu tur operatörlerini charter işletmelerini satın alma yoluna itmiştir ⁽¹⁰⁹⁾.

Paket turların düzenlenmesinde ulaşım harcamalarının toplam maliyetler içinde %35-40 oranında değişen en önemli unsur olduğunu dikkate alan bazı büyük tur operatörü firmalar kendi charter işletmelerini kurmuşlar, böylece turistik ürünün oluşturulmasında yeni bir örgütlenme biçiminin doğmasına öncülük etmişlerdir ⁽¹¹⁰⁾.

1.4.3.2.Konaklama İşletmeleri İle Bağlantılar

Güzergah belirlemede önemli noktalardan biri de konaklama merkezlerinin seçimidir. Çünkü, iki konaklama merkezi arasında yapılacak olan geziler konaklama merkezlerinin birbirlerine olan uzaklıkları ile sınırlıdır. Günlük gezi uygulamasında, eğer birbirine yakın çok fazla ören yeri var ise aynı noktaya geri dönme ilkesi benimsenebilir. Ancak yakın mesafede gezilecek yer sayısı az, buna karşın yol üzerindeki diğer yerlere yapılacak gezilerle birlikte bir dahaki konaklama merkezine kadar olan yolculuk toplamda 12-14 saati – günlük limiti – geçiyor ise program yapılmaz hale gelir. Çünkü ilke olarak kültürel turlarda gece yolculuklarının yapılmaması gerekmektedir ⁽¹¹¹⁾.

Paket turu oluşturan temel ürün, konaklama hizmetidir. Paket turların üretiminde tura katılacakların konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak otel, motel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerinin seçilmesi ve satın alınan koltuk sayısı kadar yatak sayısının bloke edilmesi gerekir ⁽¹¹²⁾.

¹⁰⁹ Doğan Tuncer, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, H.Ü. İİBF Yayınları, No:14, Ankara, 1986, s. 49.

¹¹⁰ Mehmet Gürdal, **Turizm Ulaştırması**, Adım Yayınları, Ankara, 1991, s. 192.

¹¹¹ Ahıpaşaoğlu, 2001 b, **a.g.e.**, s. 89.

¹¹² Ayhan Gökdeniz, **Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün Üretimi ve Dağıtımı**, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1991, s. 21.

1.4.3.2.1.Bağımsız Rezervasyonlar

Bunlar genelde 10 kişinin altındaki özel gezi isteyen müşteriler için çoğunluğu gezinin gerçekleşmesinden birkaç ay önce yapılan rezervasyonlardır. Acenta açısından fazla bağlayıcılıkları yoktur. Genel olarak 24 saat öncesine kadar iptal edilebilirler.

1.4.3.2.2.Tekil Grup Rezervasyonları

Bunlar özellikle kapalı gruplar veya belirli ihtisas grupları gibi yinelenme sıklığı düşük programlar için alınan rezervasyonlardır. Bağımsız rezervasyonlardan farkı; grup boyutuna sahip olmaları yani 11 kişiden fazla yolcu sayısının bulunması, ikinci olarak da deadline (son iptal eşiği) içerisinde iptal edildikleri taktirde ki bu çoğu zaman grubun otele giriş tarihinden 21 ile 30 gün öncedir. Yemek ve kahvaltı ücretleri hariç olmak üzere oda ve servis ücretlerinin tümünün ödenmesi zorunluluğudur.

1.4.3.2.3.Seri Grup Rezervasyonları

Ardışık operasyonlar için yapılan tahmini rezervasyonlardır. Rezervasyonu kapsayacağı dönemler turun uygulanacağı zaman periyodu ile aynı olacaktır. Ancak aynı grup serisi için rezerve edilecek oda sayısı dönem içerisinde farklılık gösterebilir. Bir turizm sezonu içerisinde de normal ve yüksek sezonlar söz konusudur. Konaklama işletmesinde normal sezon esas alınarak ayırılan oda sayısı, yüksek sezonda öngörülen artışlar oranında yükseltilir.

1.4.3.2.4.Blok Rezervasyonlar

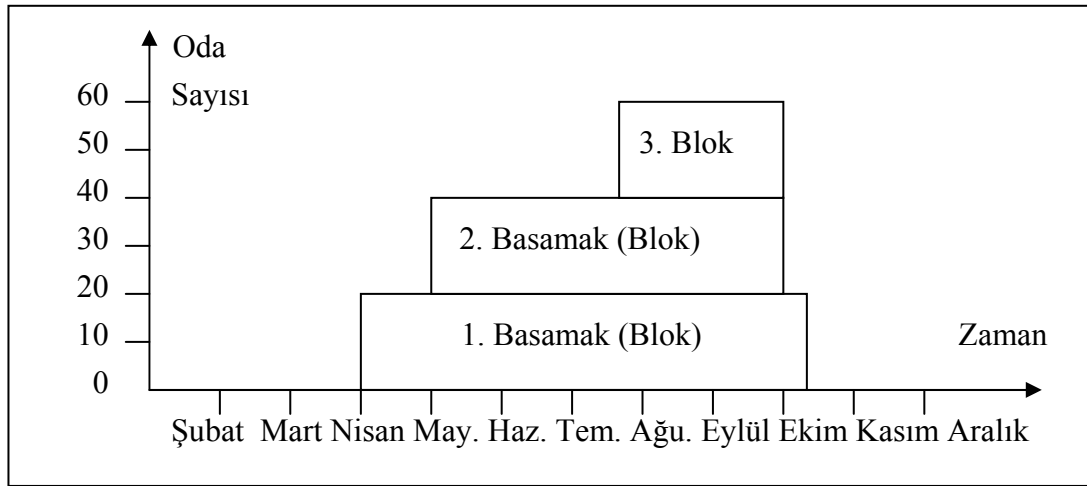
Genellikle gözetimli turların planlanmaları aşamasında kullanılan bir rezervasyon sistemidir. Daha çok tatil turizmine yönelik olan; deniz, kum, güneşe dönük bu tip turlarda talepler oldukça geç gerçekleşmektedir. Bu nedenle tur operatörü riski üstlenmek durumundadır. Ayrıca bu tip hizmet veren konaklama işletmeleri rezervasyonlarını çok önceden yaptıkları için son dakika taleplerine genellikle olumlu yanıt verme imkanına sahip olamamaktadırlar. O halde, toptancı seyahat acentası önceden yapacağı anlaşmalarla belirli sayıdaki odayı belli dönemler

içerisinde adına rezerve ettirebilir. Bu durumda oteldeki rezerve edilmiş odaların tümünün bedelleri dolu olsun ya da olmasın ödenecektir.

1.4.3.2.5. Basamaklı Blok Rezervasyonlar

Basamaklı blok rezervasyonda, konaklama işletmesindeki mevsimlilik dalgalanmalarına göre ayrılan oda sayısının değişkenlik göstermesi anlamını taşımaktadır. Aslında bunu, uzun dönemli bir blok rezervasyon üzerine aynı işletmedeki daha kısa dönemleri kapsayan birkaç blok rezervasyon olarak da algılamak mümkündür.

Şekil 1.7. Basamaklı Blok Rezervasyonlar



Kaynak : Suavi Ahipaşaoğlu, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001 b, s. 95.

1.4.3.2.6. Tek Yetkili Satıcılık Anlaşması

Bir konaklama ünitesinin belli bir ülkede tutundurulması amacıyla yönelik olarak tur operatörü ile konaklama işletmesi arasında yapılan özel bir anlaşma türüdür. Bu anlaşmaların temel noktası o ülkede ya da turist veren bölgede bu konaklama işletmesinin yalnızca bu tur operatörü tarafından satılması ilkesidir⁽¹¹³⁾.

¹¹³ Ahipaşaoğlu, 2001 b, **a.g.e.**, s. 90-94.

1.4.3.3.Yeme-İçme İşletmeleri İle Bağlantılar

Yeme – içme fiyatları hazırlanan paket turlarda maliyet yönünden çok büyük bir rakam oluşturmamakla birlikte önceden yiyecek içecek işletmelerinin belirlenmesi oldukça önem taşır. Böylece tur süresince kişiler tanımadıkları yörelerde sağlıksız yemek yeme ihtimalinden kurtulmuş olmakla birlikte zaman kaybı da önlenmiş olacaktır. Tur operatörleri genellikle öğle yemeklerini tur güzergahları üzerindeki yeme içme işletmelerinde vermeyi isterler.

Tur operatörleri yiyecek içecek işletmeleri ile iki çeşit anlaşma yaparlar. Birincisi; paket fiyatın içine dahil edilmek suretiyle anlaşma yapılır. Bu anlaşma gereği müşteri hiçbir zaman yemek fiyatını bilmez. Çünkü yemek fiyatı tıpkı diğer maliyetlerde olduğu gibi müşteriye bir paket halinde sunulur. İkincisi; yemek fiyatı tur paket fiyatının içine dahil edilmez. Yeme-içme işletmesi ile önceden konuşularak grup fiyatı alınır. Böylece paket tura katılan kişiler diğerlerine göre daha ekonomik olarak yemeklerini almış olurlar.

1.4.3.4.Yan Hizmetler İle Bağlantılar

Her paket turda konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve rehberlik var olması gereken hizmetlerdir ve paket turu ilginç kılmaz. Bir paket turu diğerlerinden farklı kılan gidilecek olan hedef bölgedeki yöreye özgü çekiciliklerdir. Tur operatörleri bunları önceden tespit edip anlaşma yapmak sureti ile turu daha eğlenceli hale getirebilirler. Örneğin; Kapadokya'daki; balon turu organizasyonu, Türk Gecesi, halı satan dükkanlar, çanak-çömlek yapımının şov şeklinde sergilendiği atölyeler ve şarap fabrikalarının gezilmesi.

1.4.4. Hizmet Unsurlarının Birleştirilmesi

Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, yan hizmetlerin birleştirilmesi ve belli bir tarih çizelgesinin oluşturulması ile turistik hizmet unsurları kombine edilmiş ve paket tur hazırlanmış olur. Daha önce denenmemiş bir destinasyon için hazırlanan paket turlar, uygulama aşamasına geçmeden önce mutlaka tur operatörü tarafından denenmelidir. Aksi takdirde yönelim bölgesinde plan dışı olumsuzluklarla karşılaşılabilir. Örneğin;

ulaşım süresi tahmin edilenden daha fazla vakit alabilir, konaklama işletmesinden ya da yeme-içme işletmelerinde kaynaklanan problemlerle karşılaşılabilir. Tur operatörleri bu tarz problemlerle karşılaşmamak için, paket tur müşteriye sunulmadan önce, tur operatörünün operasyon bölümünde çalışan bir ya da birkaç elemanın katıldığı bir uygulama gezisi düzenlenir. Bu uygulama gezisinin sonuçlarına dayanarak, gerekli ise düzeltmelere giderek paket tura son şekli verilir ve müşteriye sunulur.

1.4.5. Yer Operasyonu Paket Tur Maliyetlerinin Hesaplanması

Yer operasyonu paket tur maliyetlerinin hesaplanırken maliyet unsurunu oluşturan öğelerden iki grup halinde bahsedebiliriz. Birincisi, sabit giderlerdir. Kişi başına yapılan giderlerdir. Bunlar; konaklama giderleri, yeme-içme giderleri, müze ve ören yeri giriş ücretleri, uçak bileti ücretleri, tur malzeme giderleridir. Sabit giderler, tura katılanların sayısı ile oranlı olarak değişmeyen, kişi başı sabit kalan giderlerdir. İkincisi, değişken giderlerdir. Grup giderleridir. Bunlar; ulaşım, transferler, katalog ve broşür giderleri, tur tanıtım giderleri, rehberlik ücretleri, free giderleri (gruba ücretsiz katılanların giderleri) ve diğer giderler (toplu bahşişler, otopark ücretleri, feribot, köprü, yol geçiş ücretleri) dir. Değişken giderler, grup sayısı ile oranlı olarak, kişi başı tutarı itibarı ile değişen, ancak toplam tutarı aynı kalan giderlerdir ⁽¹¹⁴⁾.

1.4.5.1.Ulaşım Maliyeti

Yer hizmetlerinin ulaştırması çoğunlukla tek bir ulaştırma aracından yararlanma şeklinde düzenlenir. Yani yönelim ülkesine ya da yöresine varıldığından itibaren grup bir otobüs ya da bir yat ile programını gerçekleştirebilir. Çoğunlukla görülen durum yer operasyonunda yalnızca otobüs kullanılmasıdır. Otobüsün tercih edilmesinin temel nedenleri; konfor, öznellik, zaman kullanımında esneklik ve yollarda farklı seçeneklerin kullanılabilmesine olanak vermesidir. Her ne şekilde olursa olsun ülkenin içerisinde yapılan tüm ulaştırma harcamalarının toplamı, ulaşım kalemi altında maliyetlere yansır ⁽¹¹⁵⁾.

¹¹⁴ Çetiner, **a.g.e.**, s. 37.

¹¹⁵ Ahipaşaoğlu, 2001 b, **a.g.e.**, s. 102.

Bir tur operatörü otobüsün günlük fiyatını kişi başına belirlemelidir. Bu zordur, çünkü rezervasyon sırasında katılımcı sayısı net değildir. Grup turlarında gereksinim düzeylerine göre 30-35 ya da 40 kişilik minimum sınırlar belirlenir.

Tur için gerekli olan minimum sayıya “kırılma noktası” (break point) ya da “başabaş noktası” adı verilir. Örneğin; kırılma noktası 30 olan bir turda kişi sayısı 30’un altına düştüğünde tur liderine, yeniden fiyatlama yapılacağı ya da turun iptal edileceği bildirilir ⁽¹¹⁶⁾. Türkiye için maksimum grup boyutu 40 kişidir. Maliyet hesaplamaları çoğunlukla 30 kişi üzerinden hesaplanır. Sayı arttıkça maliyet düşer, kar artar.

1.4.5.2.Konaklama Maliyeti

Turistik ürünü oluşturan turların en önemli bileşenlerinden biri konaklamadır. Fiyatlar genelde oda fiyatı olarak verilir. İki kişilik oda tek kişi tarafından kullanılacak ise tek kişi farkı (single supplement), odada üçüncü bir kişi daha kalacak ise üçüncü kişi indirimini uygulanır. Genellikle, Single farkı %50 iken Triple indirimini %30 ‘dur.

Otellerin uyguladıkları fiyat çeşitleri şunlardır:

- *Rack Rate* : Rezervasyonunu kendi yapan müşteriye uygulanan fiyattır. Resepsiyonda ilan edilmiş fiyattır.
- *It Rate* : Seyahat acentası kanalıyla gelen ve grup sayılmayan müşteriye uygulanan fiyattır.
- *Group Rate* : Seyahat acentası kanalıyla gelen ve en az 15 kişi ve daha fazla olan grup müşteriler için uygulanan fiyattır.
- *Roh Rate* : Bir otelin birbirinden farklı türdeki odaları için uygulanan tek tip fiyattır.
- *Incentive Rate* : Gruplar için uygulanan özel indirimli fiyattır.
- *Convention Rate* : Bir toplantı için bir araya gelen gruplar ve eşleri için

¹¹⁶ Sabah Kozak, **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No. 7, Eskişehir, 1999, s. 56.

uygulanan fiyattır.

- *Contingent Rate* : Aynı konaklama işletmesinde birbirini izleyen turlar için uygulanan indirimli fiyattır ⁽¹¹⁷⁾.

Outgoing turlarda genelde oda+kahvaltı, Ingoing turlarda yarım pansiyon, 3 S esasına dayanan sejour turlarda ise her şey dahil esasına göre konaklama yapılır.

Konaklama tesislerinde yatak ücretlerinin, yoğun dönem ile kış aylarında farklılık gösterdiği bilinmektedir. Tur operatörleri, talebin yoğun olduğu sezon içinde olabildiğince düşük fiyatla oda satın almak isterken, konaklama tesisleri, talebin düşük olduğu sezon dışı dönemde olabildiğince yüksek fiyatla satış yapmak istemektedirler. Bu amaçları bağdaştırmak için konaklama tesisi ile tur operatörleri arasında bazı anlaşmalara gidilmiştir. Tur operatörüne sezon dışında belirli sayıda oda alması koşuluyla sezon içinde de indirimli fiyatla oda ayrılmaktadır. Bu genellikle belli bir oran üzerinde anlaşma şeklinde olmaktadır ⁽¹¹⁸⁾. Bu sebeple tur operatörleri talebin az olduğu dönemi çekici hale getirebilmek açısından turun zamanına göre farklı fiyat uygulaması yapmaktadırlar ⁽¹¹⁹⁾.

1.4.5.3.Yemek Maliyeti

Anlaşma yapılan konaklama şekline göre yemek maliyeti hesaplanır. Öğle ve akşam yemeği konaklama yapılacak işletme dışında alınacaksa ve yeme-içme işletmeleri ile daha önceden anlaşma yapıldıysa maliyetleme içerisinde yer alır. Eğer, yemek maliyeti paket turun içerisine dahil edilmediyse maliyetleme içerisinde gösterilmez. Sözleşme türü ne olursa olsun kural olarak içecekler fiyata dahil değildir.

1.4.5.4.Giriş Bedelleri

Gidilecek olan yönelimdeki müze ve ören yerleri gibi ziyaret edilecek yerlerin

¹¹⁷ Çetiner, a.g.e., s. 31.

¹¹⁸ İsmet Sabit Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Bursa, 1982, s. 206.

¹¹⁹ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, **Paket Turlar ve Paket Tur Fiyatının Dağılımı Araştırması**, Yayın No: 1994/5, Ankara, 1993, s. 15.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen giriş ücretlerinin toplamından oluşur. Kişi başı hesaplanan gider çeşididir.

1.4.5.5.Bahşişler

“Bahşiş” sözcüğü, “düzenli hizmeti sağlama” anlamına gelen İngilizce “ TIP : to insure promptness ” kavramının karşılığıdır ⁽¹²⁰⁾. Bahşişler, konaklama işletmelerindeki resepsiyonlara ve yiyecek-ıçecek işletmelerine kişi başı olarak hesaplanıp, toplu olarak verilirler. Ayrıca girişi ücretli olmayan ve turistik özellik taşıyan yerlerin görevlilerine yaptıkları yardımlar ve verdikleri bilgiler karşılığı gönüllü olarak da bahşiş bırakılabilir.

1.4.5.6.Rehberlik Ücretleri

Rehberin kelime anlamı, yol gösteren, kılavuzluk eden kişidir. Turistlere gezilen yerler hakkında bilgi vermek görevi ile yükümlüdürler ⁽¹²¹⁾. Rehberlik maliyetleri de ulaşım, transfer, katalog giderleri gibi değişken giderlerdir ve grup sayısı ile oranlı olarak, kişi başı tutarı itibarı ile değişir, ancak toplam tutarı aynı kalır. Diğer değişken giderlerde de olduğu gibi kişi sayısı ile tura katılan müşteri sayısı arasında ters orantı vardır. Kişi sayısı arttıkça rehberin kişi başına olan maliyeti düşer.

Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin 44. maddesi gereğince meslek kuruluşlarının da görüşleri alınarak Ocak ayı için Aralık ayında, Temmuz ayı için Haziran ayında olmak üzere Bakanlıkça yılda 2 kez taban fiyat belirlenir ve duyurulur ⁽¹²²⁾. Ocak 2007'ye kadar geçerli olan rehber taban ücretleri aşağıdaki gibidir.

¹²⁰ Orhan Batman, Recep Yıldırğan ve Nihat Demirtaş, **Turizm Rehberliği**, Değişim Yayınları, Sakarya, 2001, s. 123.

¹²¹ Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, **a.g.e.**, s. 21.

¹²² <http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster>

Tablo 1.6. 2006 Yılı Temmuz Ayından İtibaren Uygulanan Taban Ücretler

Doğu Anadolu Turu	235.00 YTL
Batı Anadolu Turu	170.00 YTL
Tam Gün Şehir Turu	120.00 YTL
Yarım Gün ve Gece Turu	70.00 YTL
Transfer	55.00 YTL

Kaynak : <http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster>

1.4.5.7.Tur Hizmet Personeli Harcamaları

Tur hizmet personeli; tur rehberi, seyahat acentası görevlisi, tur operatörü operasyon elemanı, şoför ve eğer grup kapalı grup ise grup başkanıdır. Çoğunlukla pratikte rastlanan şekli; rehber ve şoförden ibarettir. Bu kişilerin konaklama ve yeme-içme bedelleri ile turdaki olabilecek diğer harcamaları tur operatörü tarafından karşılanır. Bu harcamalar da değişken gider şeklindedir ve toplam tutarı aynı olup kişi sayısına bölüldüğünde değişir.

1.4.5.8.Reklam ve Tanıtım Giderleri

Tur operatörü için reklam ve tanıtım; yazılı ve sözlü basında hazırlanan tur paketinin müşteriye tanıtılmasıdır. Tur paketi ne kadar iyi olursa olsun reklamsız ve tanıtımsız gereken katılımı sağlayamaz. Yapılan reklam gideri katılımcı sayısına bölünerek kişi başı reklam gideri maliyete ilave edilir. Ayrıca, tur operatörleri ürünlerini en iyi şekilde ifade edecek kataloglar bastırıp bunları kendileri ya da seyahat acentaları vasıtasıyla müşterilere ulaştırmak durumundadırlar.

Tur operatörlerinin paket tur satışı için reklam verirken iki ana hedef kitleyi göz önüne alırlar. Birincisi, gazeteler, mailing ve magazin dergileri ile ulaşılan müşterilerdir. İkincisi ise, satış personelleri, telefon, mailing ve sektörel ticari

yayınlarla ulaştıkları seyahat acentalarıdır. Ticari yayınlarla reklam yapan tur operatörleri seyahat acentalarına önerebilecekleri teklifler konusunda bilgilendirme yaparlar ve seyahat acentalarına nasıl para kazanabilecekleri konusunda yardımcı olurlar. Tüketici ve seyahat dergilerine verilen reklamlarda ise amaç, hedef kitlenin daha detaylı bilgi almasını sağlamaktır⁽¹²³⁾.

Kataloglar, tanıtım harcamalarından aldıkları yüksek pay dolayısıyla; bazı büyük, orta ve küçük tur operatörleri tarafından önemli olup olmadığı tartışılmaktadır. Bazı küçük ve orta büyüklükteki tur operatörleri gelecekte internetin geçerli olacağını savunurken, büyük tur operatörleri ise katalogların önemini yitirmeyeceği görüşünde birleşmişlerdir. Katalogların elle tutulurluk özelliği, internetin ise güncel oluşu ön plana çıkmaktadır⁽¹²⁴⁾.

1.4.5.9.Otopark ve Otoyol Ücretleri

Gidilecek olan yönelimdeki müze ve ören yerleri gibi ziyaret edilecek yerlerde ödenecek otopark ücretlerini, köprü ve yol ücretlerini kapsayan maliyet kalemidir. Grup sayısı ile oranlı olarak, kişi başı tutarı itibarı ile değişen, ancak toplam tutarı aynı kalan giderlerdir.

1.4.5.10.Genel Giderler

Daha çok şirketin yönetimini ilgilendiren, yukarıda sayılan 9 kalemin dışında olan ve kişi başı sabit giderlerdir. Bunların içerisinde; kira, telefon, elektrik, su faturaları, personel giderleri ve fotokopi giderlerini sayabiliriz. Tur operatörü, daha önceki deneyimlerinden yararlanarak o dönem için tahmini bir genel gider rakamı oluşturur ve tahmini olarak hizmet verilmesi düşünülen kişi sayısına bölünür. Böylece kişi başına düşen genel gider miktarı belirlenmiş olur.

1.4.6. Paket Tur Fiyatının Hesaplanması

Yukarıda sayılan maliyet kalemlerinin toplanmasından oluşur. Tur maliyetleri her

¹²³ Robert T. Reilly, **Travel and Tourism Marketing**, Second Edition, Delmar Publishers Inc., New York, 1988, s. 288,289.

¹²⁴ <http://www.turizm gazetesi.com/news>

zaman kişi başına (per pax) olarak hesaplanır. Bulunan maliyet, paket turun brüt maliyetidir. Brüt maliyetin üzerine kar konularak KDV hariç tur satış fiyatı hesaplanır. KDV, kar ve rehberlik fiyatı üzerinden hesaplanır. Eğer paket tur seyahat acentası kanalıyla satılacaksa seyahat acentası komisyonu da maliyete dahil edilir.

1.4.7. Paket Tur Örnekleri

1.4.7.1. Incoming Paket Tur Örneği

Bir tur operatörü back to back charter seferler ile Alanya'daki beş yıldızlı bir otele bir haftalık sejour turları düzenleyecektir. Otelde her şey dahil sistemine göre konaklama yapılacaktır. Detaylar ve tur satış fiyatı hesaplaması aşağıdaki gibidir.

- Ulaşım Gideri :
 - Uçak : Boeing 737-800
 - Charter uçak gidiş-dönüş : 35.000,00 €
 - Koltuk Kapasitesi : 175 pax
 - Doluluk Oranı : % 80
- Konaklama Gideri :
 - 5 Yıldızlı Otel :All Inclusive in DBL : 50,00 €
- Transfer Ücretleri :
 - Otobüs (42 paxlık) :2006 Model Safir : 300,00 YTL (One Way)
 - Midibüs(27 paxlık) :2006 Model Sultan : 275,00 YTL (One Way)
 - Minibüs(17 paxlık) :2006 Model Volt : 150,00 YTL (One Way)
- Broşür Gideri :

Bu sezon düzenlenen turlara ilişkin 100 sayfalık bir broşür bastırılmıştır.

 - Broşür Toplam Maliyeti : 500.000,00 €
 - Basılan Broşür Sayfa Sayısı : 100 sayfa
 - Broşürde Alanya'ya ayrılan sayfa sayısı : 10 sayfa
 - Hedeflenen Alman Turist Sayısı : 5.000 pax
- Tur Reklam Gideri :
 - Bu Tur İçin Yapılan Reklam Gideri : 150.000,00 €
- Çevre Turları Ücretleri :

Side, Manavgat, Aspendos Turu İçin	:	
Otobüs Mazot Dahil Ücreti	:	500,00 €
Midibüs Mazot Dahil Ücreti	:	450,00 €
Minibüs Mazot Dahil Ücreti	:	250,00 €
Antalya, Kemer, Phaselis Turu İçin	:	
Otobüs Mazot Dahil Ücreti	:	600,00 €
Midibüs Mazot Dahil Ücreti	:	550,00 €
Minibüs Mazot Dahil Ücreti	:	300,00 €
• Bir Rehberin Günlüğü	:	100,00 €
• Turlardaki Öğle Yemekleri	:	
Side, Manavgat, Aspendos Turu İçin	:	10,00 € pp
Antalya, Kemer, Phaselis Turu İçin	:	15,00 € pp
• Müze ve Ören Yeri Ücretleri	:	
Günlük Kişi Başı Müze ve Ören Yerlerine Giriş	:	15,00 € pp
• Seyahat Çantası	:	5,00 € pp
• Postalama	:	2,00 € pp
• Incoming Hizmet Bedeli	:	5,00 € pp
• Otelde Info Meeting	:	3,00 € pp
• İletişim-Fax	:	2,00 € pp
• Diğer Giderler	:	2,00 € pp
• Genel Giderler	:	10,00 € pp
• Tur Operatörü Karı	:	% 10
• Perakendeci Komisyonu	:	% 0,5
• 1,00 € : 1,65 YTL	:	
<u>Tur Satış Fiyatının Hesaplanması</u>	:	
• Ulaşım	:	250,00 € pp
175 pax x % 80 = 140 pax		
35.000,00 € / 140 pax = 250,00 € pp		
• Konaklama	:	150,00 € pp
Dbl : 50,00 € Dbl pp : 50,00 € / 2 = 25,00 € pp		
25,00 € x 6 gece = 150,00 € pp		

- Transfer : 9,09 € pp
3 Otobüs x 300,00 YTL x 2 yön = 1.800,00 YTL
1 Minibüs x 150,00 YTL x 2 yön = 300,00 YTL
1.800,00 YTL + 300,00 YTL = 2.100,00 YTL
2.100,00 YTL / 140 pax = 15,00 YTL pp / 1,65 € = 9,09 €
- Broşür : 10,00 € pp
1 Sayfanın Maliyeti = Broşür Toplam Maliyeti / Sayfa Sayısı
1 Sayfanın Maliyeti : 500.000,00 € / 100 sayfa = 5.000,00 €
Alanya'ya Ayrılan Broşür Maliyeti : 5.000,00 € x 10 sayfa = 50.000,00 €
Kişi Başı Broşür Maliyeti : 50.000,00 € / 5.000 pax = 10,00 € pp
- Reklam : 30,00 € pp
150.000,00 € / 5000 pax = 30,00 € pp
- Çevre Turları : 27,50 € pp
Side, Manavgat, Aspendos Turu :
3 Otobüs x 500,00 € = 1.500,00 €
1 Minibüs x 250,00€ = 250,00 €
Toplam : 1.750,00 € / 140 pax = 12,50 € pp
Antalya, Kemer, Phaselis Turu :
3 Otobüs x 600,00 € : 1.800,00 €
1 Minibüs x 300,00 € : 300,00 €
Toplam : 2.100,00 € / 140 pax = 15,00 € pp
- Rehberlik Hizmetleri Bedeli : 5,71 € pp
R.H.B. : Rehberin Günlüğü x Rehber Sayısı x Çevre Turu Sayısı / Kişi Sayısı
R.H.B. : 100,00 € x 4 Rehber x 2 Çevre Turu / 140 pax = 5,71 € pp
- Turlardaki Öğle Yemekleri : 25,00 € pp
Side, Manavgat, Aspendos Turu Öğle Yemeği Ücreti : 10,00 € pp
Antalya, Kemer, Phaselis Turu Öğle Yemeği Ücreti : 15,00 € pp
- Müze ve Ören Yerleri Giriş Ücretleri : 30,00 € pp
15,00 € x 2 gün = 30,00 € pp
- Seyahat Çantası : 5,00 € pp
- Postalama : 2,00 € pp
- Incoming Hizmet Bedeli : 5,00 € pp

• Info Meeting	:	3,00 € pp
• İletişim – Fax	:	2,00 € pp
• Diğer Giderler	:	2,00 € pp
• <u>Genel Giderler</u>	:	<u>10,00 € pp</u>
• Brüt Maliyet	:	566,30 € pp
• Kar Oranı : % 10 x 566,30	:	56,63 € pp
• <u>Komisyon Oranı : % 0,5 x 566,30</u>	:	<u>28,32 € pp</u>
• Kişi Başı Satış Fiyatı	:	651,25 € pp

1.4.7.2.Ingoing Paket Tur Örneği

İzmir'deki bir tur operatörü tarafından hazırlanan ve yaz sezonu boyunca tekrarlanması planlanan Klasik Doğu Turu'nun maliyeti 30 pax üzerinden hesaplanmıştır. Tercih edilen konaklama şekli, yarım pansiyondur. Detaylar ve tur satış fiyatı hesaplaması aşağıdaki gibidir.

• Konaklama	:			
<u>Şehir</u>	<u>Otel</u>	<u>DBL/HB/PP</u>	<u>Gece</u>	<u>Toplam (pp)</u>
Kayseri	Bera Otel	40,00 ytl	1	40,00 ytl
Elazığ	Beritan Otel	25,00 ytl	1	25,00 ytl
Van	Akdamar Otel	35,00 ytl	2	70,00 ytl
Kars	Karabağ Otel	21,00 ytl	2	42,00 ytl
Erzurum	Dilaver Otel	22,00 ytl	1	22,00 ytl
Erzincan	B.Erzincan Oteli	37,00 ytl	1	37,00 ytl
Ankara	Ayma Otel	30,00 ytl	1	<u>30,00 ytl</u>
Toplam(pp)				266,00 ytl
• Ulaşım	:			
Otobüsün Mazot Dahil Günlük Ücreti(2006 Model Safir):	:	600,00 ytl		
Tekne Turu	:	10,00 ytl (pp)		
• Toplam Kişi Başı Öğle Yemekleri	:	80,00 ytl(pp)		
• Giriş Ücretleri	:	25,00 ytl (pp)		
• Rehberlik Ücreti (Günlük)	:	150,00 ytl		

- Bahşış Ücreti : 10,00 ytl (pp)
- Otopark Ücreti : 5,00 ytl (pp)
- Haberleşme Ücreti : 4,00 ytl (pp)
- Reklam Giderleri :

Bu tur için gazeteye günlüğü 100,00 ytl'den 6 gün ilan verilmiştir.

- Diğer Giderler : 5,00 ytl (pp)
- Genel Giderler : 10,00 ytl (pp)
- Kar Oranı : %20
- KDV Oranı : %18

Tur Satış Fiyatının Hesaplanması :

- Konaklama : 266,00 ytl (pp)
- Ulaşım : 210,00 ytl (pp)

600,00 ytl x 10 gün / 30 pax = 200,00 ytl

200,00 ytl + 10,00 ytl Tekne Turu = 210,00 ytl

- Öğle Yemekleri : 80,00 ytl (pp)
- Giriş Ücretleri : 25,00 ytl (pp)
- Rehberlik Ücreti : 50,00 ytl (pp)

150,00 ytl x 10 gün / 30 pax = 50,00 ytl

- Bahşış Ücretleri : 10,00 ytl (pp)
- Otopark Ücreti : 5,00 ytl (pp)
- Haberleşme Ücreti : 4,00 ytl (pp)
- Reklam Giderleri : 20,00 ytl (pp)

100,00 ytl x 6 gün / 30 pax = 20,00 ytl

- Diğer Giderler : 5,00 ytl (pp)
- Genel Giderler : 10,00 ytl (pp)

• Brüt Maliyet : 685,00 ytl (pp)

• Kar Oranı (685,00 ytl x % 20) : 137,00 ytl (pp)

• KDV Hariç Satış Fiyatı : 822,00 ytl (pp)

• KDV (Kar + Rehberlik % 18) : 33,48 ytl (pp)

136,00 (pp) + 50,00 ytl (pp) x % 18 = 33,48 ytl (pp)

• Satış Fiyatı : 855,48 ytl (pp)

1.4.7.3.Outgoing Paket Tur Örneği

İzmir'deki bir tur operatörü tarafından 1 haftalık İngiltere Turu planlanmıştır. Tur maliyeti 40 pax üzerinden hesaplanmıştır. Tercih edilen konaklama şekli, oda + kahvaltıdır. Detaylar ve tur satış fiyatı hesaplaması aşağıdaki gibidir.

- Konaklama, Ulaşım, Transfer ve rehberlik ücretleri anlaşmalı olduğumuz İngiltere'deki karşılayıcı seyahat acentası tarafından paket olarak verilmiştir.

Konaklama + Ulaşım + Transfer + Rehber = 12.040,00 £

12.040,00 £ / 40 pax = 301,00 £ pp

- Giriş Ücretleri : 54,00 £ pp

Buckingham Sarayı : 10,00 £ pp

Roma Hamamları : 8,00 £ pp

St. Paul Kilisesi : 1,00 £ pp

Thames Nehri Turu : 30,00 £ pp

Windssor Kalesi : 5,00 £ pp

- Bahşişler Toplamı : 6,00 £ pp

Otel : Royal National 4* (Londra) : 200,00 £ (4 gün için toplam)

Kişi başı : 200 £ / 40 pax = 5 £ pp

Adelphi 4* (Birmingham) : 40,00 £ (2 gün için toplam)

Kişi başı : 40 £ / 40 pax = 1,00 £ pp

- Genel Giderler : 2,00 £ pp

Toplam : 80 £ / 40 pax = 2,00 £ pp

- Havayolu Ulaşımı (charter) : 240,00 £ pp

İzmir – Londra : 120,00 £ pp

Birmingham – İzmir : 120,00 £ pp

- Personel Giderleri : 3,00 £ pp

120 £ (toplam) / 40 pax = 3,00 £ pp

<u>Tur Satış Fiyatının Hesaplanması</u>	:
• Havayolu Ulaştırması	: 240,00 £ pp
• Satın Alınan Hizmetler	: 301,00 £ pp
(Konaklama, Ulaştırma, Transfer, Rehber)	
• Giriş Ücretleri	: 54,00 £ pp
• Bahşişler	: 6,00 £ pp
• Personel Giderleri	: 3,00 £ pp
• <u>Genel Giderler</u>	: 2,00 £ pp
• Brüt Maliyet	: 606,00 £ pp
• Kar % 20	: 121,20 £ pp
• <u>Kar'ın KDV'si % 18</u>	: 21,80 £ pp
• Turun Satış Fiyatı	: 749,00 £ pp

İKİNCİ BÖLÜM

BİR HİZMET TÜRÜ OLARAK PAKET TUR ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. HİZMETLER VE TURİZMİN HİZMETLER İÇERİSİNDEKİ YERİ

Çağdaş ekonomik faaliyetler içinde hizmetler sektörü, sanayi ve tarım sektörünün önüne geçerek birincil sektör durumuna gelmiştir. Birçok gelişmiş sanayi ülkesinde hizmetler sektörünün ulusal gelir içindeki payı %50'nin üzerine çıkmıştır. Nitekim günümüzde ülkeler arasındaki kalkınma ve gelişme ölçütü olarak hizmetler sektörünün ülke ekonomisindeki ağırlığı ve payı alınmaktadır. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ekonomik faaliyetleri de tamamı ile hizmet niteliğindedir. Çünkü, herhangi bir malın üretimini doğrudan doğruya yapmayıp, aracılık yaptıkları kuruluşların mal ve hizmetlerinin tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadırlar ⁽¹²⁵⁾.

2.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmetlerin fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olmaları ve çeşitlilikleri sebebiyle tanımlarında da farklılıklar görülmektedir. Çeşitli yazarlar tarafından yapılan hizmet tanımları şu şekilde incelenebilir:

Hizmet kavramı, birisine yardımcı olmak anlamındaki hizmetçilik veya kölelik kavramlarıyla benzer anlamda kullanılırken, zamanla müşteri koruma ve müşteriye ürün sunmaktan ziyade müşteriler için bir şeyler yapmak anlamında kullanılmıştır ⁽¹²⁶⁾.

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayrimaddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin

¹²⁵ İçöz, 2003, a.g.e., s. 20.

¹²⁶ Malcolm Peel, **Customer Service: How to Achieve Total Customer Satisfaction**, Kogan Page Limited, London, 1988, s. 25.

geçmediği faaliyet ve yararlarıdır ⁽¹²⁷⁾.

Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) tanımına göre hizmet; müşteri ile tedarikçi arasında gerçekleştirilen en az bir faaliyetin sonucudur ve genelde dokunulmaz türdür ⁽¹²⁸⁾.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri; "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır" diye tanımlamıştır ⁽¹²⁹⁾. Bu tanım kısa bir süre en kabul gören tanım olarak kullanılmıştır. Bu tanımın en zayıf yönü mallar ile hizmetleri uygun bir biçimde ayıramamasıdır. Mallar yarar ya da doyumluk sağlamak üzere satışa sunulmaktadır. AMA, daha sonra hizmet kavramını; "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir" olarak tanımlamıştır ⁽¹³⁰⁾. Bu tanım herhangi fiziksel bir malın satışıyla birlikte sunulan bakım, onarım, garanti, danışmanlık gibi yararları hizmet olarak görmemektedir. Hizmetleri tanımlamadaki zorluk ve tanımlar arasındaki farklılıklar da zaten bu nokta üzerinde, yani herhangi bir malın satışıyla birlikte bir dizi hizmet sunulması noktasına odaklanmaktadır ⁽¹³¹⁾.

Philip Kotler ise hizmeti şöyle tanımlamıştır: "Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir" ⁽¹³²⁾.

Hizmetin soyut ve kolaylıkla ölçümlenemeyen türde özelliklerinin yanı sıra

¹²⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997, s. 394.

¹²⁸ TSE, **Kalite Yönetim Sistemleri, Temel Kavramlar, Terimler ve Tarifler**, TSE ISO 9000, Ankara, 2001, s. 10.

¹²⁹ Kadir Ardiç ve A. Güler, "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı 04, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 2000, s. 19.

¹³⁰ H.Christopher Lovelock, **Services Marketing**, Third Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s. 28.

¹³¹ Sevgi A. Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s. 2.

¹³² Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997, s. 467.

bu özelliklerinin hizmetten hizmete farklılık göstermesi, değişik biçimlerde algılanmasının ve tanımlanmasının en önemli nedeni sayılabilir. Özellikle, hizmetin kendine özgü karakteristiklerinin hizmet türüne göre olması tüm hizmetler için geçerli bir tanım geliştirmeyi engellemektedir. Bu durumda her araştırmacı, çalışmalarını ve araştırmalarını “ortak karakteristikleri paylaşan” hizmetlere dayandırmalı ve bu hizmetlere göre bir tanım geliştirmelidir. Böyle bir yaklaşım, ortak özellikler taşıyan hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin aynı çerçevede içerisinde analiz edilmesini, bu hizmet paketini sunan hizmet işletmeleri için ortak pazarlama ve yönetim kuramları geliştirilmesini sağlayacak ve böylelikle daha anlamlı sonuçlar elde edilebilecektir ⁽¹³³⁾.

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

2.1.2.1. Soyut Olma

Hizmetleri mallardan ayıran en temel özellik hizmetlerin dokunulmaz (soyut) olmasıdır ⁽¹³⁴⁾. Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur ⁽¹³⁵⁾. Hizmet verenlerin en büyük problemini de hizmetin soyut oluşu oluşturmaktadır. Çünkü ürün maddidir, gerçektir, dokunulmakta ve hissedilmektedir. Hizmet ise aksine manevidir ve aslında satın alındığında ortada bile yoktur ⁽¹³⁶⁾. Dolayısıyla müşteri hizmeti satın almadan önce, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucu görememektedir. Müşteri, hizmetlerin soyut olmalarından dolayı varolan belirsizliği azaltmak için hizmetin yer, çalışanlar, ekipman, iletişim araçları, semboller ve fiyat gibi görebildiği diğer unsurları araştırmakta ve hizmet hakkında sonuçlar çıkartmaktadır. Böylece, hizmet sunan işletme, hizmeti tanımlarken soyut unsurların hizmetin müşteri tarafından görebildiği maddi unsurlarını ortaya çıkartarak ve yönelterek, hizmetin soyut unsurlarını somut hale getirebilir. Fiziksel mal pazarlamasında, maddi ürünün pazarlanabilmesi için soyut fikirler kullanılırken, hizmet pazarlamasında, soyut

¹³³ Christian Grönroos, **Strategic Management and Marketing In The Service Sector**, Helsingfors, Finland, 1983, s. 8.

¹³⁴ Karen P. Goncalves, **Services Marketing a Strategic Approach**, Prentice Hall, New Jersey, 1998, s. 4.

¹³⁵ A. Valerie Zeithalm, M.J. Bitner, **Service Marketing**, McGraw Hill, Second Edition, New York, 2000, s. 4.

¹³⁶ Lale A. Rona, **Önce Ben, Sonra Müşteri**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005, s. 80.

ürünün sunumunda fiziksel deliller ve imgeleme kullanılmaktadır ⁽¹³⁷⁾.

Soyutluk kavramının iki anlamı vardır. Pazarlama açısından her ikisi de dikkate alınmaktadır ⁽¹³⁸⁾.

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kavranamama.

Hizmetin soyut olması, müşterilerin hizmet unsurlarını kavramasını zorlaştırmaktadır. Müşterinin bu zorluğu giderebilmesi için, soyut ürünün somut semboller kullanılarak tanımlanması gerekmektedir. Şekil 2.1’de bu durum gösterilmektedir ⁽¹³⁹⁾. Yani görünmeyeni görünür yapmak müşteri tatmini açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Müşteriye hizmet veren kişinin yaptıklarını göstermesi gerekmektedir. Örneğin; ilk verilen fiyattan daha ucuza bir uçak bileti bulduysa bu müşteriye bildirilmeli ve müşterinin bunu anladığından emin olunmalıdır. Özellikle yapılan şeyden gurur duyuluyorsa bu müşteriye söylenmelidir. Kısaca müşterilerin, hizmet satan kişilerin çabalarından haberdar olmaları gerekmektedir ⁽¹⁴⁰⁾.

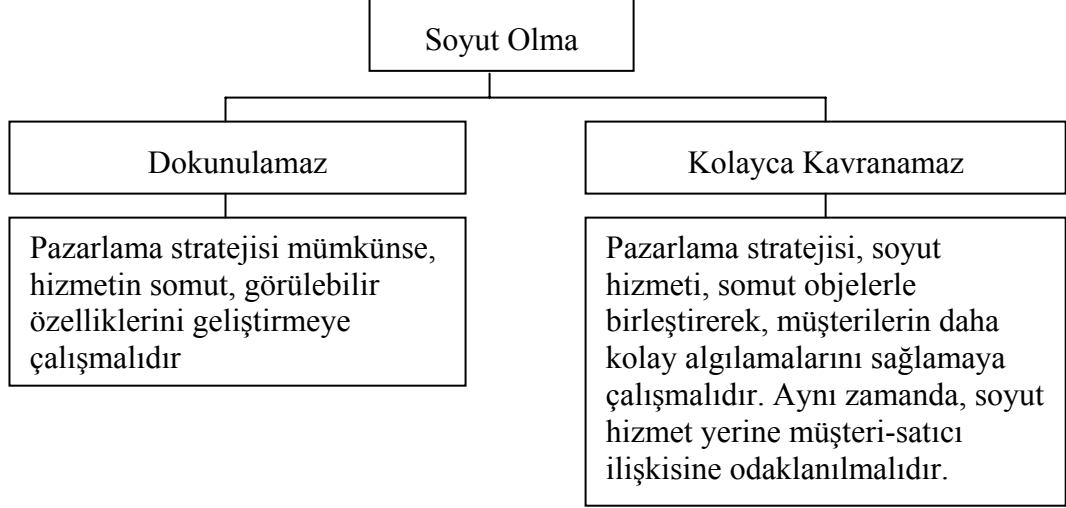
¹³⁷ Kotler, **a.g.e.**, s. 469.

¹³⁸ Philip Kotler, K.K. Cox, **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1988, s. 279.

¹³⁹ Douglas Dalrymple, L.J. Parsons, **Marketing Management**, John Wiley&Sons Inc., New York, 1995, s. 471.

¹⁴⁰ Rona, **a.g.e.**, s. 80.

Şekil 2.1. Soyut Hizmetlerin Pazarlanması



Kaynak: Douglas Dalrymple, L.J. Parsons, **Marketing Management**, John Wiley&Sons Inc., New York, 1995, s. 471.

Hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini, ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması sürecinde değerlendirebilir. Bu temel özellik, aşağıdaki sorunlara yol açmaktadır (141),

- Hizmetleri depolama olanağı yoktur,
- Hizmetler “patent” aracılığı ile korunamaz,
- Hizmetler, mallar gibi teşhir edilemez,
- Hizmetlerin fiyatlandırılması oldukça zordur.

2.1.2.2. Eşzamanlılık

Hizmeti maldan ayıran önemli bir özellik de üretimin ve tüketimin aynı anda

¹⁴¹ Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s. 12.

gerçekleşmesidir. Birçok ürün önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir ⁽¹⁴²⁾. Hizmetler ise genellikle ilk önce satılır, daha sonra aynı anda üretilir ve tüketilir. Üretim ve tüketimin aynı anda oluşu, tüketim sırasında hizmet üreticisinin de hizmet ortamında hazır bulunması anlamına gelir. Halbuki bu durum, mal üreticileri için söz konusu değildir.

Hizmet üreticilerinin hizmet ortamında bulunması, hizmetin nasıl sunulacağı açısından önemlidir. Pazarlamanın fonksiyonları arasında; tüketicilerin arzu ettikleri yer ve zamanda ürünlerin hazır bulundurulması gerekmektedir. Diğer bir deyişle; ürünlerin “doğru yerde” ve “doğru zamanda” tüketicilere sunulması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, hizmetlerin “doğru tarzda” sunulması da oldukça önemlidir ⁽¹⁴³⁾. Üretim ve tüketimin aynı zamanda oluşu ise, hizmetlerin istenilen yer ve zamanda , istenilen tarzda sunumunu zorlaştırmaktadır.

2.1.2.3. Stoklanamama

Hizmetlerin bir diğer özelliği stoklanamamalarıdır. Bununla birlikte saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz ⁽¹⁴⁴⁾. Başka bir deyişle, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanabilmesine imkan yoktur. Örneğin bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş yataklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Ayrıca hizmet sektöründe talep dalgalanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Talep dalgalanmaları, günün belirli saatlerinde, haftanın belirli günlerinde, yılın belirli aylarında belirginleşmektedir ⁽¹⁴⁵⁾.

2.1.2.4. Heterojen Olmak

Mallar homojendir, yani mal üretiminde yoğun olarak makine kullanılır ve standartlaşma imkanı vardır. Hizmet üretiminde ise, insan gücü üretime yoğun olarak katıldığı için, hizmetler heterojen (değişken) dir ⁽¹⁴⁶⁾.

¹⁴² Zeithalm ve Bitner, **a.g.e.**, s. 13.

¹⁴³ Kotler ve Cox, **a.g.e.**, s. 279.

¹⁴⁴ Zeithalm ve Bitner, **a.g.e.**, s. 14.

¹⁴⁵ Mithat Üner, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı 43, Ocak-Şubat, İstanbul, 1994, s. 3.

¹⁴⁶ Kotler ve Cox, **y.a.g.e.**, s. 279.

Hizmet sunumunda, hizmet veren ve müşteri arasındaki ilişkinin yüksek derecesi, hizmet anındaki hizmet verenin yetenek ve performansına bağlı olarak ürün tutarlılığına neden olabilmektedir ⁽¹⁴⁷⁾. Hizmet sektöründe ne kadar çaba sarfedilip dikkat edilirse edilsin, üretilen hizmetin kalitesinde standardizasyon mümkün olamamaktadır. Bunun çeşitli sebepleri olmakla birlikte en önemlisi, hizmeti üreten ve tüketiciye sunanın insan olması ve insan performansını etkileyen çeşitli faktörlerin bulunmasıdır. Hizmeti üreten elemanlar, gerek yetenek, gerekse beceri olarak birbirinden farklıdır. Ayrıca, kişinin o anki psikolojik durumu, hizmeti üreten kişinin farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet vermesine sebep olabilmektedir. Hizmet üretimini gerçekleştiren sistem, yöneticisinden tedarikçisine bir bütün olmakla birlikte, hizmetleri müşteriye sunanlar genelde şirkette en düşük ücreti alan kişilerdir. Bu sebeple hizmetlerde insan faktörü ve güvenilirliği ön plandadır. Hizmet; üreticisine, alıcısına, alıcı ile satıcı arasındaki etkileşime, üretildiği zamana ve çevre koşullarına göre değişkenlik gösterir. Buna bağlı olarak kalitede bir standardın sağlanması mümkün olamamaktadır ⁽¹⁴⁸⁾. Dolayısıyla sunulan hizmetin bir göstergesi olarak hizmet kalitesi; hizmeti sunan işletmeden işletmeye, kişiden kişiye, günden güne ve hatta aynı gün içerisinde değişik zamanlarda farklılık göstermektedir. Örneğin; bir paket tur hiçbir zaman bir diğeri ile aynı olamaz. Çünkü; kullanılan ulaştırma aracı, konaklanılan tesis, yeme-içme işletmeleri yani bir paket turu oluşturan öğeler ve buralarda verilen hizmet her seferinde birbirinden farklı olacaktır. Aynı zamanda, sunulan hizmetin kalitesini, turun başında bulunan rehberler önemli ölçüde etkilemektedirler. Bir rehber, psikolojik durumu, iyi müşteri ilişkileri, iletişimi, bilgisi vb. gibi özellikleri ile paket turu unutulmaz ve kaliteli hale getirebileceği gibi tersi de olabilmektedir. Öyle ki; tur esnasında gidilen yerin çevre koşulları, paket turun yapıldığı zaman dilimi gibi özellikler bile verilen hizmetin değişmesine neden olabilmektedir.

¹⁴⁷ Philip Kotler, J. Bowen ve J. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1996, s. 83.

¹⁴⁸ İbrahim Birgan, "Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 4, Ankara, 1994, s. 35.

Yukarıda belirtilen farklılığı azaltmak için hizmet işletmeleri ⁽¹⁴⁹⁾ :

- İnsan kaynaklarını seçmek ve eğitmek,
- Tüm işletmede servis-performans sürecini standardize etmek,
- Kötü hizmeti ortaya çıkartabilecek ya da düzeltebilecek, müşteri anketleri, şikayet sistemleri, öneriler ve rakip firmalarla kıyaslama doğrultusunda müşteri tatminini izlemek gibi girişimlerle hizmet kalitesini standardize etmeye çalışmalıdırlar. Örneğin; bir paket tur esnasında müşterilere anketler verilmeli ve müşterilerin hangi hizmetten ne derece memnun oldukları ya da hangi hizmetten memnun olmadıkları belirlenmelidir. Seyahat işletmesi, sonraki turlarda eksik olan yönlerini tamamlamada bu anketlerden faydalanabilmelidir. Bu sayede düzenlenen her paket turda oluşabilecek farklılıklar asgari düzeye indirilmiş olacaktır.

2.1.3. Genel Olarak Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması; hizmet işletmelerini ortak özellikleri paylaştıkları diğer hizmet işletmelerinin belirlenmesini ve kendi işletmeleri ile karşılaştırma imkanı sağlar. Ayrıca, hizmet işletmeleri, farklı hizmet işletmelerinin uygulamalarından yararlanma imkanına sahip olur.

Tablo 1.7’de hizmetler, iki temel soru neticesinde (1. Hizmetin doğası nedir?, 2. Hizmet kim ya da neye yönlendirilmiştir?) dört sınıfta toplanmıştır ⁽¹⁵⁰⁾.

- İnsan bedenlerine yönelik somut faaliyetler. Örneğin; havayolu taşımacılığı, saç kesimi ve cerrahlık gibi. (İnsan süreçli hizmetler)
- Mallar ve diğer fiziksel maddelere yönelik somut faaliyetler. Örneğin; nakliye, temizlik hizmetleri gibi. (Madde süreçli hizmetler)
- İnsan zihinlerine yönelik soyut faaliyetler. Örneğin; eğitim, radyo yayıncılığı gibi. (Ansal uyarım süreçli hizmetler)
- Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler. Örneğin; sigortacılık, bankacılık,

¹⁴⁹ Kotler, 1997, **a.g.e.**, s. 470.

¹⁵⁰ Lovelock, **a.g.e.**, s. 28-29.

danışmanlık gibi. (Bilgi süreçli hizmetler)

Tablo 2.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetin Doğası Nedir?	Hizmet Kim veya Neye Yönlendirilmiştir?	
	İnsanlara	Maddelere
Somut Faaliyetler	İnsan bedenlerine yönelik hizmetler Yolcu taşımacılığı Sağlık Konaklama Güzellik salonu Fizik tedavi Kuaför Restoran – Bar	Somut unsurlara yönelik hizmetler Nakliye Tamir - bakım Depolama Perakende dağıtım Çamaşır ve kuru temizleme Çim bakımı Atık kağıt
Soyut Faaliyetler	İnsan zihnine yönelik hizmetler Reklam/Halkla ilişkiler Sanat ve eğlence Haber ve kablolu yayın Yönetim danışmanlığı Eğitim Bilgi hizmetleri Konserler Psikoterapi	Soyut unsurlara yönelik hizmetler Muhasebe Bankacılık Veri işleme Sigorta Hukuk Programcılık Araştırma Yatırım

Kaynak: H. Christopher Lovelock, **Services Marketing**, Third Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s. 29.

2.2. TURİZMDE HİZMET KALİTESİ

Pek çok sektörde parasal değerlerin yanı sıra hizmet kalitesi de giderek önem kazanmıştır. Hizmet kalitesinin öneminin artışında tüketim kültürünün gelişimi, medyanın kaliteye artan ilgisi, reklam ve promosyonlardaki yaygınlaşma ile teknolojik gelişmeler rol oynamıştır. Bu türden gelişmeler sonucu, tüketicide beklentilerinin karşılanması gerektiği inancı pekiştirilmiştir⁽¹⁵¹⁾.

¹⁵¹ Halil Demirel, “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Haftasonu Semineri III**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 13-15 Aralık, Nevşehir, 1996, s. 116.

Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nın yapmış olduğu bir araştırmada, turizm sektörünü oluşturan elemanların tamamen turizmle ilgili olmasalar da, değişik ölçülerde turizm sektörü kapsamına girdikleri kabul edilerek sektörün oluşumu aşağıdaki gibi yapılmıştır:

- Konaklama tesisleri,
- Seyahat acentaları ve tur operatörleri,
- Lokanta ve içki satış yerleri,
- Ulaştırma işletmeleri,
- El sanatları, hatıra ev hediyeli eşya üretimi ve bu ürünleri satan perakendeciler,
- Müşterilere eğlence imkanı veren işletmeler,
- Hükümet, kamu ve turizmle tamamen ya da kısmen ilgili diğer kuruluşlar.

Görüleceği üzere, hizmetler sektörü içinde yer alan turizm sektörünü oluşturan elemanlar oldukça fazladır ve bunları önemlilik derecelerine göre sıralamak imkanı yoktur. Çünkü bu faaliyetler zincirleme olarak birbirlerine bağlıdır. Bu yüzden turizm sektöründe kalite kavramının bir bütün olarak yorumlanması ve müşteri tatmini için sektörü oluşturan tüm alt basamakların, genellikle kalite standartlarının yakalanması gerekmektedir⁽¹⁵²⁾.

Turizm işletmeleri, rekabette hizmet kalitesinin gözarda edilemediği ve müşterinin kalite beklentilerinin sürekli arttığı bir sektörde bulunmaktadır. Rekabet şartlarında ürünün ve çevre faktörünün kalitesini artırmak kolay olabilir. Ancak hizmet kalitesinin artırılması biraz daha karmaşıktır. Bununla birlikte diğer rekabet faktörlerine göre daha kalıcı bir üstünlük sebebidir. Ayrıca uzun vadede işletmenin finansal karlılığı üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri için müşteri eksenli bir kalite değerlemesi beraberinde potansiyel faydalar

¹⁵² Sezer Korkmaz, "Turizm Sektöründe Kalite ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Kendilerine Sunulan Hizmetin Kalitesi ile İlgili Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **7. Ulusal Kalite Kongresi – Tebliğler ve Özgeçmişler Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite**, TÜSİAD-KalDer, Lebib Yalkın Yayınları, 11-12 Kasım, İstanbul, 1998, s. 983-989.

getirmektedir ⁽¹⁵³⁾.

2.2.1. Genel Olarak Kalite Kavramı

Kalite, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemle dikkate alınması gereken bir konudur. Çünkü, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgari düzeye indirilmesi sonucu olarak, para ve zaman kaybını önlemektedir. Dolayısıyla da verimliliğin artmasını sağlamaktadır. Böylece, daha düşük maliyetle daha üstün ürünlerin üretilmesi mümkün olmaktadır ve karlılık da yükselmektedir. Kalite düzeyinin yükseltilmesinin, dolaylı olarak sağladığı avantajlar ise; rekabet üstünlüğü yaratarak, firmanın pazar payını arttırması ve prestij sağlamasıdır. Bu sayılanların dışında kalitenin bir de sosyal boyutu vardır. O da kaliteyle birlikte toplumların hayat standartlarında yükselme görülmesi yani kalitenin yaşam koşullarına yansımalarıdır.

Kalite, felsefe, ekonomi, pazarlama ve üretim yönetimi gibi başlıca dört disipline mensup araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Felsefe, tanımlar üzerinde dururken; ekonomi, kaliteyi kar maksimizasyonu ve pazar dengesi; pazarlama, satın alma davranışının belirleyicileri ve müşteri doyumu; üretim yönetimi ise mühendislik uygulamaları ve üretim kontrolü açısından irdelemiştir. Sonuçta, her bir disiplin kalite olgusunu, kendi terminolojilerini kullanarak, farklı bir analitik çerçevede ele almıştır.

Kalite ile ilgili literatür incelendiğinde bu alanda yapılmış çalışmaların imalat işletmelerine yönelik olduğu ve kalite olgusunun ürün ve üretime yönelik bir yaklaşıma dayandırıldığı görülmektedir. Ürün ve üretime yönelik kalite yaklaşımına göre bir mamulün kaliteli olup olmadığı ise, işletme yönünden ya da işletme içi faktörlere göre değerlendirilmektedir. Ancak, son yıllarda kalite olgusu yeni bir yaklaşım ile irdelenmektedir. Yeni yaklaşıma göre kalite, artık bir “işlev” değil, bir “strateji” dir. Stratejik yaklaşıma göre, müşteriler, işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır. Buna göre, bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmet, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini karşıladığı zaman kalitelidir ⁽¹⁵⁴⁾.

¹⁵³ Demirer, **a.g.m.**, s. 115.

¹⁵⁴ Uyguç, **a.g.e.**, s. 1.

Kalite konusunda, değişik kalite tanımları yapmak mümkündür. Aşağıda dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış olan kalite tanımları verilmiştir ⁽¹⁵⁵⁾:

- Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır (ISO 8402).
- Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği- ASQC).
- Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC).
- Kalite, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (P.Crosby).
- Kalite, kullanıma uygunluktur (J.M.Juran).
- Kalite, değerlendirme, araştırma ve beklentileri tespit ederek, müőtterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik karşılıklı iliőtki yaratan ve sürekli olan bir yaklaőtımdır (<http://qualitydigest.com/html/gualitydef.html>).
- Kalite, arz grubunun ürün veya hizmet olarak çıktıklarına yönelik müőtterilerin algıladıkları değerdir (<http://www.ldri.com/articles/96orgorient.html>).
- Kalite, müőtterinin tekrar iőtletmeye gelmesi, fakat ürünün iade edilmemesidir (<http://qualitydigest.com/html/gualitydef.html>).
- Kalite, çalışanların etkisinin büyük olduğu ve sağladıkları, müőtterilerin belirlediği, deęiőtkenlikle ters geliőtten bir uygulamadır (<http://www.joe.org/joe/1995april/a3>).

Bir diğer tanıma göre; kalite, tüketicinin gereksinimlerini belirli bir süre en iyi bir biçimde karşılayan, yeterli ve doyurucu kullanım olanağı sağlayan bir ürünün özelliklerini ifade eden bir kavramdır. Bir diğer ifade ile, belirli bir alıcı kitlesinin belirli gereksinimlerini, belirli bir süre için en iyi tatmin eden mal ve hizmetin özellikleri kalite kavramı ile nitelendirilir ⁽¹⁵⁶⁾.

Turizm iőtletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, iőtletmenin faaliyet

¹⁵⁵ İğe Pınar, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 22.

¹⁵⁶ İ.Sabit Barutçugil, **a.g.e.**, s. 148,149.

verimliliğinin artması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır ⁽¹⁵⁷⁾.

Kalite, anlaşılması zor, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavramdır ⁽¹⁵⁸⁾. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi 8 boyutta incelemektedir ⁽¹⁵⁹⁾:

- *Performans* : Ürün ya da hizmette bulunan birinci derecede önemli özellik, Örneğin; bir uçakta bulunması gereken hız, konfor, güvenlik gibi özellikler olabilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise performans; servis hızı, bekleme zamanının azlığı olarak ölçülebilir.
- *Diğer unsurlar* : Ürün ya da hizmette çekiciliği sağlayan ikinci derecede önemli özellikler, Örneğin; otobüste yolculuk esnasında ikram edilen ücretsiz ikramlar.
- *Uygunluk* : Ürün ya da hizmetin spesifikasyonlara, belgelere, standartlara uygunluğu,
- *Güvenilirlik* : Ürün ya da hizmetin kullanım ömrü içindeki performans sürekliliği,
- *Dayanıklılık* : Kullanılabilir ömrün uzunluğu,
- *Hizmet Verme Yeteneği* : Sorun ve şikayetlerin kolay çözümlenebilirliği,
- *Estetik* : Ürün ya da hizmetin duylulara hitap edebilme özelliği,
- *İtibar* : Ürün ya da hizmetin geçmiş performansı.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin her geçen gün daha da karmaşık hale gelmesi müşteriyi daha fazla bilgilendirmek ve etkilemek zorunluluğunu getirmektedir. Bu nedenle her firma müşterisini memnun etmek için o günkü pazar gereksinimlerini yansıtacak şekilde kendi kalite tanımını gerçekleştirmelidir ⁽¹⁶⁰⁾.

¹⁵⁷ Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 1999, s. 216.

¹⁵⁸ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol: 49, Fall, 1985, s. 42.

¹⁵⁹ David A. Garvin, "What Does "Product Quality" Really Mean?", **Sloan Management Review**, Vol: 26, No: 1, Canada, 1984, s. 26.

¹⁶⁰ Nesrin Öney, "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma",

2.2.2. Hizmet Kalitesi

Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli güncel sorunları arasında yer almaktadır. Hizmetin taşıdığı özellikler nedeni ile kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisi ile hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmaktadır⁽¹⁶¹⁾.

Kalitenin tanımlanması ve ölçümü çabaları ilk kez somut ürünler (mallar) üzerinde sarfedilmiş ve hizmet sektörü nispeten ihmal edilmiştir. Ürün kalitesi, ürünlerin teknik özellikleri ile anılır olmuş ve kalite tanımları hep kalite kontrolünün büyük önem kazandığı imalat sektörüne yönelik yapılmıştır ve hizmet kalitesini açıklamakta yetersiz kalmıştır⁽¹⁶²⁾.

Hizmetin kendine has özellikleri dolayısıyla hizmet kalitesini tanımlamak zordur. Hizmetlere; dokunulamaz, fiziksel bir nesne olmayıp bir aktivite, performans oldukları için, standartlar oluşturmak zordur⁽¹⁶³⁾. 1970'den 1980'e kadar hizmet kalitesinin anlaşılması ve ölçümüne yönelik çalışmalar yayınlanmıştır. Bu yayınlarda da hizmetin soyut özellikleri, sahip olunamayan, sayılamayan bir tür performans ve performansın tecrübe edilmesi olarak ortaya konmuştur. Turizm işletmesi için sayılamaz olmanın anlamı, tek tip hizmet kalitesi ve bunun değişmez özelliklerinin olmayacağıdır. Bu nedenle turizm işletmelerinde, yöneticiler, personel ve müşteriler için; hizmetin sonuçlarını ve kalitesini saymak, ölçmek, test etmek ve bunlara kesinlik kazandırmak pek mümkün olamamaktadır. Bu durumda ise hizmet kalitesi; işletmenin fiziksel imkanları, ekipmanları ve personelin görünüşü gibi somut faktörlerin müşterilerce nasıl algılandığı şeklinde ortaya çıkmaktadır⁽¹⁶⁴⁾.

Hizmet kalitesinde iki yönlü bir olgu vardır. Burada bir hizmet alan taraf, bir

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Eskişehir, 1998, s. 13.

¹⁶¹ Mesiha Saat, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", **Gazi Üni. İktisadi ve İdari Bil. Fak. Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 3, Ankara, 1999, s. 108.

¹⁶² Demirer, **a.g.m.**, s. 115.

¹⁶³ Mehmet Takan, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, s. 44.

¹⁶⁴ Demirer, **y.a.g.m.**, s. 116.

de hizmet veren taraf vardır. Her iki taraf için de hizmet kalitesi, farklı yönlerde gelişerek ortaya çıkar. Hizmet alan taraf, ihtiyacı karşılanması gereken taraftır ve onun için kalite, hizmette istediklerini bulabilmesidir. Hizmet veren ise; bu ihtiyacı karşılama kabiliyeti olan taraftır ve bu taraf için kalite, hizmeti zamanında, standartlarına uygun olarak sunabilmek ve bunu en düşük maliyetle gerçekleştirerek kar etmektir ⁽¹⁶⁵⁾. Örneğin; bir paket tura katılmak istediği için bir tur operatörüne başvuran müşteri için kalite, isteklerinin doğru olarak gerçekleştirilmesi, çok bekletilmemesi, personelin güler yüzlü olması vb. ile doğru orantılı olmaktadır. Hizmeti veren tur operatörü için ise kalite, gelen müşterinin isteklerinin tam olarak karşılanması, kısa zamanda müşteriye istediğini verebilme yani müşterinin memnun edilmesi sayesinde daha çok müşteri çekilmesidir.

Zeithaml'a göre algılanan kalite; varlıkların mükemmellikleri konusundaki müşterilerin global yargısıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, üreticinin hizmet sunan firma performanslarını algılaması ve hizmet firmasının ne sunması gerektiğine dair müşteri beklentilerinin karşılaştırılması sonucunun yönü ve derecesi olarak görülmektedir ⁽¹⁶⁶⁾. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi; bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneğidir ⁽¹⁶⁷⁾. Yani hizmet kalitesi; verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir ⁽¹⁶⁸⁾. Bu açıklamalar doğrultusunda hizmet kalitesi genel olarak; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti sunma sisteminin performansı arasındaki karşılaştırmadan elde edilen sonuç olarak tanımlanmaktadır ⁽¹⁶⁹⁾.

Türkiye'nin turizm sektöründe rekabetçi ortamda başarılı olabilmesi için

¹⁶⁵ Takan, **a.g.e.**, s. 44.

¹⁶⁶ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, Nu. 1, Spring, 1988, s. 13.

¹⁶⁷ Taner Acuner, Şebnem Akın Acuner, "Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı:4, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 2001, s. 62.

¹⁶⁸ Haluk Erkut, **Hizmet Kalitesi**, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, İstanbul, 1995, s. 12.

¹⁶⁹ Hüseyin Dikme, "Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı: 3, İstanbul, 2001, s. 11.

sunacağı turizm hizmetlerinde etkinliği sağlayabilmesi bir zorunluluk olmaktadır. Bu doğrultuda bir etkinlik ve rekabet aracı olan kalitenin, turizm sektörü için gerekliliğinin vurgulanması şart olmaktadır.

Kalitenin değişik açılardan pek çok tanımı mevcuttur. Turizm sektörü açısından hizmet kalitesi ise kısaca; kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılmasıdır şeklinde tanımlanabileceği gibi, daha çok tüketici açısından konuyu yorumlayarak, tüketiciler tarafından hizmetlerin nasıl algılandığının saptanması ve buna uygun politikaların üretilmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir ⁽¹⁷⁰⁾.

Hizmet kalitesi kavramının tanımlanması konusunda henüz bir uzlaşma sağlanmamış olmakla birlikte üç genel tanım bulunduğu saptanmaktadır ⁽¹⁷¹⁾. Bu tanımlardan bir tanesine göre hizmet kalitesi, müşterinin beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Tüketicilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki kişisel deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirlemektedir. Beklentiler tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Beklentiler dinamiktir, kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık gösterir. Hizmet performansı ise tesisler, süreçler, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için teşvik ve ödül programları, stratejik planlar ve yönetim kararlarının etkisi altında gerçekleşmektedir. Denetlenebilen bu gibi etmenlerin yanında, tüketici davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen etmenler de hizmet performansı üzerinde etkili olmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ikinci tanım ise; müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını kapsamaktadır. Müşteri, hizmeti kullanan ve bunun için ödeme yapan kimsedir. Hizmet, fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tamamlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kalite, rekabet edilenden daha üstün olan bir mamul veya hizmetin, müşteri tarafından algılanan somut ve soyut özellikleridir. Düzeyler ise, müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir.

¹⁷⁰ Korkmaz, **a.g.m.**, s. 984.

¹⁷¹ Sıtkı Gözülü, "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi", **Standart Dergisi**, Haziran Sayısı, Ankara, 1994, s. 32.

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım, mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktadır. Bu boşluklardan birincisi, müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılıktır. İkinci boşluk, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkındaki algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluk, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile tüketicilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmaktadır. Beşinci boşluk ise, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olmaktadır⁽¹⁷²⁾.

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesnede çok bir performans olduğu için, aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonlarının işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet, kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için, satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Daha da ötesi performansı – özellikle emek-yoğunluğu yüksek olan hizmetler – işgörenlere ve müşterilere göre ve günden güne değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite, hizmetin ulaştırılması esnasında , genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi, büyük oranda personelin performansına bağlıdır ki personel de bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynaktır⁽¹⁷³⁾.

Hizmetler içinde kalite standartları oluşturmak mallardan daha zordur. Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturulabilir (bir müşteriye ayrılan zaman, müşterinin bekleme zamanı gibi), ancak insanların davranışlarına (güler yüz, ilgi, yakınlık gibi) standartlar getirmek çok daha

¹⁷² Gözlü, **a.g.m.**, s. 33-34.

¹⁷³ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, **a.g.m.**, s. 35.

zordur ⁽¹⁷⁴⁾.

Ürün kalitesinde tolerans ve standartlar gibi üretim ölçütleri belirleyip, belirlenen ölçütleri istatistik kontrol teknikleriyle ölçmek mümkün olmaktadır. Ürün imalatında müşterilerin belirlediği özellikler üründen beklenen kalite spesifikasyonlarına dönüştürülür. Aynı durum, hizmet üreten işletmeler için de geçerlidir. Ancak, müşterilerin belirlediği hizmet kalitesi toleranslar ve standartlar cinsinden olmayıp yalnızca beklentiler cinsindedir. Hizmetin özellikleri nedeni ile hizmeti kullanan müşteri için bir hizmetin nasıl yerine getirildiğine karar verilmesi ve kalitesinin ölçülmesi ya da sonuç ve hizmet süreci için bir ölçüt kullanılması zor olmaktadır ⁽¹⁷⁵⁾.

Hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan çalışmalarda şunlar belirlenmiştir ⁽¹⁷⁶⁾

:

- Hizmet değerlendirmesi, yalnızca hizmetin sonucuna göre yapılmakta, hizmet sunum sürecini de kapsamaktadır.
- Hizmet kalite algılamaları, gerçek hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslaması sonucu oluşmaktadır.
- Bir tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi, bir ürünün kalitesini değerlendirmesine göre daha zordur.

Bunlardan da anlaşılacağı gibi işletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirler önemlidir. Herhangi bir işletmede, hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör, servis kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir ⁽¹⁷⁷⁾.

Hizmet kalitesini sürekli geliştirme ve tüm hizmet faaliyetlerinin etkili ve

¹⁷⁴ Öztürk, **a.g.e.**, s. 13.

¹⁷⁵ Saat, **a.g.m.**, s. 108.

¹⁷⁶ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, **a.g.m.**, s. 45.

¹⁷⁷ Yüksel Öztürk ve Kadir Seyhan, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 2, Güz, Ankara, 2005, s. 172.

yeterli olması için aşağıdaki hususları tanımlayıcı çabaları da içine alan etkili bir çalışma planı oluşturulmalıdır⁽¹⁷⁸⁾.

- Geliştirildiğinde müşteri ve hizmet kuruluşunun yararına olacak özellikler; müşterinin beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması ve dolayısıyla işletmenin karlılığının artırılması hususu hizmet kalitesi geliştirilmesinde önde gelen amaçlardandır.
- Sunulacak hizmet ve seviyesini etkileyen değişen pazar ihtiyaçları; hizmet kalitesi geliştirme üzerinde çalışırken, gelişen ve değişen sektör ihtiyaçlarının önemle takip edilmesi elde edilecek sonuç açısından yararlı olacaktır.
- Etkisiz veya yetersiz kalite sistem kontrollerinden kaynaklanan belirlenmiş hizmet özelliklerinden sapmalar; hizmet kalitesi, sürekli değişim ışığında ivedilikle kontrol edilerek yapılan çalışmalardan sonra herhangi bir sapmaya mahal verilmemesi açısından önemlidir.
- Sunulan hizmet kalitesini yükseltip bunu devam ettirirken maliyetin düşürülmesi için fırsatların takip edilmesi ve düşük maliyetle maksimum kalitenin sağlanması işletmenin yararına olacaktır.

Hizmet kalitesini geliştirme faaliyetleri, kısa ve uzun vadeli gelişmeleri gerektirir ve aşağıdaki hususları kapsar:

- Toplanacak ilgili verilerin tanımı; araştırmalar sonucu elde edilecek verilerin iyice anlaşılması hususu,
- Veri analizi ve hizmet kalitesi analizi üzerinde olumsuz etkisi olan faaliyetlere öncelik verilmesi; hizmet kalitesinin düşüklüğüne yol açan etmenlere öncelik verilmesi ve titizlikle üzerinde durulması hususu,
- Hizmeti hızla geliştirecek tavsiyelerle birlikte analiz sonuçlarının işletme yönetimine geri beslenmesi; elde edilen analiz sonuçlarının verimli şekilde kullanılması hususu,
- Uzun dönem kalite geliştirme çalışmalarının yönetim tarafından gözden geçirilmesi için üst yönetime periyodik olarak rapor halinde sunulması; bu çalışmaların üst

¹⁷⁸ Türk Standartları Enstitüsü, **Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları**, Hizmetler İçin Klavuz, TS-ISO 9004-2, Temmuz, 1. Baskı, Ankara, 1992, s. 20.

yönetim tarafından sürekli kontrol edilmesi hususu.

Hizmet kuruluşunda birlikte çalışan farklı kısımlardaki elemanlar, kalitenin geliştirilmesi ve maliyetin düşürülmesi konularında faydalı fikirler sunabilirler. İşletme yönetimi, her seviyedeki personeli, kalite geliştirme programlarına katkıda bulunmaya teşvik etmeli, çabalarını ve katılımlarını kabul etmelidir ⁽¹⁷⁹⁾.

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesinin özellikleri dört kategoride incelenebilir. Bu dört kategori, kalite şeklinin genel özelliklerini ifade etmektedir. Her şeyden önce bir hizmet kalitesi, etkinlik ve yeterlilikle ilgilidir. Etkinlik, müşteriler tarafından beklenen hizmetin karşılanması şeklinde ifade edilebilmektedir. Yeterlilik ise, sunulan hizmetin istenilen zamanda gerçekleştirilmesi ile alakalıdır. Söz konusu dört özellik aşağıda özetlenmiştir ⁽¹⁸⁰⁾.

• *Beşeri Faktörler ve Davranışsal Özellikler:*

Hizmet kalitesi, hizmet sunanın tavır ve davranışları tarafından etkilenir. Aynı şekilde hizmetten yararlananların da (hizmet sunulanlar) davranışları hizmetin kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Hizmetten faydalananların tavırları çoğunlukla, firmanın hizmet kontrolü çerçevesinde şekillenmektedir. Örneğin, birey aldığı hizmetin kalitesi konusunda aldatıldığını fark ederse karamsarlığa düşebilir. Bununla birlikte firma, reklamlarla müşterilerinin beklentilerini etkileyebilir. Böylece firma müşterilerinin beklentilerini tespit etmek suretiyle onların davranışları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır.

• *Zamanla İlgili Özellikler:*

Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bir hizmet daha sonrası için saklanamaz. Bir paket turda boş kalan kontenjan, sonraki bir zamana devredilemez. Görüldüğü gibi hizmetin zaman boyutunun müşteri isteklerini tatmin etme anı ile açıklanabilir. Zamanla ilgili özellikler, hizmetin ortak özellikleri ile kategorize edilerek tayin edilebilmektedir. Bu kategoriler, hizmetin gerçekleşmesi için beklenen zaman,

¹⁷⁹ TSE, a.g.e., s. 20.

¹⁸⁰ Ahmet Diken, **Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**, Konya Ticaret Odası, Eğitim ve Kültür Yayınları, No: 8, Konya, 1998, s. 97-98.

hizmet süresi ve hizmet sonrası süreleri kapsamalldır.

- *Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri:*

Bu özellikler, amaçlanan performans derecesinde sapmayla ilgilidir. Uygunsuzluk, ideal seviyeden olan sapmadır. Hizmet organizasyonunun amacı, amaçlanan seviyede başarı sağlamak, böylece müşterilerin beklentilerini karşılamış olmak ve düşünölen kalitenin gerçekleştirilmiş olmasıdır.

- *Karakterlerle İlgili İmkanlar:*

Bir hizmetle ilgili imkanların fiziksel özellikleri ve onun dağıtım şekli, müşterilerin tatmini üzerinde etkilidir.

Hizmet kalitesinde başarı, müşterinin tatmin olmasıyla gerçekleşir. Müşterinin tatmini ise, müşteriye özel bazı davranışların hizmet personeli tarafından yerine getirilmesi ile olmaktadır. Bu haliyle kalitenin subjektif olduğu; yapılan hizmetin yerine getirilişı sırasında uyulması gereken standartlar ile de kalitenin objektiflik özelliği vurgulanmaktadır. Hizmet kalitesi, “severim”, “sevmem”, “iyi” ya da “kötü” şeklindeki ifadelerle açıklanan çok yüksek eğilimli bir kavramdır ⁽¹⁸¹⁾. Müşterinin hizmetin sunumu sırasında kendini özel hissetmesini sağlayıcı; hoş sürprizler, detaylar üzerinde dikkatli olma, müşteriye hizmetin ayarlanması gibi çalışmalar subjektiflik özelliğinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir ⁽¹⁸²⁾.

Rosander ise hizmet kalitesinin özelliklerini üç farklı biçim altında incelemiştir ⁽¹⁸³⁾:

- *Ölçülebilen özellikler:* Zaman, fiyat, malzeme güvenilirliği vb. gibi faktörler.
- *Gözlenebilen etki ve şartlar:* Bu sınıf altında kötü hizmet ve kötü performansın göstergeleri bulunmaktadır.
- *Gözlenebilen davranış özellikleri ve nitelikleri:* Dikkatli olma ya da dikkatsiz olma, nazik ya da değil, güvenilir ya da değil şeklindeki bazı özelliklerden oluşmaktadır.

¹⁸¹ Kosoku Yoshida, “The Joy of Work: Optimizing Service Quality Through Education and Training”, **Quality Progress**, Vol. 26, Nu. 11, Nov., 1993, s. 30.

¹⁸² Gregory E. Madsen. “Service Excellence”, **Bank Marketing**, Vol. 25, Nu. 10, October, 1993, s. 1.

¹⁸³ A. C. Rosander, **The Quest for Quality in Services**, ASQC Pres, USA, 1989, s. 139.

Haywood-Farmer ise başarılı bir hizmet örgütünün hizmet kalitesi ile ilgili özelliklerini üç başlık altında toplamıştır⁽¹⁸⁴⁾:

- *Süreç ve prosedürlerin bulunduğu fiziksel araçlar*: Yerleşim, dekor, büyüklük, hizmetin genişliği, iletişim, zaman vb.
- *İnsan davranışı*: Arz, zamanlama, arkadaşçı yaklaşım, problem çözme, devamlılık, şikayetlerin iletilmesi, problem çözme vb.
- *Profesyonel karar*: Rehberlik, tavsiye, yenilik, esneklik, bilgi, beceri vb.

Hizmet pazarında bir hizmet işletmesinin rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteriler açısından önemli olan hizmet kalitesi özelliklerinin belirlenmesi gereklidir. Bununla ilgili olarak bu özellikler arasında iyi ve sağlam bir dengenin kurulması gerekmektedir.

2.2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesini değerlendirmek ve yüksek kaliteli hizmet sunmak için hizmet kalitesini çeşitli bileşenlere ayırmak mümkündür. Böylece hizmet kalitesi daha somut bir hale gelebilmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini tanımlamada yardımcı olan beş boyuta yer vermiştir: Somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati⁽¹⁸⁵⁾. Bu boyutlar, aynı zamanda tüketicilerin hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirme yapabilmelerini de sağlamaktadır.

İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmet sonucunda onların bu hizmeti nasıl algıladıklarının belirlenmesi için konuyla ilişkili bazı kriterler oluşturulmuştur. Bu beş boyut da, kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan bu on hizmet kriterinden türetilmiştir. Kriterler genel olarak şöyle sıralanmaktadır⁽¹⁸⁶⁾:

¹⁸⁴ A. S. Sohal, "Managing Service Quality: Developing a Vision and a Strategy", **Total Quality Management**, Vol. 5, Nu. 6, 1994, s. 7.

¹⁸⁵ Dwayne A. Baker and D.R. Fesenmaier, "Effect of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations", **Journal of Travel Research**, 36, 1, Summer, 1997, s. 16.

¹⁸⁶ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, **a.g.m.**, s. 47.

1. *Güvenirlilik*: İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.
2. *İlgi (Duyarlılık)*: Personelin büyük bir iş azmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti arttırmak için işletme çalışanlarının istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.
3. *Yetenek (Yeterlilik)*: Personelin talep edilen hizmeti üretip işletmenin kalite anlayışı doğrultusunda tüketicilere sunabilmesi için yeterli bilgi ve beceri düzeyine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapılması.
4. *Ulaşılabilirlik (Erişilebilirlik)*: Hizmet ve personele en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekanının uygunluğu ile ilişkilidir.
5. *Nezaket*: Tüketicilerle yüz yüze iletişimde olan personelin kibar ve saygılı olması, onların sunulan hizmeti olumlu algılamalarında büyük önem arz etmektedir.
6. *İletişim*: Müşterilerin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması, hususların anlaşılabilmesi için uygun bir dil kullanılması, müşterilerle açık ve net iletişimde bulunmaları önem taşımaktadır.
7. *İnanılrlık (Dürüstlük)*: Personelin ve işletmenin müşteri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakması, işletmenin müşteri üzerinde bırakacağı imajı etkilemektedir.
8. *Güvenlik*: Müşterilere sunulan hizmette tehlikeye yol açabilecek veya risk yaratabilecek durumun ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir.
9. *Anlaşılabilirlik*: Müşterilerin isteklerini anlayabilmek için çaba sarf edilmesi ve müşterilere rahatsızlık vermeden bu ihtiyaçların saptanıp giderilmesini ifade etmektedir.
10. *Somut Özellikler*: Kullanılabilir işletme ünitelerinin, ekipman ve malzemelerin

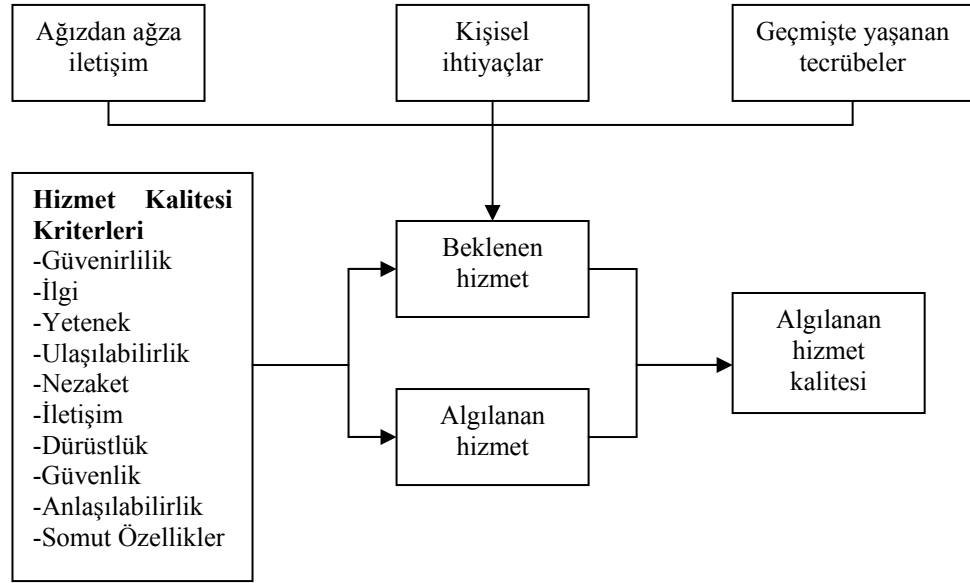
varolması, bunların yanı sıra işletme personelinin görünüşü ve temizliğini ifade etmektedir.

Daha önceden bahsedilen güvence ve empati boyutları; yukarıdaki yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik ve anlaşılabilirlik boyutlarının tamamını kapsamaktadır.

Hizmetler için kalitenin değerlendirilmesi, hizmetin müşteriye ulaştırılması süresince mümkün olmaktadır. Hizmetler için müşteri memnuniyeti, müşterinin almış olduğu hizmetle (algılanan hizmet) arzu ettiği beklentilerin (beklenen hizmet) karşılaştırılması sonunda ortaya çıkmaktadır⁽¹⁸⁷⁾.

İşletme hakkında, kulaktan dolma ya da reklam vb. sonucu elde edilen bilgiler, yaşanmış tecrübeler ve kişisel ihtiyaçlar gibi faktörlerden dolayı hizmet kalitesi boyutları ile ilgili bir beklenti içerisinde olan müşterilere hizmet sunumundan sonra vardıkları memnuniyet düzeylerinin beklentileri ile karşılaştırılması ile paket turun sonunda sunulan hizmet kalitesi belirlenir.

Şekil 2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri



¹⁸⁷ James Fitzsimmons and M. Fitzsimmons, **Service Management Operations, Strategy and Information Technology**, Mc-Graw-Hill., 3rd Edition, New York, 2001, s. 44.

Kaynak : James Fitzsimmons and M. Fitzsimmons, **Service Management Operations, Strategy and Information Technology**, Mc-Graw-Hill Inc., 3rd Edition, New York, 2001, s. 44.

Hizmete bağı kalite incelenirken; Grönroos hizmete ilişkin üç ayrı boyuttan söz etmektedir. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajıdır. Teknik kalite; hizmetlerin oluşumunda müşteriye sunulan malların kalite boyutunu ifade etmektedir. Fonksiyonel kalite ise; hizmet işletmeleri tarafından hizmetin müşterilere nasıl ulaştırıldığı veya sunulduğu sorusunu cevaplayan kalite boyutudur. İşletme imajı da; müşteriler tarafından teknik ve fonksiyonel kalitenin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir ⁽¹⁸⁸⁾. Hizmet sektörünün temel kalite boyutları, müşteriye sunulan hizmet ve nasıl sunulduğudur. Araştırmalar göstermektedir ki, işlevsel kalite yüksek olursa, teknik kalite yüksek olmasa da müşteri tatmin olmaktadır. Ancak işlevsel kalite düşük olursa, teknik kalite yüksek olsa dahi müşteri tatmin olmamaktadır ⁽¹⁸⁹⁾. İşletmenin imajı da, kalite algılamasında büyük önem taşımaktadır. Eğer işletme, müşterinin gözünde iyi bir imaja sahipse, ufak hatalar göz ardı edilmektedir. Hatalar sık sık tekrarlanıyorsa, işletmenin müşteri gözünde kötü bir imajı olacaktır ve hatalar müşteriler tarafından olduğundan daha abartılı olarak anlatılacaktır.

Lehtinen, 1982’de hizmete ilişkin üç kalite boyutundan söz etmektedir ⁽¹⁹⁰⁾ :

- *Fiziki kalite*: Hizmetin fiziksel yönlerini; araç-gereç, bina vb. ele almaktadır.
- *İşletme kalitesi*: İşletmenin imajı ve profilini kapsar.
- *Etkileşim kalitesi*: Hem tüketici ile işgörenler hem de tüketici ile tüketici arasındaki etkileşimden oluşur.

Ayrıca; Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet performansını üç ayrı boyutta ele almıştır; kullanılan materyaller, bina (hizmet işletmesi) ve işletme

¹⁸⁸ Christian Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18, 4, 1984, s. 36.

¹⁸⁹ Sevgi A. Öztürk, “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, No: 2, Ankara, 1996, s. 71.

¹⁹⁰ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, **a.g.m.**, s. 43.

personeli. Lebnanc ve Nguyen (1988)'e göre de hizmete yönelik beş kalite boyutunun incelenmesi gerekmektedir. Bunlar; işletme imajı, işletmenin fiziki çevresi, hizmet üretim sisteminin sağladığı fiziki destek, personel ile tüketici arasındaki etkileşim ve tüketicilerin tatmin düzeyidir ⁽¹⁹¹⁾.

Hizmete ilişkin kalite boyutlarını incelediğimizde hizmeti veren personelin büyük rolü olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, hizmet işletmeleri kaliteli hizmet sunumu için kalite bilincine sahip personel ve yöneticilere ihtiyaç duymaktadır.

2.2.5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Değişkenler

Bağımlı değişken olarak hizmet kalitesini etkileyen bağımsız değişkenler, Şekil 2.3'de gösterilmektedir. Modele göre bu faktörler ⁽¹⁹²⁾:

- Hizmet veren personeli etkileyen faktörler,
- Müşteriyi etkileyen faktörler,
- Hem müşteriyi hem de hizmet veren personeli etkileyen faktörlerdir. (hizmet ortamı).

Her üç faktörün de belli bir amacı vardır. Müşteri almak istediği hizmeti isteğine uygun ve memnun edici bir şekilde, personel sunduğu hizmeti işinin gereklerine uygun olarak sunmak amacındadır. Hizmet ortamı ise bu iki amacın gereklerine uygun şekilde dizayn edilmiş olmasıdır. Yani hizmet kalitesi için bu üç faktörün birbiriyle uyumu çok önemlidir. Bunlardan bir tanesindeki eksiklik ve uyumsuzluk dengeyi bozacak ve hizmetin istenildiği gibi olmasını engelleyecektir. Çünkü bu faktörler birbirine bağımlıdır. Personel yapacağı hizmetten dolayı müşterinin isteklerine, müşteri almak istediği hizmetten dolayı personele, her ikisi de kolay hizmet vermek ve almak için hizmet ortamının uygunluğuna bağımlıdır.

¹⁹¹ Mithat Üner, O. M. Karatepe ve A. Halıcı, "Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramlarının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme", **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2000'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitim**, Akdeniz Üni. İktisadi ve İdari Bil. Fak. Yayını, No: 2, Kasım, Antalya, 1998, s. 464.

¹⁹² Uyguç, **a.g.e.**, s. 60.

2.2.5.1.Hizmet Veren Personeli Etkileyen Değişkenler

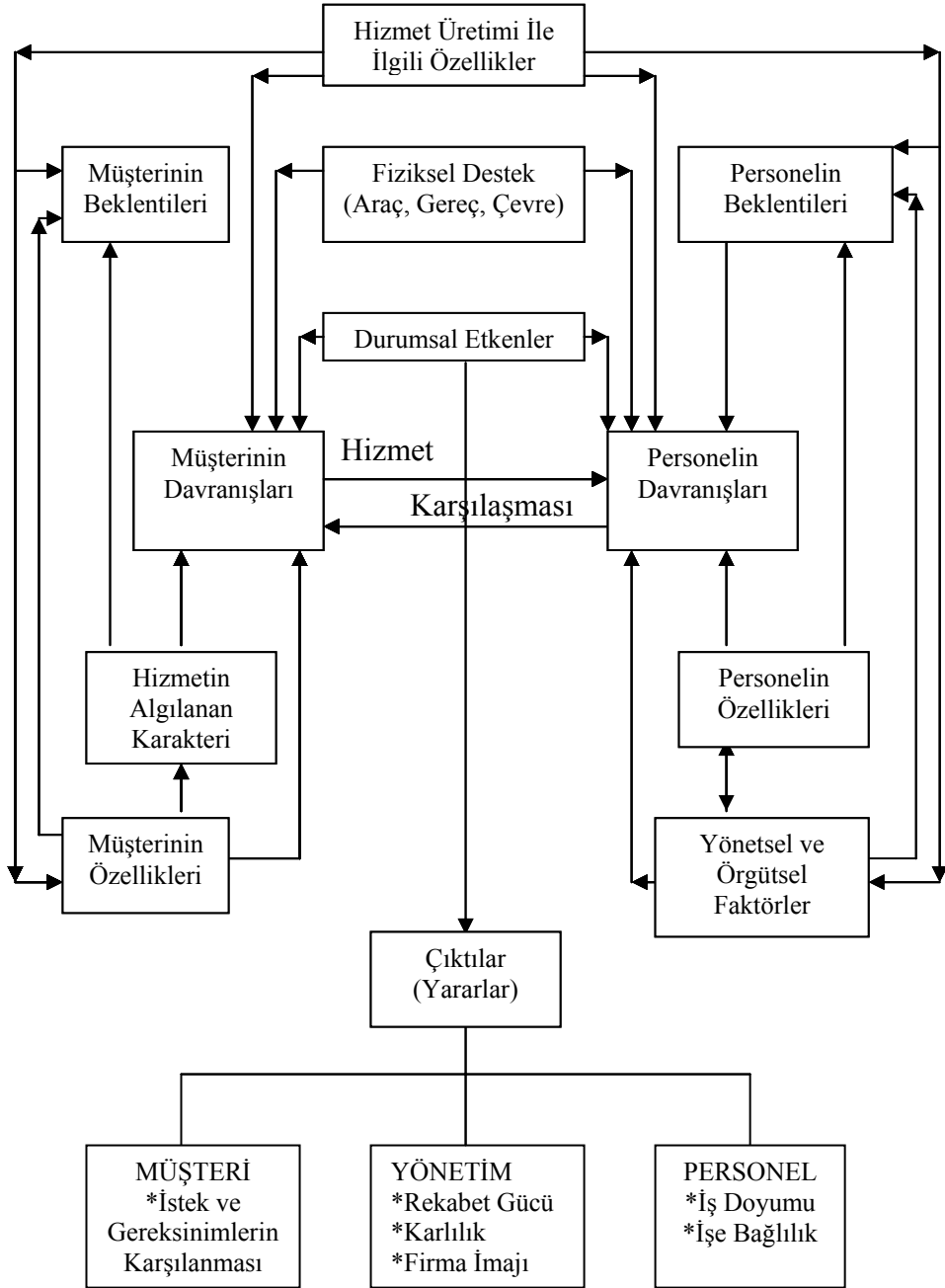
2.2.5.1.1.Personelin Kişilik Özellikleri

Hizmet işletmelerinde müşteri ile doğrudan temas eden personel “sınır personeli” rolü üstlenmiş kişidir. Bir hizmet karşılaşmasında, bu personel, iki işlevi nedeni ile, örgütün etkinliğinde önemli rol oynamaktadır :

- Müşteri ile birlikte hizmeti üretmesi ve sunması,
- Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi sırasındaki davranışları ile müşterinin kalite değerlendirmelerine temel oluşturması.

Bir hizmet karşılaşmasında, hizmet veren personelin davranışları ya da performansı, onun kişilik özelliklerinin bir parçası olan bilgisi, yeteneği, zekası ve buna bağlı olarak işini düzenleme ve sorunlara çözüm getirme biçimi ile yakından ilgilidir.

Şekil 2.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s. 61.

Müşteri ile personel arasındaki iletişim sorunlarının bir nedeni de, personelin performans düzeyidir. Hizmet sunumu aşamasındaki aksaklıklar karşısında, personelin müşteri şikayetlerine veya yakınmalarına karşılık verme ve bu sorunları çözümlene yeteneği ve/veya isteğinin, müşterinin hizmet karşılaşmasından sağlayacağı doyum düzeyini belirlediği bilinmektedir ⁽¹⁹³⁾.

Örneğin; bir paket tur organizasyonunda konaklanılan tesisteki odanın beğenilmemesi durumunda, odanın daha güzel bir oda ile değiştirilmesi, odaya meyve gönderilmesi vb. ile müşteri memnuniyetinin sağlanması yoluyla, o müşterinin bu geziyi iyi hatırlamasını ve bir dahaki paket tur seçiminde önceliğin bu hizmeti sağlayan seyahat işletmesinde olacağı anlamına gelmektedir.

Hizmet işletmelerinin başarısı, büyük ölçüde, müşteri ile doğrudan temas eden personelin ya da sınır personelinin kişiler arası ilişkilerde gösterdiği etkinliğe bağlıdır. Hatta bu etkinlik, personelin teknik bilgi ve yeteneğinden bile daha üstün görülmektedir. Bu da, personelin kişilik özellikleri ile yakından ilgilidir. Bunun için, personel seçimi, eğitimi, hizmete yönelik etkinlik ölçütlerinin geliştirilmesi ve düzenli olarak performanslarının değerlendirilmesi, hizmet işletmeleri için hayati önem taşımaktadır ⁽¹⁹⁴⁾.

Birey kalitesinin geliştirilmesi üç faktöre dayanmaktadır. Bunlardan ilki eğitim, ikincisi iletişim, üçüncüsü ise motivasyondur. Bu üç faktör aşağıda açıklanmaktadır.

- *Eğitim*: Yeterli ve uygun bir eğitim, yetiştirme ve geliştirme hizmetleri değerli bir kaynak ve en önemli verimlilik faktörüdür. Böyle bir yaklaşımın özünde yöneticilerin, çalışanların becerilerini geliştirme, ilerleme olanaklarını ve genel eğitim düzeylerini artırma inancı vardır. Örgütleri ve görevlileri değişen koşullara uyumlu kılma, yani onları etkili hizmet görece duruma getirmek de yönetimin temel işlevlerinden biri olmaktadır.

¹⁹³ Uyuç, a.g.e., s. 65.

¹⁹⁴ Uyuç, y.a.g.e., s. 66.

Hızla değişen bir toplumun ve mesleğin koşullarını daha önce gördükleri öğrenim ile karşılamakta zorluk çeken personelin hizmet içinde yetiştirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü, okul eğitimi bireyin tüm yeteneklerini ortaya çıkartıp yönlendirmeye yeterli değildir. Bu nedenle birçok insanın işe başladıktan sonra gizli kalan yeteneklerini geliştirdikleri görülmektedir ⁽¹⁹⁵⁾.

Hizmet içi eğitimin, çalışanların okul eğitimi süresinde kazandıkları bilgi ve yeteneklerin geliştirilmesini sağlamak, personelin teknolojik gelişmeleri takip edip bunlara ayak uydurmasını sağlamak, maliyeti düşürmek, kaliteyi yükseltmek ve üretimi artırmak amaçları ile yapıldığı görülmektedir ⁽¹⁹⁶⁾.

• *İletişim* : Anlamları ortak kılma sürecidir ya da bir duygunun, bir düşüncenin, bir fikrin, bir haberin kişiden kişiye geçme sürecidir. İletişimle belli bir sürede, belli bir bilgi, belli bir kişiye aktarılır. Bu aktarım yazılı ya da sözlü olarak yapılabilir. Aktarımı olan kişi de görme ya da duyma yoluyla iletiyi alır ⁽¹⁹⁷⁾.

Firma içi iletişimde daha önceleri hakimiyetini sürdüren tek yönlü ve çoğunlukla aşağıya doğru, korunmalı iletişim sisteminden, iki yönlü, açık ve önceliğin doğru bilginin doğru kişiye, doğru zamanda iletilmesine verildiği bir iletişim şekli geliştirilmiştir. Firma dışı iletişimde de dikkatin müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasına yoğunlaştırıldığı benzer bir değişiklik oluşturulması gerekmektedir ⁽¹⁹⁸⁾.

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişimin, bilginin toplanması, sınıflanması, değiştirilmesi işlemlerinin tahmin edilemeyecek boyutlara ulaştığı günümüzde ne derece önem kazandığının bir göstergesidir. Bilgisayar teknolojisindeki bu hızlı gelişiminin turizm sektöründe yarattığı etki ise, merkezi rezervasyon sistemlerinin

¹⁹⁵ İbrahim Kocabaş, "Hizmet İçi Eğitim Yönetimi ve Kalite", **4. Ulusal Kalite Kongresi**, Kalder-Tusiad, 4-9 Kasım, İstanbul, 1995, s. 245.

¹⁹⁶ Zekeriya Altaç ve Bilal Par, "İşletmelerde Etkili ve Verimli Eğitim Üzerine Sorunlar", **Önce Kalite Dergisi**, Ocak, 1996, s. 31.

¹⁹⁷ Mess Eğitim Vakfı, **Toplam Kalite Yönetimi**, Seminer Notları, İzmir, 1994, s. 15.

¹⁹⁸ Richard J. Coleman, "Kalite Stratejisinin Geliştirilmesi", **2. Ulusal Kalite Kongresi**, Kalder-Tusiad, 11-12 Kasım, İstanbul, 1993, s. 86.

yoğun olarak kullanılması sayesinde olmuştur.

• *Motivasyon* : Hizmet kalitesinin sağlanmasında personeli motive edecek faktörler neler? Bu faktörler araştırılmalı ve periyodik olarak uygulanmalıdır.

Motivasyon; temel psikolojik süreçtir ve arzu, istek, hedef, amaç, ihtiyaç, güdü ve teşvikleri içermektedir⁽¹⁹⁹⁾.

Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi, çalışma ortamındaki kişinin içsel ihtiyaçlarını giderecek bir arzunun yerine getirilmesiyle motive edildiğini varsayar. Bu varsayım şunlara dayanmaktadır⁽²⁰⁰⁾:

- Kişini gösterdiği her davranış, kişinin sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeye yöneliktir. Sadece giderilemeyen ihtiyaçlar, davranışları etkileyebilir. Giderilen ihtiyaçlar motivatör olarak rol oynamamaktadır.
- Kişinin ihtiyaçları, önem sırasına göre bir düzenleme yani hiyerarşi içinde olup temel ihtiyaçlar (yeme-içme, barınma vb.) karmaşık (benlik, başarıma vb.) olanlarına göre bir sıralama göstermektedir.
- Kişi en alt düzeydeki ihtiyaç seviyesini giderince, temelden karışık olana doğru bir sonraki ihtiyaç seviyesine doğru ilerler, yani birey güvenilir çalışma koşullarına olan ihtiyacı giderilince, davranışı bir görevi başarıyla yerine getirme ihtiyacının tatminine yönelmektedir.

Maslow kişinin ihtiyaçlarını yedi kategoride incelemiştir. Bunlar; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik, sevgi, saygı, ait olma, estetik, kendini gerçekleştirme.

Maslow'un temel ihtiyaçlarından başlayıp kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar yükselen ihtiyaçlar hiyerarşisi varsayımını bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe uyarlandığında, ilk önce, çalışanın ihtiyaçları karşılanmalı daha sonra çalışandan verim beklenmeli sonucuna ulaşılabilir. Böylece çalışanların motivasyonu artmakta ve verdikleri hizmetin kalitesinde de artış sağlanmaktadır. Daha iyi hizmet veren personel sayesinde tatmin olan müşteri sayısı da günden güne

¹⁹⁹ Levent Şimşek, "İş Tatmini", *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Şubat, Ankara, 1995, s. 92.

²⁰⁰ Levent Şimşek, *y.a.g.m.*, s. 92-97.

artacaktır. Örneğin; bir paket tur organizasyonundaki tura eşlik eden profesyonel kokartlı turist rehberini ele alacak olursak, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılanmış olan bir rehber paket tura kendisini daha çok verecek ve müşteri tatmininin üst düzeye çıkmasını sağlayacaktır.

2.2.5.1.2. Personelin Beklentileri

Personelin kişilik özellikleri, hizmeti sunuş biçimi, davranışları, başarısı hep onun bu hizmeti vermekten ne beklediği ile ilgilidir. Personelin beklentileri çok önemlidir. Çünkü bunlar hizmetin veriliş biçimine yansır ve hizmetin kalitesini büyük ölçüde etkiler. Hizmet örgütlerinin başarısı doğrudan doğruya müşteri ile ilişkide bulunan personelin elindedir. O halde personelin beklentilerini neler oluşturmaktadır? Hiç kuşkusuz, bu beklenti, kişiden kişiye değişmektedir. Ancak herkes için ortak nokta, kişinin işinin yaşantısında önemli bir yeri olduğudur. İnsanlar öyle ya da böyle yaptıkları iş karşılığında bir şeyler beklemektedirler. Bu maddi veya manevi olabilmektedir. Bu beklentileri tatmin ediliyorsa o kişiler yaptıkları işten haz duymakta bu da onları verimli olmaya götürmektedir. Hizmet örgütü açısından kişinin işini daha iyi yapması, müşterilerini ve işverenlerini memnun etmesi anlamını taşımaktadır.

İnsan faktörü çalışan kişilerin işlerine getirdikleri mesleki, eğitimsel ve sosyal özelliklerin bütünüdür. İnsan faktörüne verilen değer, o işletme veya kurumun genel yönetim politikası çerçevesinde belirlenir.

İnsan kaynakları yönetiminde amaç, kişilerin işlerini en verimli ve en tatminkar şekilde yapabileceği koşulları saptayıp, bunları örgüt başarısına kanalize etmektir. Yönetimde insan faktörüne verilen değer arttıkça orada işgücü verimi, işin kalitesi ve şirket için yapılan özveriler de artacaktır⁽²⁰¹⁾.

2.2.5.1.3. Örgütsel ve Yönetimsel Faktörler

Genel olarak örgütlerde, örgütsel ve yönetimsel faktörler çalışanların davranışlarında

²⁰¹ İ.T.Ü. Toplam Kalite Yönetimi Araştırma Komitesi, **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi Sempozyumu**, Uniform Matbaacılık, Eylül, İstanbul, 1994, s. 17.

çok önemlidir. Son yıllarda da, hizmet sektöründeki gelişmelere paralel olarak, hizmet işletmelerinde örgütsel davranış ve örgüt dinamiği konularına ilginin giderek arttığı gözlenmektedir.

Hizmetin kendine özgü karakteristikleri nedeni ile müşteriye kaliteli hizmet sunmak oldukça zordur. Kaliteyi sağlamanın niçin zor olduğunu ve nasıl sağlanabileceğine ilişkin çalışmalar ise, kaliteyi etkileyen faktörler arasında örgütsel ve yönetsel değişkenlerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Hizmet, sosyal bir süreçtir. Hizmet işletmelerinde, yönetim, bu süreçleri yönlendirme yeteneğidir. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri yönetimin etkinliğine daha duyarlı olup, bu işletmelerde örgütün değerleri, kültürü ve özellikleri ile yakından ilgili olan bireysel güdülenme ve özgürlük oldukça önem taşımaktadır. Başarılı hizmet işletmelerinin sırrı sayılan bu niteliklerin personele yansımaları ve müşteri üzerindeki etkilerini görmek mümkün olmaktadır.

Bu sonuçlar; yönetimin, çalışanların moralini, katılımını ve işe karşı isteklerini artıracak stratejiler bulmalarını ve uygulamalarını gerektirmektedir. Örgüt içinde daha iyi bir atmosfer ve güdülenmiş personel, aynı zamanda, firma imajı üzerinde olumlu etkisi olan işlevsel kaliteyi de yükseltecektir.

Başarılı hizmet işletmelerinin ortak özellikleri şunlardır:

- Üst yönetimin az sayıda, fakat genel konularda uzman personelden oluşması,
- Az sayıda yönetim katı,
- Yüksek derecede yetki devri,
- Üretim ve pazarlama faaliyetlerinin örgütün alt düzeylerinde uyumlaştırılması.

Böylelikle, iletişim kanalları kısalmakta, müşterilerle daha yakından ilgilenme olanağı sağlanmaktadır. Ayrıca, çevresel değişime daha çabuk ayak uydurabilmekte ve kararların etkinliği artmaktadır. Emek-yoğun hizmet işletmelerinde üst yönetim, insana yönelik, çağdaş bir yönetim, düşünüş ve

felsefesine sahip olmalıdır ⁽²⁰²⁾.

2.2.5.2.Müşteriyi Etkileyen Değişkenler

2.2.5.2.1.Müşterinin Kişilik Özellikleri

Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda olması ve bu süreçlerin müşterinin katılımı olmadan gerçekleşmemesi müşteriyi hizmet üretim sisteminin ve hizmet kalitesinin vazgeçilmez bir elemanı durumuna getirmiştir.

Müşteri katılımı, bir hizmetin üretim sürecinde, hem hizmet üreticisi hem de tüketicisi olarak müşterinin rolünü belirleyen kavramdır. Bir hizmetten yararlanmak için, önce o hizmetin üretilmesi gerektiği göz önünde tutulacak olursa, müşterinin “üretici rolü” daha baskın gelmektedir.

İletişim sürecinde, müşteri aynı zamanda, “alıcı ve tüketici” rolünü de üstlenmiş kişidir. Müşterinin, hem alıcı olarak, hizmet veren personelden gelen iletişimi; hem de tüketici olarak, sonuçta, hizmet kalitesini algılamasında ve değerlendirmesinde onun kişilik özellikleri etkili olacaktır. Diğer bir ifade ile; kişilik özellikleri, hizmet ilişkisinin niteliğini ve sonucunu etkileyen önemli bir faktördür ⁽²⁰³⁾.

Paket tura katılan bir grup ne kadar homojen olursa olsun insanların kişisel yapılarından dolayı her birinin davranışı diğerinden farklı olabilmektedir. Bu bakımdan turistlerin tatile çıktıklarında takındıkları tavırların bilinmesi bireysel farklılıklara karşı geliştirilebilecek tavır ve davranışların önceden belirlenebilmesi açısından son derece önemlidir. Bir grupta katılımcı sayısı kadar farklı yapı, karakter ve beklentide insan sayısı olabileceği söylenebilmektedir. Bir grupta ne kadar aynı etkilere farklı tepkiler veren insan grubu varsa grubun yönetimi de o derece güçleşmektedir. Kapalı gruplar için dahi geçerli olan farklı kişilerin varlığı, özellikle broşür gruplarında had safhaya ulaşmaktadır. Karşılaşılabilecek turist tipleri ve

²⁰² Uyguç, **a.g.e.**, s. 67-68.

²⁰³ Uyguç, **y.a.g.e.**, s. 61-63.

davranış biçimleri ana hatları ile beş ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar ⁽²⁰⁴⁾ :

- *İdeal Turist* : Ön yargıları yoktur ve amacı gezdiği ülkeyi tam anlamıyla tanımaktır. Bilgili, her şeyle ilgili ve üretkendir. Katıldığı gezi ile ilgili önceden araştırma yapmıştır. Akla ve gerçeğe uygun önerileri hemen benimser, çevresiyle kolay ilişki kurar, dengeli olarak sürdürür.
- *Kabul Eden Turist* : Edilgendir, her söyleneni onaylar ve kendini herkese sevdirmeye çalışır. Kendine güveni yoktur. Her renge bürünür, kişisel girişimlerde bulunmaktan kaçınır, tek başına kaldığında kendini yitik hisseder. Sorunlarını başkalarına anlatır ve onların önerilerini bekler. Geziyle ilgili görüşü yoktur.
- *Sömüren Turist* : Gezi boyunca herkesi kullanıp sömürmek için hazırdır. Parası vardır ama harcamaz. Kıskançtır, başkasının sahip olduğu her şeye aşırı değer verir, imrenir. Otobüsteki yerinden, oteldeki odasından sızlanır. Rehberin her işine karışır, onun yerini almaya isteklidir. Sömüren turistin davranışları küstah ve saldırgandır. Düşüncesizliği ve bencilliği yüzünden hoşgörü sınırlarını kolayca aşabilir.
- *İstifçi Turist* : Tutucudur, etrafındakilere soğuk görünmeyi sever. Çevresine sanki koruyucu bir duvar örmüştür. Titiz ve düzenlidir. Gereksinmesi olacağını düşündüğü pek çok şeyi yanında getirmiştir. Gezinin ilk gününden son gününe kadar hep aynı yerde oturur ve yerinin değiştirilmesine katlanamaz. Aşırı duygusaldır, geçmişe ve eski yaşantısının anılarına tutkuyla bağlıdır.
- *Pazarlamacı Turist* : Yaklaşım ve ilkeleri ana hatlarıyla fırsatçılıktır. Sözlerinin nereye varacağını düşünmeden konuşur. Davranışlarına dikkat etmez ve çevresindekilere karşı kayıtsızdır.

2.2.5.2.2.Müşterinin Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin hizmete ilişkin isteklerini veya arzularını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, beklentiler, müşterinin hizmetten yararlanmakla sağlamayı

²⁰⁴ Ahıpaşaoğlu, a.g.e., 2001a, s. 70.

umduğu yararlar olup, onun hizmet ilişkisine girmesinin asıl nedenleridir.

Hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdendir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra, hizmet karşılığında, müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir.

Beklentiler, aynı zamanda, hizmetin kaliteli olup olmadığının da bir ölçütüdür. Algılanan hizmetin, beklentileri ne derece karşıladığı, algılanan hizmet kalitesinin düzeyini belirlemektedir ⁽²⁰⁵⁾.

Müşteri beklentilerin, biçimlendiren dört faktör vardır ⁽²⁰⁶⁾.

- *Sözlü İletişim* : Müşterinin, diğer müşterilerin tecrübelerine ilişkin aktarımlarından/anlatımlarından etkilenecek bir hizmet için kişisel beklenti düzeylerini oluşturmalarını tanımlamaktadır. Bazen hizmet firmalarının aktarımlar sırasında kıyaslanması ile de müşteri belirli bir hizmet için belirli bir hizmet firmasını, kendisi için oluşturduğu beklenti düzeyi ile seçer.
- *Kişisel İhtiyaçlar* : Müşterinin kişisel karakteri / özelliği, ihtiyaç ve beklentilerini doğrudan belirlemektedir. Örneğin; aynı paket tura katılan çiftler arasında kişisel ihtiyaç farklılığı nedeni ile sunulan hizmeti anlamaları farklı olabilmektedir. Bayan, alışveriş merkezine ayrılan zamanın az olduğunu düşünürken, bay da, arkeolojik ve kültürel eserlerin bulunduğu müzeye az zaman ayrıldığını düşünmektedir. Ayrıca, kişinin ihtiyaçları, mesleği ya da karakteri ile de örtüşmektedir.
- *Eski Deneyimler* : Müşteri doğal olarak hizmeti alabilmek için hizmet firmasının personeli ve diğer fiziki şartları ile karşı karşıya gelir. Bu karşılaşma, müşteri üzerinde pozitif veya negatif etkiler oluşturmaktadır. Etkileşimin sonucu olarak müşteri yaşadığı olaylardan tecrübe kazanmaktadır. Kazanılan tecrübe zaman

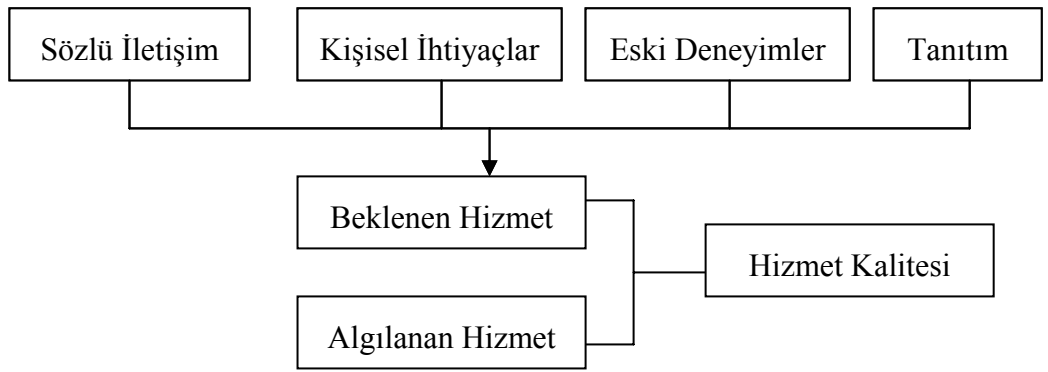
²⁰⁵ Uyguç, a.g.e., s. 63-64.

²⁰⁶ Barlow and Moller, **A Complaint Is a Gift**, Berrett-Koehler, San Francisco, 1996, s. 30-42.

içerisinde müşterinin ilgili hizmetler için beklenti düzeyini oluşturmaktadır.

- *Tanıtım* : Firmaların tanıtım amaçlı yürüttükleri kampanyaların sonucu olarak, müşteri beklentileri de etkilenir. Çünkü bu tanıtımlarda firma doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerine hizmet kalitesi ile ilgili mesajlar yollayarak müşteri beklentilerinin oluşmasına sebep olurlar.

Şekil 2.4. Müşterilerin Beklentilerini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Barlow and Moller, *A Complaint Is a Gift*, Berrett-Koehler, San Francisco, 1996, s. 30-42.

2.2.5.2.3. Hizmetin Algılanan Karakteri

Bu değişken, hizmet karşılaşmasının bir boyutu olup, aynı zamanda, doyurucu bir hizmet karşılaşmasının kapsamını belirleyecek olan beklentileri oluşturmaktadır.

Hizmetin algılanan karakteri, birçok elemandan oluşur ve beklentileri etkiler. Örneğin, bir hizmetten yararlanmak müşteri için önemli iken, başka müşteriler için önemsiz olabilmektedir ⁽²⁰⁷⁾.

²⁰⁷ Uyguç, a.g.e., s. 64.

2.2.5.3.Müşteriyi ve Hizmet Veren Personeli Etkileyen Ortak Değişkenler (Hizmet Ortamı)

2.2.5.3.1.Hizmet Üretimi İle İlgili Özellikler

Bu değişken, bir hizmetin temel yapısal bileşenleri ile ilgili olup, hizmetlerin ve/veya hizmet işletmelerinin ayırıcı niteliklerini ortaya koymaktadır.

Hizmet üretimi ile ilgili özellikler, hizmet üretim ve sunu sürecinde müşteri ve hizmet veren personelin beklentilerini ve onlardan beklenen davranışları belirlediği için, personelin iş doyumunu ve müşterinin kaliteyi algılamasını (algılanan hizmet) etkilemektedir.

Hizmet üretimi ile ilgili özellikler aşağıdaki elemanlardan oluşmaktadır ⁽²⁰⁸⁾.

- *Zaman Faktörü* : Hizmetin tüketilme sıklığı, her bir ziyaretin süresini belirlediği için, hizmet üretimi ile ilgili esas etkenlerden biridir.
- *Teknoloji* : Hizmeti üretmek ve sunmak için kullanılan teknoloji hizmet karşılaşmasının niteliğini etkilemektedir.
- *Hizmetin İçeriği* : Bu etmen, hizmet üretim işlevinin fiziksel, bilişsel veya duyuşsal niteliği üzerinde durmaktadır. Özellikle, insanları etkileyen hizmetler onların fiziksel, bilişsel veya duygusal durumlarında değişmeye neden olurlar.
- *Karmaşıklık* : Bir hizmetin karmaşıklığı, yapılan faaliyetlerin sayısı ve bu faaliyetler arasındaki karşılıklı ilişkinin fonksiyonudur. Hizmetler ya fiziksel (yani hizmete ulaşmak için gerekli eylemlerin sayısı) ya da ussal (yani verilmesi gereken kararların sayısı veya sarf edilen ussal enerjinin miktarı) bakımından karmaşık olabilir.
- *Hizmetin Verildiği Yer* : Hizmetler, hizmetin müşteriye sunulduğu yer bakımından da farklılaşmaktadır. Müşterinin bulunduğu yerde verilen hizmetler, hizmet veren personelin bulunduğu yerde verilen hizmetler ile aynı değildir.
- *Biçimselleştirme* : Biçimselleştirme kavramı, hizmetin her yönü ile müşterinin veya durumun gereksinmelerini karşılayabilmesini sağlayacak değişime olanak verme

²⁰⁸ Uyguç, a.g.e., s. 70-72.

derecesi olarak tanımlanmaktadır.

- *Tüketim Birimi* : Bir kimse, bazı hizmetleri tek başına tüketebilir. Bazı hizmetlerden küçük, diğerlerinden ise büyük gruplar halinde yararlanabilme olanağı vardır.

2.2.5.3.2.Fiziksel Destek

Fiziksel destek, hizmet üretimini olanaklı kılan ve/veya kolaylaştıran çevreyi belirlemektedir ve iki grupta incelenmektedir ⁽²⁰⁹⁾.

- *Teknik Araç, Gereç ve Teçhizat* : Grönroos, hizmet veren personel ile teknik araç, gereç vb. teçhizatı müşteriyi doğrudan etkileyen kalite yaratıcı kaynaklar olarak tanımlamakta; özellikle, işlevsel kalite ve firma imajının, müşterinin bu faktörlerle olan etkileşimlerini algılamasına bağlı olduğunu söylemektedir.
- *Çevre (Hizmet Ortamı)* : Hizmetler çevre ile bir bütün halindedir. Bu yüzden, işletme personelinin görebildiği şeylerin çoğu, hizmet karşılaşması sırasında işletmenin fiziksel sınırları içerisindeki müşteriler tarafından da görülebilmektedir. Müşterilerin hizmet ortamını algılamaları, hizmetin ne olduğu hakkında kendi kişisel gerçeklerini oluşturmakta; ayrıca, hizmetten sağlayacakları doyum ve o hizmetten yararlanma veya alternatif hizmet arama niyetlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

2.2.5.3.3.Durumsal Etkenler

Bir hizmet karşılaşmasının etkinliğinde durumsal etkenlerin önemli payı vardır. O anda ister müşteriden, isterse de hizmet veren personelden kaynaklansın, bu değişkenler her iki tarafın davranışlarını ve durumu algılamalarını etkileyebilecektir. Bu etkenler şöyle belirtilebilir ⁽²¹⁰⁾ :

- Müşteri ve personelin o andaki ruh halleri; yorgun olup olmamaları,
- Aynı hizmeti veren kişi ve/veya işletmelerin olması,

²⁰⁹ Uyguç, a.g.e., s. 73-75.

²¹⁰ Uyguç, y.a.g.e., s. 76-77.

- O anda hizmetten yararlanan müşterilerin sayısı.

2.2.6. Hizmet Kalitesi Modelleri

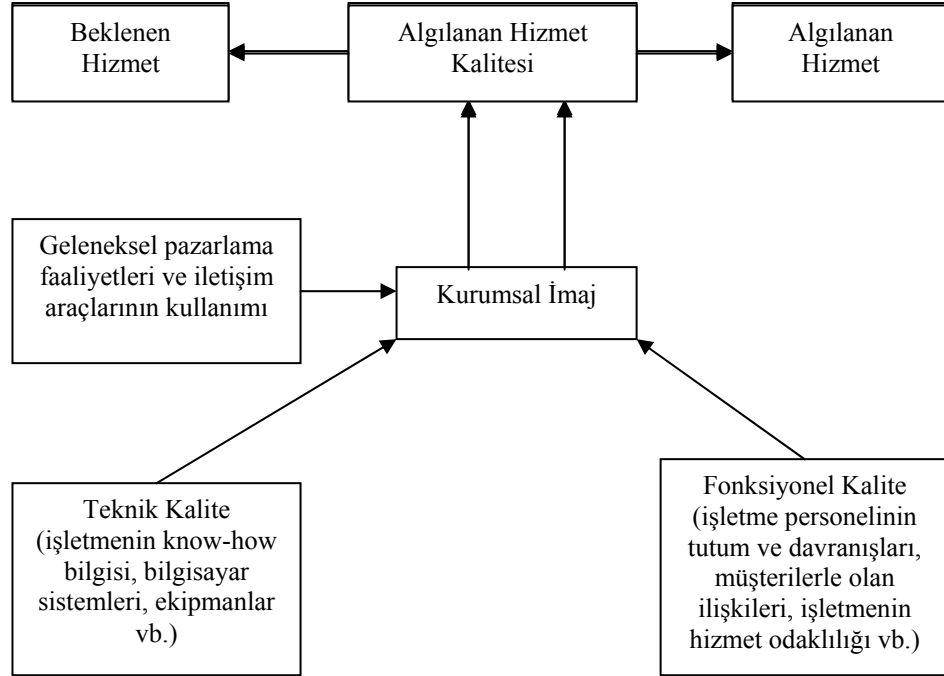
Hizmet kalitesinin oluşumuna yönelik dikkat çeken modeller, Grönroos (1984) tarafından geliştirilen “Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli” ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen “Hizmet Kalitesi Modeli” dir.

2.2.6.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet pazarlaması literatüründe yer alan hizmet kalitesi modellerinden biri, Grönroos (1984) tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi modelidir. Şekil 2.5’den de görüleceği gibi, algılanan hizmet kalitesi modeli; algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmete yönelik algılamalarını karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, modelin temel varsayımı, işletmenin sunduğu hizmetin müşterilerce nasıl algılandığına dayandırılmaktadır. Müşteri tatmini kuramlarından beklentilerin onaylanmaması kuramına dayandırılan algılanan hizmet kalitesi modeli, algılanan hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin belirlediğini vurgulamaktadır. Bir başka deyişle, modele göre, algılanan hizmet kalitesi faktörleri; teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir. Ayrıca, model kapsamında, teknik kalite ile fonksiyonel kaliteye bağlı olarak da, kurumsal imajın algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir⁽²¹¹⁾.

²¹¹ Grönroos, 1984, **a.g.m.**, s. 39.

Şekil 2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak : Christian Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”,
European Journal of Marketing, 18, 4, 1984, s. 40.

Yukarıda belirtildiği gibi, müşterilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imajdan etkilenmektedir. Teknik kalite; işletme personeli tarafından hizmet sunulduktan sonra müşterilerin tüketime veya kullanıma hazır buldukları hizmeti, daha teknik bir anlatımla, çıktı kalitesini ifade eder ⁽²¹²⁾. Bir müşterinin satın aldığı paket tur öğeleri kapsamında bulunan; konaklama işletmesinin odası, ulaştırma işletmesinin koltuğu, yeme-içme işletmesinin sunduğu yemekler vb. teknik kaliteye örnek olarak verilebilir. Şekil 2.5’de gösterildiği gibi, müşterilere belirli bir standart doğrultusunda hizmetin sunulabilmesi için, hizmete ilişkin teknik kaliteye bağlı olarak know-how bilgisine, ekipmanlara, bilgisayar sistemlerine vb. özen

²¹² Grönroos, 1984, **a.g.m.**, s. 40.

gösterilmesi gerekmektedir.

Know-how bilgisi; üretici işletmenin tecrübe ve testlerle edindiği, patentli olmayan, gizli, önemli, tanımlanmış pratik bilgilerdir ⁽²¹³⁾.

Algılanan hizmet kalitesi modeline göre, algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörlerden bir diğeri, fonksiyonel kalitedir. Fonksiyonel kalite, temel olarak hizmetin sunumu esnasında gerçekleşen uygulamaların kalitesini veya hizmetin işletme ya da işletme personeli tarafından müşteriye nasıl sunulduğunu ifade etmektedir ⁽²¹⁴⁾. Fonksiyonel kalitede işletme personelinin tutum ve davranışları, işletme personelinin müşterilerle olan ilişkileri, işletmenin hizmet odaklılığı gibi boyutlar ele alınmaktadır.

İşletmenin hizmet odaklılığı, fonksiyonel kalitenin etkin bir şekilde uygulanabilmesine olanak tanımaktadır. Daha net bir anlatımla, hizmet işletmesinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunumunu gerçekleştirmeye çalışması ve hizmet kalitesini zenginleştirmesi, işletmenin hizmet odaklılığı anlayışını dikkate aldığı göstermektedir ⁽²¹⁵⁾.

Algılanan hizmet kalitesi modeli, teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak kurumsal imajın da, algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal imajın işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü olduğu düşünülürse ⁽²¹⁶⁾, kurumsal imaj için işletmenin geleneksel pazarlama faaliyetleri içinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve dışsal faktörler kapsamında kulaktan kulağa iletişim gibi boyutlar belirleyici olabilmektedir ⁽²¹⁷⁾.

²¹³ O. M. Karatepe, "Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Fakültesi**, 15, Sayı: 2, 1997, s. 96.

²¹⁴ Grönroos, 1984, **a.g.m.**, s. 36-44.

²¹⁵ O. M. Karatepe ve M. Tekinkuş, "İşletmelerin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin Hizmet İyileştirme Performanslarına İlişkin Algılamaları Üzerinde Etkili Olan Faktörler", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi İİBF, 28 Haziran – 01 Temmuz, Erzurum, 2001, s. 17.

²¹⁶ D. Y. Ayhan ve O. M. Karatepe, "Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, 18 – 21 Kasım, Antakya, 1999, s. 113.

²¹⁷ Grönroos, 1984, **a.g.m.**, s. 42.

Kurumsal imajı destekleyici nitelikte olan geleneksel pazarlama faaliyetlerinden reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde hizmet işletmeleri, tüketicilere anlaşılabilir mesajlar vermeli ve garanti hizmet uygulamaların tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığına emin olmalıdırlar. Aksi takdirde, tüketicilerin farklı hizmet uygulamalarıyla karşılaşmaları ve bu farklı hizmet uygulamalarının tüketicide tatminsizlik yaratması, dışsal faktörlerden olumsuz kulaktan kulağa iletişim mekanizmasının kolayca devreye girmesine neden olacaktır ⁽²¹⁸⁾. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim mekanizması da, ilgili işletmenin hizmetlerini satın almayı planlayan tüketicilerin beklentilerini olumsuz yönde etkileyecektir.

2.2.6.2.Hizmet Kalitesi Modeli

Herhangi bir işletmede, servis kalitesinin arttırılmasındaki temel faktör, servis kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Servis kalitesini geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir. Servis firmaları, sık sık tatmin edilmeyen müşteriyi alıkoymak için teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatırlar ⁽²¹⁹⁾.

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterinin beklentileri ile algılamaları arasında gerçekleşen ve işletmenin bu beklentileri algılayış biçimi ile iki taraf arasındaki düşünce farkını ortaya çıkaran etkenler, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdiği, hizmet kalitesi modelini Şekil 2.6 ile fark analizi üzerinde gösterilmiştir.

1. FARK : Müşterinin beklediği hizmet ile yönetimin bu beklentileri algılama biçimi arasındaki boşluktur. Bu farkın ortaya çıkmasında şu nedenler söz konusudur.

- İşgörenin bağlı olduğu üst sayısının fazla olması,
- Ast-üst iletişimindeki eksiklik,
- Pazar araştırmasının yetersiz düzeyde kalması.

²¹⁸ W. G. Mangold, F. Miller and G. R. Brockway, "World of Mouth Communication in the Service Market Place", **The Journal of Services Marketing**, 13, No: 1, 1999, s. 74.

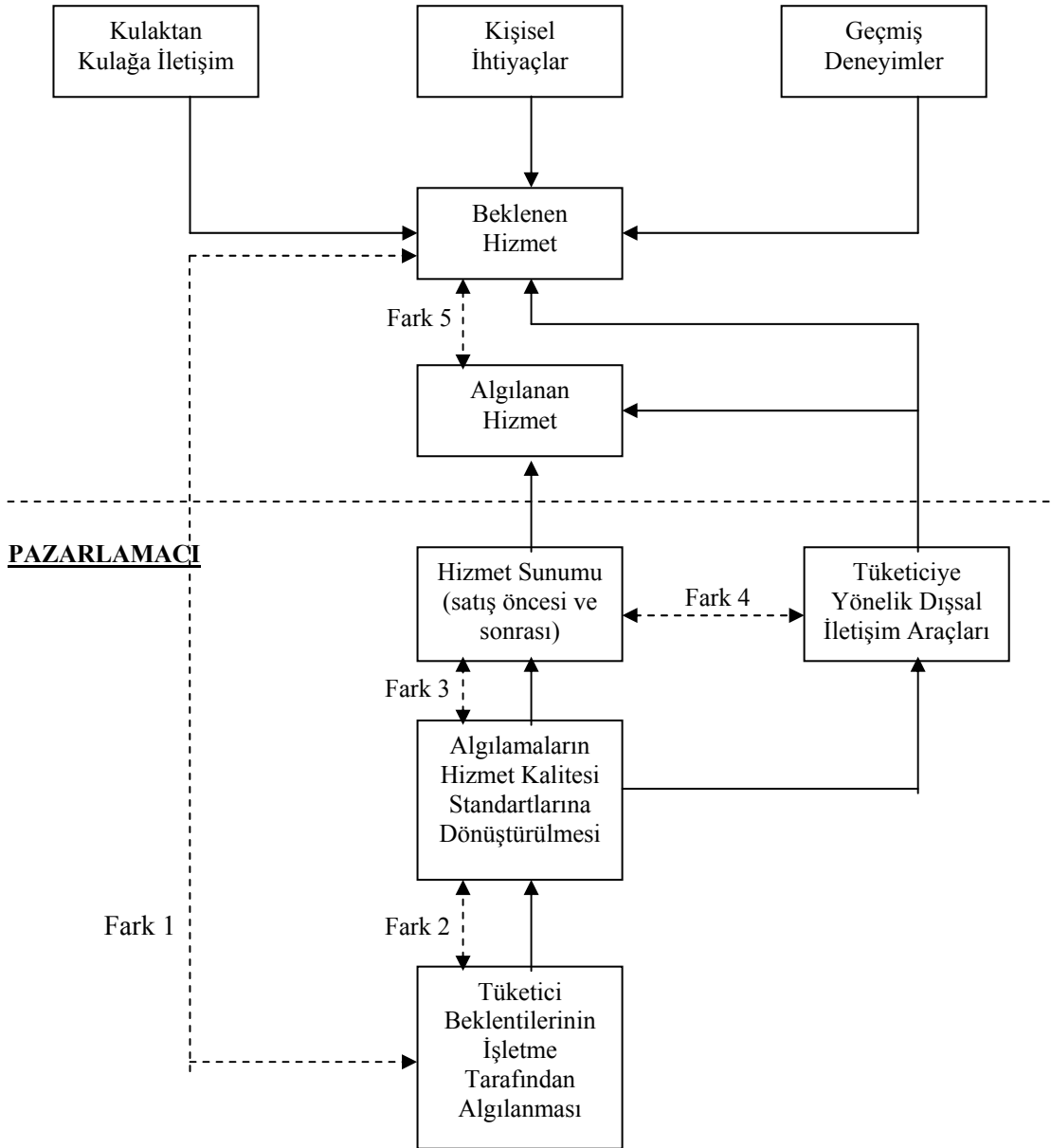
²¹⁹ F. Stuart and Stephen S., "Planing for Service Quality: An Interactive Approach", **Journal of Service Management**, Vol. 7, Number: 4, MCB University, August, 1995, s. 59.

2. FARK : Algılamanın hizmet kalitesine çevrilmesi ile yönetimin beklentileri algılama biçimi arasındaki farktır. Bu farkın ortaya çıkmasındaki nedenler şu şekilde sıralanabilir.

- Beklentilere karşı bir hedef oluşturulamaması,
- Müşteri beklentilerinin her zaman karşılanamayacağı inancı,

Şekil 2.6. Hizmet Kalitesi Modeli

TÜKETİCİ



Kaynak : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol: 49, Fall, 1985, 41-50.

- Yöneticilerin hizmet kalitesinin öneminin bilincinde olmamaları,
- Beklentileri gerçekleştirebilecek teçhizat yetersizliği.

3. FARK : Gerçekleşen hizmet sunumu ile algılamanın hizmet kalitesine çevrilmesi arasındaki farktır. Farkı ortaya çıkaran faktörler sırasıyla şunlardır.

- Niteliksiz eleman temini,
- İşe göre teknolojinin kullanılmaması,
- Ekip çalışmasından yoksunluk,
- Rol çatışmasının varlığı,
- İşgörende rol belirsizliği,
- Yanlış personel değerlendirme metodları,
- Kontrol mekanizmasının aksaması.

4. FARK : Tüketicilerle iletişim ile hizmet sunumu arasındaki farktır. Farkın ortaya çıkmasındaki başlıca faktörler şunlardır.

- Tutundurma çabalarının abartılması,
- Yaratılan işletme imajının yanlış olması,
- Departmanlar arası yatay iletişimin yetersizliği.

5. FARK : Müşteri beklentisi ile algıladığı hizmet kalitesi arasında oluşan farktır. Müşterilerin aldıkları hizmeti beklentileri ile karşılaştırması sonucu ortaya çıkar. Algılanan hizmet kalitesi düzeyinin belirleyicisi anlamında diğer farkların büyüklüklerine ve yönüne bağlıdır ⁽²²⁰⁾.

²²⁰ James Fitzsimmons and M. Fitzsimmons, **Service Managements for Competitive Advantage**, Mc-Graw-Hill., New York, 1994.

2.2.7. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise, müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir⁽²²¹⁾:

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

2.2.8. Turizm ve Seyahat Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi

Turizm sektöründe rekabetin arttığı, fiyat ve benzeri faktörlerden çok kalitenin önem kazanmaya başladığı şu günlerde, Türk turizm işletmelerinin de kalite konusunda dünyadaki ve Türkiye'deki rakiplerinden geri kalmamaları ve standartlarını belirlemeleri gerekmektedir⁽²²²⁾.

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), ölçülebilirlik ve değerlendirmelerdeki güçlüklerle karşı hizmet sektöründe de hızla gelişmeye başlamıştır. Uygulamanın hizmet sektöründeki gelişmesi kaçınılmaz olarak, konaklama, seyahat acentacılığı, ulaştırma ve diğer birimleri ile bir bütün olarak seyahat endüstrisine de yansımaktadır. Son yıllarda Avrupa'da ve bütün dünyada seyahat endüstrisinin gelişmiş bütün ülkeleri hizmet verdikleri müşterilerini daha çok tatmin etmek amacıyla hızla Toplam Kalite Yönetimi uygulamasına geçmektedirler. Bu alandaki

²²¹ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, **a.g.m.**, s. 42.

²²² Pınar, **a.g.e.**, s. 70-71.

gelişmeler yeni olmakla beraber, Türkiye’de de yaşanmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda birçok konaklama tesisi, ulaştırma birimi ve seyahat acentası, kendi bünyelerinde Toplam Kalite Yönetimi uygulamasına geçmektedir. ISO 9001 ile belgelendirilen işletme ve kuruluşların, Toplam Kalite Yönetimi belgesini bugüne kadar sanayi kuruluşları alırken, şimdi konaklama tesisleri ve acentalar da almaya başlamışlardır.

Türkiye’de turizm alanında Toplam Kalite Yönetimi’ni ilk uygulayan ve ilk ISO 9001 belgesini alan Turtel olmuştur. Seyahat acentacılığı alanında da ilk Toplam Kalite Yönetimi’ni benimseyip uygulayan Vasco olmuştur. Vasco Seyahat Acentası bu alandaki uygulamayı belgeleyen ISO 9002’ye sahip tek acenta durumundadır ⁽²²³⁾.

Turizm işletmelerinde başarılı bir kalite kontrolü için; turistik işletmenin türüne göre içinde bulunan tüm departmanların, turistlerin ihtiyaçlarına cevap veren kalite düzeylerinin yaratılmasındaki katkıları belirlenmeli ve bu katkıların koordinasyonu sağlanmalıdır. Bu çabaların sonuçlanması uzun bir süreç gerektirebilmektedir.

Turizm, ekonomik bir sektör olduğuna göre, üretilen diğer mallarda olduğu gibi, turistik ürünlerin pazarlanabilmesi için de standartlaşmaya gitmek kaçınılmazdır. Özellikle temel ihtiyaçların karşılanmasında uluslar arası hizmet düzeyini tutturmaya çalışmak gerekmektedir. Turizm de bir hizmet sektörü olduğundan, aynı durum turizm hizmetleri için de geçerli olmaktadır. Fakat ne kadar çaba sarf edilirse edilsin, turizm sektöründe tam bir standartlaşmadan bahsetmek imkansızdır. Bunun en önemli nedeni, insanların standartlaştırılmaması ve hizmet veren kişilerin birbirinden farklı oldukları gibi zaman içerisinde de farklı psikolojik durum ve davranışlar göstermelerinden kaynaklanmaktadır ⁽²²⁴⁾.

²²³ TÜRSAB Dergisi, “Toplam Kalite Uygulaması Turizm Sektöründe de Yayılıyor”, Sayı: 179, Aralık, 1998, s. 20.

²²⁴ Oral, **a.g.e.**, s. 216.

Toplam Kalite Yönetimi, mükemmelliğe erişebilmenin adı olmakla beraber, iş mükemmelliği, turizm için turizm ürününün mükemmelliği demektir. Turizm işletmeleri; sadece ulaşım, otel, acenta, rehber ve servisleri mükemmel olarak değil, bir paket halinde bu mal ve hizmetlerin tümünün tüketicilere mükemmel biçimde sunulmasını sağlamaktadırlar. Çevre duyarlılığı, ürün mükemmelliğinin günümüzdeki en önemli ögesi haline gelmiştir. Bir servis sektörü olan turizm de, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi ve bunun analizi; ürünün bir bütün olması nedeni ile son derece birbirinin içindedir. Bu açıdan turizm sektörünün bir birimi içinde olan Toplam Kalite Yönetimi'nin uygulamaya başlanması, ürünün tümü üzerinde parça tesiri yaratacaktır. Turistik ürünü meydana getiren tüm birimler, bu uygulama içinde yer almalı, işletmede bulunan tüm departmanlar ve çalışan personelin tümü için ortak bir sorumluluk olmalıdır. Kamu kurumları, yerel yönetimler, taşımacılar, oteller, acentalar, sivil toplum örgütleri bu anlayışa birlikte ulaşmalıdırlar ⁽²²⁵⁾.

2.2.8.1. Toplam Kalite Yönetiminin Tanımı ve Önemi

Toplam Kalite Yönetimi tanımına ilişkin literatürde birçok tanım vardır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir :

TKY, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayan bir yaklaşım olduğu kadar, maliyetleri de düşüren bir yönetim tarzıdır ⁽²²⁶⁾.

TKY, doğru üretimi ilk defasında yapmayı ve bunun her defasında tekrarlamayı hedefleyen; örgütün bir bütün olarak etkinliğini sağlamayı, esnekliğe ulaşmasını ve rekabet gücünü arttırmayı amaçlayan bir yönetimdir ⁽²²⁷⁾.

TKY, uzun vadede, müşterinin tatmin olmasını, kendi personeli ve toplum için avantajlar elde etmeyi amaçlayan, kalite üzerinde yoğunlaşmış ve tüm personelin

²²⁵ Nizamettin Şen, "Turizmde Kalite ve Standart", **TÜRSAB Dergisi**, Sayı: 179, Aralık, 1998, s. 24.

²²⁶ Faik Küçüktopuzlu, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Haftasonu Semineri III**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 13-15 Aralık, Nevşehir, 1996, s. 40.

²²⁷ Ömer Peker, "Toplam Kalite Yönetimi ve TS-ISO 9000 Standartları", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Özel Sayı, Ankara, 1993, s. 43.

katılımına dayanan bir kuruluş yönetim biçimidir ⁽²²⁸⁾.

TKY, bir organizasyonu iş mükemmelliğine ulaştıracak dinamik yönetim sistemini kurmak ve geliştirmek olarak ifade edilmektedir ⁽²²⁹⁾.

Toplam Kalite Yönetimi ile ilgili yapılan tanımlar, aşağıda tek bir çatı altında toplanmıştır.

TKY, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanması ve iş sonuçlarında mükemmelliğe ulaşılabilmesi için, tüm süreçlerde kusursuzluğun, sıfır hata prensibine dayalı olarak, sürekli kılınmasını ve bu sürekliliğin, işletmenin tüm iç ve dış çevresinin katılımıyla gerçekleştirilmesini hedefleyen; yönetsel ve organizasyonel yapıda insan unsurunu sürekli eğitim ve grup çalışması yoluyla ön plana çıkaran; sürekli gelişme ilkesi ile işletmenin rekabet gücünü arttırmayı amaçlayan; bütün bunların da ancak, en üst düzeyde sorumluluk bilincine sahip bir liderlik anlayışıyla gerçekleştirilebileceğini savunan çağdaş bir yönetim anlayışıdır ⁽²³⁰⁾.

2.2.8.2. Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları

Toplam Kalite Yönetiminin diğer bir unsuru da amaçtır. Toplam Kalite Yönetimi'nde amaç; herkesin katılımının sağlanması suretiyle kalitenin devamlı iyileştirilmesi ve toplam maliyetlerin azaltılmasıdır ⁽²³¹⁾. Toplam Kalite Yönetiminin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- İşletmenin pazar payını, verimlilik, rekabet ve karlılık arttırmak,
- Çalışanların moral düzeyini arttırarak ve iş başarısını sağlayarak motivasyonu arttırmak,
- Malzemeyi, zaman kaybını, yeniden işlemeyi, stokları, müşteri şikayetlerini ve maliyetleri azaltmak,

²²⁸ İsmail Efil, **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Alfa Yayın, İstanbul, 1999, s. 42.

²²⁹ Özer Öztürk, **Türk Toplumunda Toplam Kalite Yönetiminin Kavram Olarak Yeri ve İnkılapçılık**, Kara Harp Okulu Basımevi, Ankara, 2002, s. 2.

²³⁰ Tamer Bolat, **Toplam Kalite Yönetimi; Konaklama İşletmelerinde Uygulanması**, Beta Yayın, İstanbul, 2000, s. 26-27.

²³¹ Muhsin Halis, **Toplam Kalite Yönetimi**, Roma Yayınları, Ankara, 2004, s. 82.

- İşletmenin her kademedede çalışanlar arasındaki dikey ve yatay iletişimi sağlamak,
- Satıcılar ve yan sanayi ile ilişkileri kuvvetlendirmek,
- Alıcıların güvenini kazanmak ya da varolan güveni sürdürmektir ⁽²³²⁾.

2.2.8.3.Toplam Kaliteyi Oluşturan Temel İlkeler

TKY'nin bir işletmede başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için uyması gereken bazı temel ilkeler vardır ⁽²³³⁾.

2.2.8.3.1.Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık ilkesi, Toplam Kalite Yönetimi'nde etkili olarak uygulanması en zor, ancak uzun dönemde firmaya en fazla yarar sağlayacak olanıdır. TKY, rekabet kriterlerini dikkate alarak önemli olan "Müşteri Memnuniyetidir" ilkesiyle müşteri odaklı bir yönetim anlayışını öngörmektedir. TKY'de, rekabet avantajı sağlayabilmek için, müşterilerin, ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda işletmedeki Toplam Kalite Yönetimi süreçlerine yön vermesi sağlanırken, işletmelere de mal ve hizmet geliştirme konusunda bilgi akışı sağlanır ve müşteri ihtiyaçlarına hızla cevap verebilme olanağı doğmaktadır. TKY'de, müşteri kavramı iki ayrı başlık altında ele alınmıştır: İç Müşteri ve Dış Müşteri. İç müşteriler firma içinde çalışanlar, dış müşteriler de firma ürünlerini satın alan tüketicilerdir ⁽²³⁴⁾.

2.2.8.3.2.Önleyici Yaklaşım

TKY'nin temelinde hataları ayıklamak yerine hata yapmamak yaklaşımı vardır. Önlemeye dönük yaklaşımın genel bir anlatımı, planlamanın doğru yapılması şeklinde özetlenebilir. Her yönü ile düşünülmüş, kapsamlı titiz bir planlama çalışması ile sonradan oluşabilecek hataların çok büyük bir bölümü ortadan kaldırılabılır. Tüm hata kaynaklarını öngörmek mümkün değilse de olası sürprizlere önceden hazırlanmak, tamamen hazırlıksız yakalanmaya kıyasla büyük avantaj

²³² Adnan Sevim, **Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç Olarak Toplam Kalite Maliyet Sisteminin Kurulması ve Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayını, Eskişehir, 1999, s. 15.

²³³ Bolat, **a.g.e.**, s. 27.

²³⁴ Özcan Akın, **TKY ve İnsan**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001, s. 66.

sağlar⁽²³⁵⁾.

2.2.8.3.3. Grup Çalışması

İşletmenin sunduğu hizmetlerde ve/veya ürettiği ürünlerdeki iyileşmeler, gelişmeler için tüm çalışanların katılımı toplam kalite yönetimi anlayışında vazgeçilmez bir ilkedir. Grup çalışması, örgüt üyelerinin genel amaçlar doğrultusunda etkili ve rasyonel kararlar almalarını ve onları başarılı bir şekilde uygulamalarını gerçekleştirmek için bir araçtır. Çalışanların katılımını sağlamakla, kişinin belli konularda inisiyatifini, yaratıcılığını kullanmasını sağlanmaktadır⁽²³⁶⁾. Grup çalışması sayesinde, çalışanlar motive edilip verimlilik arttırılmaktadır.

2.2.8.3.4. İstatistik ve Analizden Yararlanma

Bu ilke, işletme ile ilgili olaylara ve konulara bilimsel açıdan ve objektif olarak yaklaşmayı, altıncı his, kişisel deney ve cesaret gibi duygusal hareketler yerine akılcılığı ön plana çıkarmaktadır. Rekabetin temel kriterini oluşturan “Kalite-Maliyet-Hız” üçlüsünde işletmelerin üstünlük sağlayabilmeleri için her yönüyle gelişmeleri şarttır. Ölçülemeyen şeyin geliştirilmesi de mümkün değildir. Bu nedenle istatistik ve analizden yararlanma TKY'nin ayrılmaz bir parçasıdır⁽²³⁷⁾.

2.2.8.3.5. Çalışanların Eğitimi

Değişen çevreye paralel olarak sürekli değişmeyi ve gelişmeyi öngören TKY; bu çabaları uygulamaya geçirecek olan; en üstten en alt kademeye kadar tüm personelin de sürekli olarak eğitilmelerinin ve geliştirilmelerinin gereğine dikkati çekmektedir. TKY'de sürekli gelişme; bir organizasyonda çalışan tüm personelin eğitim yoluyla işyerinde, sosyal ilişkilerinde ve aile yaşantısındaki şartlarının sürekli iyileştirilmesi ya da devamlı öğrenme olarak tanımlanmaktadır⁽²³⁸⁾. Japon kalite uzmanı Kaouru

²³⁵ Nazmi Karyagdi, **Toplam Kalite Yönetimi ve Türk Vergi İdaresi**, Ankara Sanayi Odası Yayını, Yayın No: 51, Yorum Matbaacılık, Ankara, 2001, s. 65.

²³⁶ Ömer Dinçer, “Bir Örgütsel Davranış Tarzı Olarak Kararlara Katılım”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 1-2, İstanbul, 1996, s. 437.

²³⁷ Aktaş, **a.g.e.**, s. 90.

²³⁸ İnan Özalp, Ö.Oktal ve C.Ulukan, “İşletmelerde Sürekli Kalite Geliştirme Çabaları”, **Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Dergisi**, Sayı: 557, Vol:2, Eskişehir, 1998, s. 15.

Ishikawa'ya göre: “Kalite kontrol, eğitimle başlar, eğitimle biter”⁽²³⁹⁾.

2.2.8.3.6.Üst Yönetimin Liderliği

Üst yönetimin temel işlevlerinden biri yeni ürün geliştirme için uzun vadeli planlar belirlemektir. Bu görevi gerektiği gibi yerine getirirken, hedeflenmiş kalite standartları ve tasarım kalitesi standartları önem kazanmaktadır⁽²⁴⁰⁾. TKY'nin bir işletmede başarıyla hayata geçirilmesi ve uygulanması üst yönetimin liderliği ile gerçekleşebilir. TKY'nin başarı ile yürütülmesi üst yönetimin bu konudaki inancı ile orantılıdır. Üst yönetim, buna ne kadar inanır ve bu çalışmalara ne kadar fiilen katılırsa başarı şansıda o denli artar⁽²⁴¹⁾.

2.2.8.3.7.Tedarikçilerle İşbirliği

TKY uygulayan bir işletmenin önemli önceliklerinden biri de girdi sağlayan firmalarla ilişkilerin geliştirilmesidir. Yani tedarikçilerle bir ortak gibi çalışarak, rekabet gücünü arttıracak girdileri en kaliteli, en ekonomik ve hızlı şekilde temin etmektir⁽²⁴²⁾.

2.2.8.3.8.Sürekli Gelişme

İşletme, hedeflerine ulaşmak amacıyla, her düzeydeki fonksiyonlarının sürekli iyileştirilmesi düşüncesine egemen olmalıdır. Her birim ve her eleman kendi işinde sürekli olarak gelişme amacını gütmelidir. Sürekli gelişme, bitmek bilmeyen bir yarıştır. Yeterliliğin kabul edilip benimsendiği yerde iyileşme durur⁽²⁴³⁾.

2.2.8.3.9.İletişim

Toplam kalite yönetimi ile organizasyondaki iletişim sorunlarının çözülmesi de amaçlanmaktadır. Bunun için iyi bir iletişim sistemi kurmak, çalışanları eğitmek,

²³⁹ Kaoru Ishikawa, **Toplam Kalite Yönetimi** (Çev.Nedret Yayla ve Semih Ordaş), Kalder Yayınları, İstanbul, 1995, s. 40.

²⁴⁰ Kaoru Ishikawa, **Toplam Kalite Kontrol**, Kalder Yayınları, İstanbul, 1997, s. 127.

²⁴¹ Mete Şirvancı, “Toplam Kalite Yönetiminin Temel Öğeleri”, **Önce Kalite**, Kalder Yayını, Sayı: 5, İstanbul, 1993, s. 13.

²⁴² Aktaş, **a.g.e.**, s. 91.

²⁴³ Selçuk Aytımur, **Daha İyi Bir Kalite Sistemi İçin Kuruluş İçi Kalite Sistem Denetimi**, Kalder Yayınları, Sayı: 6, İstanbul, 1995, s. 15.

yatay ilişkiler ve yalın organizasyonlar şeklinde yapılanarak hiyerarşiyi azaltmak gerekmektedir ⁽²⁴⁴⁾.

2.2.8.4.Klasik ve Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Klasik yönetim anlayışındaki esas, belirli bir standardı oluşturmak, belirlenen standarda göre üretimi gerçekleştirmek ve tüm işlemleri denetim altına almaktır. TKY’de ise, hiçbir standardı mutlak kabul etmeden, kurumların sürekli gelişimini ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesini esas alır ⁽²⁴⁵⁾. Toplam Kalite Yönetimi ile Klasik Yönetim arasında tam ters bir düşünce yapısı vardır.

Tablo 2.2. Klasik ve Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

KLASİK YÖNETİM FELSEFESİ	TKY FELSEFESİ
Muayeneye Dayalı Kalite	Önemeye Dayalı Kalite
Maliyetlerin Artışı	Yüksek Kaliteyle Düşen Maliyetler
Optimum Stok	Sıfır Stok
Spesifikasyon Limitleri Arası Üretim	Hedeflere Uygun Üretim
Sorunlar Çıktıkça Çözüm Üreten Yönetim	Olası Sorunları Düşünüp Önlemeye Dayalı Yönetim
Minimum Uzlaşmaya Dayalı Sistem Geliştirme	İşbirliği ve Takım Çalışması ile İşlem Geliştirme
Fonksiyonların Kesin Ayrımına Dayalı Organizasyonel Yapı	Esnek ve Yalın Organizasyonel Yapı
Kabul Edilebilir Hata Düzeyini Hedefleyen Üretim Sistemi	Sıfır Hatayı Hedefleyen Üretim Sistemi
Hiyerarşiye Dayalı Öncelikler	Müşteri Memnuniyetine Dayalı Öncelikler
Kar Maksimizasyonuna Dayalı Yönetim	Karşılıklı Anlayış ve Güvene Dayalı Yönetim
Ulusal Standartlara Göre Üretilen Ürünler/Hizmetler	Uluslararası Standartlara Göre Üretilen Ürünler/Hizmetler
Ürün Odaklılık	İç ve Dış Müşteri Odaklılık
Personel Yönetimi	İnsan Kaynakları Yönetimi
Hiyerarşik Yönetim	Tüm Çalışanların Yönetime Katılımı
Optimum Fire veya Yeniden İşleme	Sıfır Fire veya Yeniden İşleme
Evrimsel Hızla Büyüme	Devrimsel Hızla Büyüme
İşi En İyi Bilenin O İşi Yöneten Olduğuna İnanan Anlayış	İşe En yakın Olanın İşi En İyi Bildiğine İnanan Anlayış
Fayda/Maliyet Analizine Dayalı Yatırım ve İşletme Kararları	Tüm Verilerin ve Kararların Ölçülebilmesi
Tecrübe ve İnsiyatife Dayalı Yönetim Kararları	Verilere Göre Konuşma
Klasik Yönetim	Lider Yöneticilik

²⁴⁴ Regina Diemer, “İletişim ve İşbirliğinde Kalite”, (Çev.Şevket Yıldırım), **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 2, Ankara, 1994, s. 98.

²⁴⁵ Haldun Ersen, **Topyekün Mükemmelleşme Sürecinde İnsan Kaynakları ve Kalite**, Ayhan Matbaacılık, İstanbul, 2003, s. 24.

Kaynak : Haldun Ersen, **Topyekün Mükemmelleşme Sürecinde İnsan Kaynakları ve Kalite**, Ayhan Matbaacılık, İstanbul, 2003, s. 25.

2.3. TURİZM VE SEYAHAT HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.3.1. Müşteri Tatmininin Önemi

Günümüzün karmaşıklaşan pazar yapısı ve tüketicilerin mal ya da hizmetlerini satın aldıkları işletmelere olan yaklaşımları, rekabetin gittikçe daha da yoğunlaşan bir biçim almasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve ilerleyen iletişim olanakları, yeni fırsatlar sunmakta ve mal ya da hizmetlerin tüketicilerin gereksinim ve isteklerine göre oluşturulması çok daha kolay bir durum almaktadır. Bu gelişmeler, müşteri hizmetlerine ve müşteri tatminine öncelik verilen günümüz modern pazarlama anlayışı için büyük önem taşımaktadır. Bir kurumun ayakta kalması ve gelişmesi için satışlarını arttırmaya ve korumaya gereksinimi vardır. Bunun gerçekleşmesi, kurumun müşteri tatminini sürekli kılmasıyla mümkündür⁽²⁴⁶⁾.

Müşteri tatmininin artan önemi daha çok müşterinin satın alma sonrası davranışlarına yansımalarından kaynaklanmaktadır. Müşteri tatmini ya da tatminsizliği sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma veya paylaşmama davranışları, müşteri tatmininin en fazla dikkat çeken olgularından biri olmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri, müşterilerin satın aldıkları bir mal ve/veya hizmet ile ilgili olarak tatminlerini, tatminsizliklerine oranla daha az insan ile paylaşma eğiliminde olmalarındandır. Bu nedenle, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dinlememek veya ürün ve hizmetlere yansıtılmamak, sonuçta işletmenin pazar payını kaybetmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır⁽²⁴⁷⁾.

²⁴⁶ Hale Akaltan, “Müşteri Memnuniyeti ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004, s. 33.

²⁴⁷ Özkan Tütüncü, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 11.

Müşteri tatmininin öneminin artmasına yol açan faktörlerden bazıları; küreselleşme ve rekabet, kalite ve ilişki pazarlamadır.

2.3.1.1.Küreselleşme ve Rekabet

Dünyadaki ticaret ve sermaye hareketleri ile bilim ve teknoloji arasındaki gelişmeler ulusal devletlerin sınırlarını aşan boyutlara ulaşmış ve uluslararası bir boyut kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme olarak adlandırılan bu olgu ülkeler arasındaki ilişkilerin ve işbirliğinin düzeyini ve boyutlarını tamamen değiştirmiştir. Dünya mal ve hizmet piyasalarının rekabete açılması, yeni girişlerin ve rekabeti finanse etmekte olan ulusal ve uluslararası sermaye piyasası imkanlarının çoğalması, çok uluslu şirketlerin giderek büyümesi ve dünyayı tek bir Pazar haline getirmeleri, bütün ülkelerde işletmeleri ve kişileri ekonomik performans konusunda yeniden düşünmeye itmektedir. İşletmelerin rekabet gücü dinamik yapılarına, yatırım kapasitelerine, ar-ge çalışmalarına ve kullandıkları teknolojilerin uygunluğuna bağlı olarak yenilik oluşturma becerileri ile yakından ilgilidir. Müşteri tatminini dikkate alan işletmeler, küreselleşen dünyada önemli bir rekabet avantajı yakalamaktadırlar⁽²⁴⁸⁾.

2.3.1.2.Kalite

Kalite, bir mal ya da hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesidir . Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını ne derecede karşılıyor olduğuyula ölçülmektedir ⁽²⁴⁹⁾. Müşterilerin satın aldıkları hizmetlerde ve/veya mallarda kalite, önemli bir belirleyici olmaktadır. Üstün kaliteli ürünler için müşteriler daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bir araştırmaya göre kalite belirleyicileri şunlardır: Marka adı, ağızdan ağza iletişim, geçmiş deneyim, performans ve fiyat ⁽²⁵⁰⁾. Kalite kavramının müşteri odaklı olduğu ve satın alınan veya yararlanılan ürün ile ilgili olarak belirli bir performans üzerinde durulduğu bilinmektedir. Kalite kavramına bağlı olarak günümüzde işletmeler açısından toplam kalite büyük bir önem kazanmıştır. Toplam

²⁴⁸ Tütüncü, a.g.e., s. 12.

²⁴⁹ Şebnem Akın Acuner, **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No: 655, Ankara, 2001, s. 10.

²⁵⁰ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul, 2004, s. 33.

kalite yönetimi; organizasyon içinde yer alan çalışanların topyekün olarak katılımlarının sağlandığı, sürekli geliştirme faaliyetleri ile müşterilerin gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamayı hedefleyen yönetim şekli olarak ele alınmaktadır ⁽²⁵¹⁾.

2.3.1.3. İlişki Pazarlama

Rekabetçi koşullardaki hızlı değişim, işletmelerin pazarlamaya verdikleri önemi arttırmaktadır. Günümüzde rekabette öncü olabilmek için, geleneksel olarak bilinen pazarlama aktiviteleri dışında, müşteriler için farklılık yaratabilecek değerler ve sunumlar geliştirmek önemli olmaktadır. Mc Carthy (1960) ve Kotler (1967) müşteriye yönelik pazarlama ilkesini ortaya koymuşlardır. Burada amaç, hedef müşteri grubunun ne istediğinin belirlenmesi ve daha sonra söz konusu ürün ve/veya hizmetten aldıkları tatminin en üst düzeye çıkarılmasıdır. Bu açıdan ele alındığında pazarlama kavramının temelinde müşteri tatmini yatmaktadır. Bireysel pazarlamanın kalıcı sonuçlara ulaşması için müşterilerle, uzun vadeli bağları hedefleyen ilişki pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. İlişki pazarlama, bir firmanın tüm kişisel bağlarını göz önüne alarak ve/veya yalnızca müşteri ilişkilerine yoğunlaşması ile tanımlanmaktadır ⁽²⁵²⁾.

2.3.2. Müşteri Tatmini

Satın alınan mal yada hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyduğu noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınabilir. Bu tanımlamaya göre müşteri tatmini, doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan; dolaylı olarak da beklenti- algılama tutarsızlığından etkilenmektedir ⁽²⁵³⁾.

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı

²⁵¹ Tütüncü, **a.g.e.**, s. 15.

²⁵² Tütüncü, **y.a.g.e.**, s. 18.

²⁵³ Kotler, 1997, **a.g.e.**, s. 187.

performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklediği performans değerlerinin aşılması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanması (yüksek tatmin), beklentilerden düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylanması (tatminsizlik) yada tam olarak karşılanması durumunda orta düzeyde memnun olma yada farksızlık duygusu oluşmaktadır. Diğer bir tanım olarak müşteri tatmini, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak satın alma sonrası müşteride oluşan duygusal tepkilerin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin, tatmin değerlendirilmesini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır ⁽²⁵⁴⁾.

Müşteri tatmini kavramı beş ana ilke ile açıklanabilir ⁽²⁵⁵⁾:

- Müşteri tatmini sağlanmasında yönetimin önemli bir rolü vardır. İşletme yönetimi; değişen ve gelişen hizmet sektörü içerisinde, istek ve ihtiyaçları sürekli yenilenen müşterilerin, bu istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, sunduğu hizmetin kalitesini arttırmaya yapmalıdır.
- Müşteri tatmini işletmenin karlılığı açısından önemli bir unsurdur. Memnun müşteri, yakınlarına yapacağı tavsiyelerle bir çok müşteri sağlayabilir.
- Müşteri tatmini tüm işletme organizasyonunu içine alır. Müşterinin işletmenin bazı hizmetlerinden tatmin olup, bazılarında tatmin olmaması, hizmet kalitesinin aksadığını gösterir. Dolayısıyla, işletmenin sunduğu hizmetlerin geneli müşteri tatmininde etkilidir.
- Müşteri tatmini için işletmelerde sürekli yapılandırma şarttır. Bu nedenle işletme sürekli kendini yenilemelidir.
- İşletmelerde müşteri tatmini ölçümü büyük bir hassasiyetle yapılmalıdır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda hizmet kalitesi artırılmalıdır.

Müşterilerin değişen isteklerine, rakiplerinden daha hızlı uyum sağlayabilen

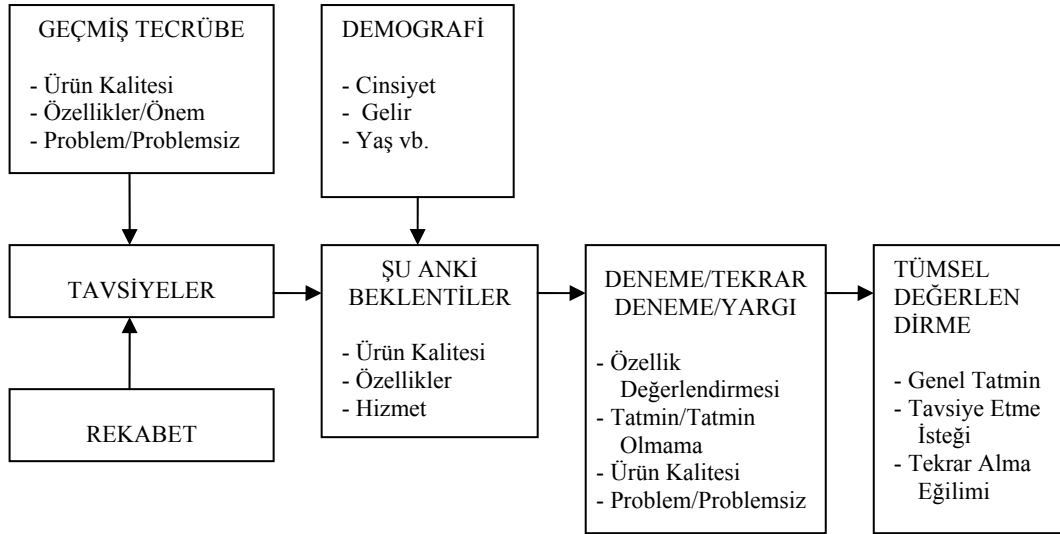
²⁵⁴ Yusuf Günaydın, “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2005, s. 66.

²⁵⁵ M. Roderick, **Making Customer Satisfaction Happen**, Chapman and Hall, London, 1994, s. 23.

firmalar, en fazla müşteri tatmini sağlamaktadırlar ⁽²⁵⁶⁾. Godfrey'e göre; artık müşteriyi sadece tatmin etmek yeterli olmamaktadır. Müşteriler hayran bırakılmalıdır. Sadece gereksinimlerinin karşılanması dışında, beklentilerinin ötesine geçilmesi sürprizini yaşamalıdır ⁽²⁵⁷⁾.

Müşteri tatmini, müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar gelebileceği konusunda bir kesinlik olmamasına karşın, tatmin olmayan bir müşterinin tekrar gelmeyeceği kesindir. Müşteri istekleri ile elde ettikleri birbiriyle uyumlu ise, tatmin ortaya çıkar. Şayet beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır ⁽²⁵⁸⁾.

Şekil 2.7. Müşteri Tatmini Modeli



Kaynak : Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul, 2004, s. 16.

²⁵⁶ Alper Özel, **ISO 9000 Standartları Uluslararası Rekabet ve Kobiler**, İTO Yayını, Yayın No: 40, İzmir, 1998, s. 62.

²⁵⁷ Helio Gomes, **Kaliteli Sözler**, Çev.Nurdoğan Arkiş, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 1.

²⁵⁸ Öztürk ve Seyhan, **a.g.m.**, s. 171.

Şekil 2.7’de gösterildiği gibi, geçmişte herhangi bir zamanda müşteriler ürün ya da hizmet kullanmışlardır. Ürün ya da hizmetin kalitesi, yaşanan problemler ve deneyimlerin sonucu ortaya çıkan geçmiş dönem tatmin düzeyini belirtmiştir. Doğal olarak, bazı müşteriler ürün ya da hizmeti bir daha kullanmamaya karar vermiş olabilirler. Ancak, bu durum şeklin dışında bırakılmıştır. Geçmiş deneyimin unsurları ve dereceleri şu andaki müşteri tatmini çalışmalarına bir alt yapı hazırlamaktadır. Çünkü:

- Geçmiş deneyimlerin bir kısmı şimdiki beklentileri oluşturur.
- Geçmiş deneyimler, özelliklerin öneminin bir kısmını belirler.
- Geçmiş dönemde elde edilen ürün kalitesi algısı, şu anki kalite algısıyla ilişkilidir.

Şekilde, çeşitli ürün özelliklerinden doğan tatmini etkileyen dört ana değişken gösterilmiştir. Ürün kalitesi beklentileri, özelliklerin önemleri, geçmiş deneyimler ve cinsiyet, gelir, yaş gibi demografik değişkenlerdir. Ek olarak, tavsiye bildirimleri ve rakiplerin faaliyetleri de tatmin düzeyini etkiler⁽²⁵⁹⁾.

2.3.3. Müşteri Tatmininin Unsurları

Müşteri tatminini etkileyen faktörlerin anlaşılması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri tatmini üç unsur ile değerlendirilebilir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır.

2.3.3.1. Beklentiler

Beklentiler bir ürün ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır şeklinde tanımlanabilir. Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı olduğu söylenebilir. Bu anlamlar; ümit etme veya umma, yükümlülük veya gereklilik olarak özetlenebilir. Burada birinci anlamda daha çok duygusal yaklaşım söz konusu iken, ikinci anlamda

²⁵⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 17.

bilişsel yaklaşım söz konusudur ⁽²⁶⁰⁾.

Müşteriler, satın alma faaliyetine geçmeden önce ürünün performansına yönelik bir takım beklentilere sahip olabilmektedirler. Söz konusu beklentiler, normatif veya ideal beklentiler değil, ürünün performansına ilişkin tahminleyici beklentilerdir ⁽²⁶¹⁾. Bu doğrultuda, müşteriler satın almış oldukları bir ürünün performansına ilişkin algılamaları ile o ürüne ilişkin beklentilerini karşılamaktadırlar. Müşterinin, ilgili ürün performansına yönelik tatmin düzeyi, beklentileri doğrultusunda azalacak, değişmeyecek veya artacaktır ⁽²⁶²⁾. Daha net bir anlatımla, müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri aşıyorsa, müşterinin tatmin düzeyinde artış gerçekleşecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri karşılıyorsa, müşteri o ürünün performansından tatmin olabilecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansına ilişkin beklentileri herhangi bir şekilde karşılanmazsa, o zaman müşteri o ürünün performansına yönelik tatminsizlik yaşayabilecektir ⁽²⁶³⁾.

Müşteri her zaman beklediği hizmetin karşılanmasını ister, aksi halde memnuniyetsizlik meydana gelir. Müşteri açısından algılanan hizmet, beklediği hizmetin ne kadar üzerinde olursa müşteri memnuniyeti o derece üst düzeyde olacaktır. Müşterilerin beklentileri, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançları olduğundan işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler ⁽²⁶⁴⁾. Örneğin; bir destinasyondan algılanacak tatmin, destinasyonda sunulan hizmetler, tesisler ve kolaylıklar müşterinin beklentisini ne derecede karşıladığı ile ilgili öznel bir değerlendirmeyi kapsar. Yaşanan deneyim beklentiyi aşıyorsa tatmin söz konusu olacaktır. Aksi durumda ise, destinasyon ile ilgili olarak tatminsizlik gündeme

²⁶⁰ Tütüncü, **a.g.e.**, s. 25.

²⁶¹ Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 4, **American Marketing Association**, Chicago, 1990, s. 87.

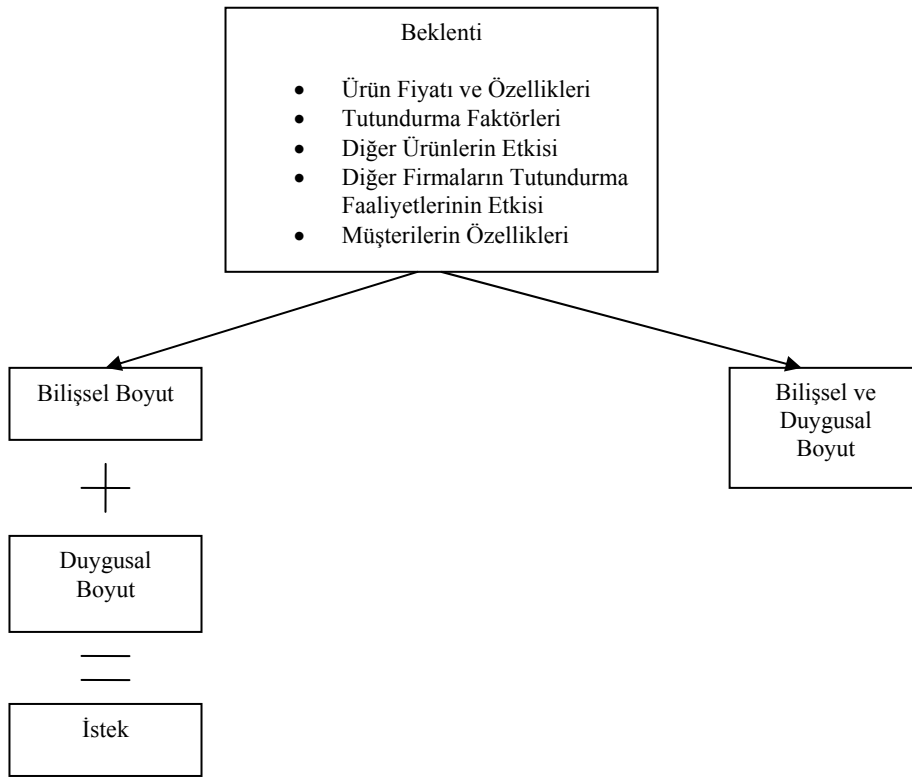
²⁶² R.L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17, November, 1980, s. 462.

²⁶³ E. R. Cadotte, R. B. Woodruff ve R. L. Jenkins, "Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 24, August, 1987, s. 306.

²⁶⁴ Öztürk ve Seyhan, **a.g.m.**, s. 170.

gelecektir. Tatmin düzeyi ise, müşteri beklentilerinin karşılanması, yani memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir ⁽²⁶⁵⁾. Müşteri modellerine bağlı olarak beklenti kavramı Şekil 2.8’deki gibi özetlenebilir.

Şekil 2.8. Müşteri Tatmini Modellerinde Beklenti



Kaynak : Özkan Tütüncü, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 29.

²⁶⁵ A. Celil Çakıcı ve Murat Aksu, “Gökçeada’ya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinin Karşılama Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması”, **2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu**, Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksek Okulu, 09-12 Kasım, Isparta, 2006, s. 53.

2.3.3.2.İstekler

Müşteri tatmini modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamaktadır. İstekler, farklı düzeylerde kavramlaştırılabilmektedir. Örneğin, Westbrook ve Reilly bireyin diğerinin istek ve ihtiyaçlarının bir nesne, faaliyet ya da durum hakkındaki algılarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan bir süreç olduğunu savunmakta ve bu süreci değer-algı ayrılığı ile ifade etmektedirler. Burada yüksek dereceli istekler, müşterinin hayat amaçlarını kapsayan ve müşteri davranışına yol açan değerler olarak ele alınmaktadır. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha duranıdır. Bir ürün ile ilgili olarak beklenti ve istekler şu şekilde ayrıştırılabilir ⁽²⁶⁶⁾:

Beklentiler;

- Garanti süresi,
- Fiyat uygunluğu,
- Performansı ve kalitesi,
- Destek/servis hizmeti,
- Teknoloji,
- Geliştirme olanakları,
- Bayi ve satıcılara ulaşılabilirlik.

İstekler;

- Markanın tanınmışlığı ve güvenilirliği,
- Kolay arızalanmaması,
- Kampanya yapılması,
- Etkileyici reklamlar,
- Dünya markası olması,
- Yaygın olması,
- Görünümün iyi ve sağlam olması,

²⁶⁶ Oğuz Dedeoğlu, “Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanaklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 1999, s. 67.

- Bayi ve satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak sayılabilmektedir.

2.3.3.3. Algılanan Performans

Algılama, kişilerin bilgileri seçme, organize etme ve açıklama sürecidir ⁽²⁶⁷⁾. Hizmet pazarlaması literatüründe algılar, satın alınan veya denenilen bir hizmete ilişkin müşteri inanışları olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin satın alma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek tutumları, edindiği bilgiler ve hizmeti algılaması sonucunda oluşmaktadır ⁽²⁶⁸⁾.

Klasik ideal nokta modeline göre, bir hizmetin minimum, ideal ve mükemmel performansı vardır. Müşterinin hizmet performansına ilişkin algıları artıp ideal performansa yaklaştıkça algılanan hizmet kalitesi artacaktır.

Monroe ve Krihnan algılanan ürün kalitesini, kullanılabilir alternatiflere oranla, tatmin sağlamada ürünün algılanan yeteneği olarak tanımlamışlardır. Tatmin sağlamak için ürünün algılanan performansı, müşterinin ideal olarak belirlediği ürün özellikleriyle ürünün göreceli uyumu olarak açıklanmaktadır.

Boulding, Kara, Staelin ve Zeithaml, hizmet müşterisinin hizmete ilişkin algılarının beklentilerden etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Hizmet sunanın ne vereceği hakkında yüksek beklentilere sahip bir müşterinin hizmet algısı, beklentisi düşük diğer müşterinin hizmet algısından daha yüksek olacaktır. Ancak, hizmet sunanın ne vermesi gerektiği konusunda yüksek beklentiye sahip müşterinin hizmet tüketiminden sonraki algısı, daha düşük benzer bir beklentiye sahip müşteriden daha düşük algılara sahip olabilmektedir ⁽²⁶⁹⁾.

2.3.4. Müşteri Tatmini / Tatminsizliği Modelleri

Müşteri, tatmini literatürüne göre, müşteri tatminini açıklamaya çalışan farklı

²⁶⁷ Kotler, **a.g.e.**, s. 203.

²⁶⁸ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, **a.g.m.**, s. 43.

²⁶⁹ R. Kenneth Teas, "Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 57, October, 1993, s. 19.

modeller geliştirilmiştir. Müşteri tatmini literatürünün incelenmesi sonucunda dikkate alınan söz konusu müşteri tatmini modelleri arasında; “beklentilerin onaylanmaması modeli”, “bilişsel uyumsuzluk modeli”, “kişilerarası eşitlik modeli”, “atıf modeli”, “diğer modeller” bulunmaktadır.

2.3.4.1.Beklentilerin Onaylanmaması Modeli

Müşteri tatmini modellerinden biri, beklentilerin onaylanmaması modelidir. Beklentilerin onaylanmaması modeline göre, tüketiciler satın alma faaliyetine geçmeden önce ürünün performansına yönelik birtakım beklentilere sahip olacaklardır. Söz konusu beklentiler, normatif veya ideal beklentiler değil, ürünün performansına ilişkin tahminleyici beklentilerdir ⁽²⁷⁰⁾. Bu doğrultuda, müşteriler satın almış oldukları bir ürünün performansına ilişkin algılamaları ile o ürüne ilişkin beklentilerini karşılamaktadırlar. Müşterinin ilgili ürün performansına yönelik tatmin düzeyi beklentileri doğrultusunda azalacak, değişmeyecek veya artacaktır ⁽²⁷¹⁾. Daha net bir anlatımla, müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri aşıyorsa, diğer bir deyişle, olumlu onaylamama söz konusu oluyorsa, müşterinin tatmin düzeyinde artış gerçekleşebilecektir. Yine müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri karşılıyorsa, müşteri o ürünün performansından tatmin olabilecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansına ilişkin beklentileri herhangi bir şekilde karşılanmazsa, o zaman müşteri o ürünün performansına yönelik tatminsizlik yaşayabilecek, bir başka ifadeyle, olumsuz onaylamama ortaya çıkabilecektir ⁽²⁷²⁾.

2.3.4.2.Bilişsel Uyumsuzluk Modeli

Beklentilerin onaylanmaması modelinde tatmin, beklentiler ile onaylamamanın bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk modeli ise, beklentilerin onaylanmaması modeline farklı bir bakış açısı getirmektedir. Bu yaklaşımda tatmin sürecinde beklentilerin onaylanmaması modelinde temel alınan beklenti ve onaylamama değişkenlerinden beklenti değişkeni yerine, algılanan performans

²⁷⁰ Yi, **a.g.m.**, s. 88.

²⁷¹ Oliver, **a.g.m.**, s. 463.

²⁷² Cadotte, Woodruff ve Jenkins, **a.g.m.**, s. 308.

değişkeni ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle bu model, onaylamama ile algılanan kalitenin tatmin üzerinde beklentilerden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk teorisi, beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan müşterinin, eğer söz konusu ürün yada hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çabalayacağı üzerinde durmaktadır ⁽²⁷³⁾.

2.3.4.3. Kişilerarası Eşitlik Modeli

Müşteri tatmini kurumlarından kişilerarası eşitlik modeli, aynı işletmede bulunan tüketicilerin satın almış oldukları ürünleri karşılaştırarak, eşitlik veya eşitsizlik kapsamında tatmin düzeylerini belirlemeye çalıştıklarını ifade etmektedir ⁽²⁷⁴⁾. Dolayısıyla tüketiciler, herhangi bir ürünü satın alabilmek için harcadıkları zaman, çaba, maliyet gibi girdileri diğer tüketicilerin girdileri ile karşılaştırarak girdi-çıkıtı oranı ortaya çıkarıp, ürünün performansından tatmin olup olmadıklarını değerlendirebileceklerdir ⁽²⁷⁵⁾. Burada, diğer tüketiciler şeklinde kastedilen tüketiciler grubunda sadece aynı ürünü satın alan tüketiciler değil, girdi-çıkıtı oranını karşılaştırıldığı satıcılar, arkadaş veya referans grupları da yer almaktadır ⁽²⁷⁶⁾. Girdi-çıkıtı oranlarının eşitliğinde, tüketici ürün performansından memnun olacak, girdi-çıkıtı oranlarının eşit olmadığı durumlarda ise, ürün performansından tatmin olmayacaktır. Diğer yandan kişilerarası eşitlik modelinde bir takım sınırlamaların olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler paket turu satın aldıktan sonra, girdilerini diğer tüketicilerle karşılaştırması ve girdi-çıkıtı oranını belirlemesi değişik koşullar altında farklılaşacaktır. Örneğin, müşteri seyahat acentasına gelip paket turu satın aldığı günde yaşamış olabileceği yoğun psikolojik gerginlik, olumlu yada olumsuz kulaktan kulağa gelen tavsiyeler, objektif bir çerçevede girdi-çıkıtı oranının karşılaştırılması ve objektif bir değerlendirmenin yapılmasını zorlaştırmaktadır.

²⁷³ Tütüncü, **a.g.e.**, s. 38,39.

²⁷⁴ Yi, **a.g.m.**, s. 90.

²⁷⁵ R. L. Oliver ve J. E. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions As Influences on Merchant and Product Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, Vol: 16, December, 1989, s. 373.

²⁷⁶ Leyla Özer, "Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sos.Bil.Ens., Ankara, 1998, s. 65.

2.3.4.4. Atf Modeli

Günlük hayatta bireyler karşılaştıkları olayları açıklama ve nedenlerini anlama eğilimindedirler. Bireylerin etrafında gerçekleşen olayların nedenlerini belirleme süreçleri, atf teorisi adı altında ele alınmaktadır. Bu modele göre bireyler, olayları içsel yada dışsal bir nedene bağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, bir müşterinin çıkacağı tatil ile ilgili olarak özellikle gitmek istediği bir yeri kişisel nedenleri ile saptaması içsel atf, tatil sürecinde gideceği yeri fiyatına göre belirlemesi ise dışsal atf ile açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir ürün veya hizmetin kalitesi genel olarak içsel nedenlere bağlı bir değişken olarak ele alınırken, fiyatlardaki değişimler ve promosyonlar dışsal değişken olarak belirlenmektedir. Yapılan atıflar, müşteri tatmini/tatminsizliği duygusunu hafifletebilmektedir. Müşteriler, ürünün başarısız olması diğer bir deyişle performansının beklentilerin altında kalması durumunda, başarısızlığın nedenleri belirlemeye çalışmaktadırlar. Başarısızlık nedeninin ürün ve/veya hizmetin kendisine atfedilmesi durumunda, tatminsizlik duygusu oluşmaktadır. Başarısızlığın nedeni, şans gibi faktörlere yada müşterinin kendi faaliyetlerine atfedilmesi durumunda, tatminsizlik duygusunun oluşma olasılığı düşmektedir. Şans gibi dışsal unsurlardan ziyade, içsel unsurların tatminde daha büyük bir rolü vardır⁽²⁷⁷⁾.

2.3.4.5. Diğer Modeller

Anlatılan modellerin dışında geliştirilmiş olan başka modeller de bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu modeller özetlenmiştir.

²⁷⁷ Tütüncü, a.g.e., s. 41,42.

Tablo 2.3. Diğer Müşteri Tatmini Modellerinin Özeti

Teori	Ürün/Hizmet Deneyimi	Algılanan Ürün/Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisi	Hafifletici Koşullar	Etki
Zıtlık	Olumlu uyum Olumsuz çelişki	Algılanan performans yükselir. Algılanan performans düşer.		
Benzeşim / Zıtlık	Küçük ölçüde uyum yada çelişki. Büyük ölçüde uyum yada çeliki.	Algılanan performans ile beklentiler arasında benzeşim görülür. Algılanan performans ile beklentiler arasında zıtlık görülür.	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmış durumdadır.	Performans farklılıkları abartılır.
Genelleştirilmiş Olumsuzluk	Uyum yada çelişki	Algılanan ürün performansı düşer.	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmış durumdadır. Ürüne ilgi ve satın alma konusunda kararlılık yüksektir.	Algılanan performans daha fazla değişir.
Hipotezin Testi	Uyum yada çelişki	Algılanan performans beklentilere uyacak şekilde değiştirilir.	Satın alma eylemsel belirsizlik koşullarında gerçekleşir.	Algılanan performans daha fazla değişir.

Kaynak : Özkan Tütüncü, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 43.

2.3.5. Turizm ve Seyahat Hizmetlerinde Müşteri Tatmini

Hizmet sunan işletmeler müşteri tatminini arttırma çabalarında iki büyük engelle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan ilki, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmemesi, ikincisi ise, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, heterojenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatmini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin doğası gereği soyut oluşu, müşterilerin satın alma öncesi alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bir çok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri güç olabilmektedir (278).

²⁷⁸ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, **a.g.m.**, s. 48.

Hizmet kalitesinin, turizm ve seyahat endüstrilerinde müşteri tatmini için önemli olduğu açıkça belirtilmektedir. Özellikle otellerde, seyahat acentalarında, ulaştırma şirketlerinde ve restoranlarda yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile yakından ilişkisi olduğu gözlenmektedir. Bu araştırmalar, kaliteli hizmet sunumu ve müşteri tatmininin turizm ve seyahat örgütleri için asli önem taşıdığını ifade etmektedir.

Turizm işletmelerinde yüksek kalitede hizmet ve ürünler sunmak, başarının en önemli etmeni olarak tanınmaktadır. Seyahat endüstrisinde başarılı olabilmek ve rakiplerin önüne geçebilmek için müşterilere tam bir hizmet doyumu sağlamak gerekmektedir. Müşterilerin bir işletmenin ürününü kullanırken o firmaya karşı bağlılık oluşturduğu, bu bağlılığın yeni bir satın almaya yol açtığı ve sonuçta ağızdan ağza olumlu bir sosyal iletişime yol açtığına inanılmaktadır.

Tatmin edilmemiş müşterilerin , tatmine ulaşan müşterilere oranla çevrelerini olumsuz etkileme olasılığının daha fazla olabileceği düşüncesi, seyahat işletmelerinde müşteri tatmini yaratmanın ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Seyahat hizmetlerinden memnun kalmamış ve katıldığı paket turlardan olumsuz izlenimlerle ayrılan müşterilerin olumsuz tanıtımda bulunma olasılığı, söz konusu seyahat işletmesinin gelecekte sorun yaşamasına neden olabilmektedir. Bu sorunlar seyahat işletmesinin organize ettiği paket turlardaki doluluk oranlarını azaltıp, seyahat işletmesinin pazar payında bir kayba yol açabilmektedir.

2.4. BİR HİZMET ALANI OLARAK PAKET TUR ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Turistler, günlük yaşamdan, çalışma ortamından, çevresel kirlilikten uzaklaşmak gibi itici, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma ya da seyretme gibi çekici nedenlerle seyahat etmektedirler. Bireylerin değişim, yeni deneyimler kazanma, macera ve estetik merakı seyahatler ve turistik faaliyetler yolu ile tatmin edilebilir. Bu ifade, turizmin sosyal ve psikolojik bir olgu olarak

değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Genel olarak tatmin olma kavramı, istek ve beklentileri vurgulayarak gerilimin ortadan kaldırılmasını ifade eder. Seyahatin bitiminde beklentiler ve gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklentiler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin düzeyi o kadar yüksek olur. Bir başka ifade ile sunulan hizmetten tatmin olma düzeyinin yüksek olması ilgili ürünün kalite boyutunun da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tatmin olma düzeyinin yüksek olması, turistik seyahate katılan ve/veya katılabilecek kişilerin geleceğe yönelik seyahat kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Araştırmalar göstermektedir ki; uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen en önemli faktör, rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak müşteri tatmininin sağlanmasıdır.

Bir ürünün kalitesi, müşterinin kabul edebileceği teslimat ve fiyatla sınırlı, ürünün bütün özelliklerinin müşterinin ihtiyaçlarının tamamına uygunluk derecesidir. Kaliteli ürün veya hizmet, tüketici açısından belirli kalite bileşenlerine göre iyi veya en iyi olarak algılanırken, üretici açısından da tüketicinin beklentilerine uygunluk düzeyi yüksek olan ürün veya hizmet olarak yorumlanabilir. Eğer, hizmet müşteriye sürekli olarak tatmin edebiliyorsa, bu hizmetin kalitesinin gerçekten yüksek olduğu söylenebilir. Tüketici tatmini ve kalite arasındaki bu hayati ilişki dikkate alındığında, kalite düzeyi belirleyicisinin tüketici olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesini iyileştirme hususundaki en büyük engellerden birisi, hizmetlerde standartlaştırmanın zor olmasıdır⁽²⁷⁹⁾. Paket turlarda sunulan hizmetin kalitesi, tur operatöründen tur operatörüne hatta aynı tur operatörünün aynı dönemlerde organize ettiği benzer paket tur organizasyonlarında bile farklılık gösterebilir. Hizmet kalitesinin farklılık göstermesi ile müşterilerin beklentilerinden kaynaklanacak olan tatmin düzeyi arasında da fark oluşmasına neden olacaktır. Müşteriler, paket tura katılmadan önce farklı beklentiler içine girmektedirler. Belki

²⁷⁹ Ahmet Gürbüz, "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi Tic. Tur. Eğt. Fak. Dergisi**, Sayı: 1, 2003, s. 5.

de yılda sadece bir kez katılacağı paket turun mükemmel olmasını hayal edebilirler. Bu durum, müşterilerde hayal kırıklığına ve dolayısıyla da tatminsizliğe yol açabilir. Bunun önlenmesi için seyahat işletmesindeki satış elemanlarına önemli bir rol düşmektedir. Paket turun satışı esnasında, satılması hedeflenen paket tur, sade bir şekilde anlatılmalı, satılabilmesi için paket tur hizmet bileşenlerinin içinde olmayan öğeler varmış gibi anlatılmamalıdır. Eğer, doğru bilgi verilirse müşteri de ona göre beklenti içine girecektir. Paket tur esnasında da algıladığı hizmet kalitesi ile beklentisi örtüşüyorsa kendisine göre katıldığı paket turu başarılı bulacaktır. Müşteri tatminine giden yol, müşterinin paket turda algıladığı hizmet kalitesidir. Bu durum, kişiden kişiye göre de değişiklik göstermektedir. Örneğin, bazı müşteriler ulaştırma aracının kalitesine önem verirken bazıları da ulaştırma aracının kalitesine önem vermeyip kullanan kişiye önem vermektedirler ya da bazı müşterilere göre otelin merkezi olması önemli iken bazılarında göre de yıldız sayısı ön plana geçmektedir. Müşterilere, deniz, kum ve güneşe dayalı sejour paket turlarda standartlaşmış hizmetlerde sunulsa da yine farklı algılamalara neden olunabilmektedir. Algılama farklılığındaki asıl neden, müşterilerin birbirlerinden farklı beklentilerle paket tur satın alması ve kalite standartlarının kişiler arasında değişim göstermesidir. Tur operatörü, kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmayı hedeflemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİNİN PAKET TUR ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER : İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği” konulu bu çalışmanın amacı, tur operatörlerinin organize ettiği paket turlarda sunulan hizmet kalitesi ile bu hizmet kalitesinden müşterilerin ne kadar tatmin olduğunu araştırmaktır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, “A Turizm Seyahat Acentası’nın” 20 Ekim – 29 Ekim 2006 tarihlerini kapsayan Ramazan Bayramı Tatili’nde organize ettiği yurtdışı ve yurtiçi paket turlardır. Bu tarihler arasında A Turizm Seyahat Acentası turlarına katılan 115 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın bu acenta da yapılmasının sebebi; İzmir ilinde iyi bir müşteri portföyüne sahip olmasıdır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma öncelikle yazılı kaynak (literatür) taramasına dayanmaktadır. Bu çalışmada verilerin geçerliliğini sağlamak amacıyla Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Kütüphanesi, Ankara Merkez Kütüphanesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphanesi’ndeki yazılı kaynaklardan ve internet ortamında literatür taraması yapılmıştır. Bu aşamada yapılmış olan benzer çalışmalar analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlara göre kavramsal bir çatı oluşturulmuştur.

Araştırmada, alan araştırması yapılmak suretiyle 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Tüm müşterilere eşit imkan sunulmuştur. Anketler, turlara eşlik edecek rehberlere kişi sayısına göre verilmiş ve rehberlerden, müşterilerin mutlak ankete katılması ve eksiksiz bir şekilde doldurulması istenmiştir. Toplam değerlemeye alınan 125 anketten 10 tanesi geçersiz ve/veya hatalı bulunmuş kalan 115 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket, 3 Bölüm olarak oluşturulmuştur. 1.Bölümde; müşterilerden, katıldıkları paket turu oluşturan öğeleri önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Paket tur öğeleri; Tur Operatörü, Ulaştırma, Konaklama, Yeme-İçme Tesisleri ve Rehberlik Hizmetlerinden oluşmaktadır. Likert ölçeğine göre sorular, 5-“Kesinlikle Önemli” seçeneğinden 1-“Kesinlikle Önemsiz” seçeneğine doğru beşli aralıkta sıralanmıştır. 2.Bölümde; müşterilerden, katıldıkları paket turu oluşturan öğelerden memnun kalıp kalmadıklarını cevaplamaları istenmiştir. Likert ölçeğine göre sorular, 5-“Çok Memnunum” seçeneğinden 1-“Hiç Memnun Değilim” seçeneğine doğru beşli aralıkta sıralanmıştır. 3.Bölümde ise; müşterilerden demografik sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Alan araştırmasında ana kütle ulaşılabilir büyüklükte olmadığı için tesadüfi örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada elde edilen verilen SPSS (Statistical Program for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirliği (Crombach Alpha) test edilmiştir. Değişkenlerin birbirleri arasındaki etkileşimlerini ortaya koymak için Çapraz Tablolardan yararlanılmıştır.

3.4 Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda eksiksiz doldurulan 115 anket değerlendirmeye alınmış olup, yanlış ve eksik olarak doldurulan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Anket uygulanmadan önce 30 kişiye ön test uygulanmıştır. Ön test sonrasında yapılan güvenilirlik analizi ile faktör bazında değişkenlerin güvenilirliği araştırılmış, ardından tüm ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı

(Crombach Alpha) ve Parça-Bütün Korelasyonundan (Item-Total Correlation) yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,921 bulunmuştur, bu sonuca göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

3.4.1. Paket Turu Oluşturan Öğelerin Önem Dereceleri

3.4.1.1. Tur Operatörü

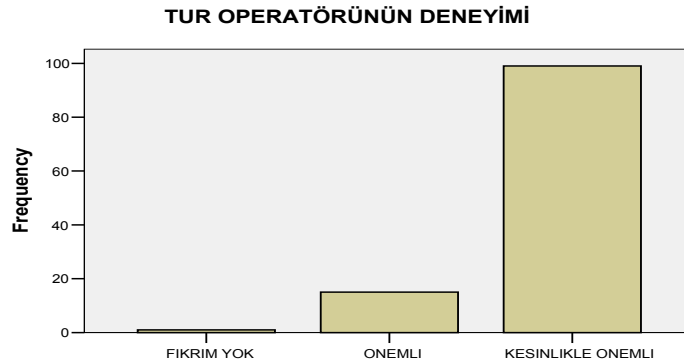
- Tur Operatörünün Deneyimi

Tablo 3.1. Tur Operatörünün Deneyimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	1	,9
ÖNEMLİ	15	13,0
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	99	86,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %86.1'i (99 kişi) gibi büyük bir kısmı tur operatörünün deneyiminin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %13'ü (15 kişi) önemli olduğunu, %0.9'u (1 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Müşteriler, paket tur satın alırken tur operatörünün deneyimli olanını tercih etmektedirler. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.1. Tur Operatörünün Deneyimi İçin Çubuk Diyagramı



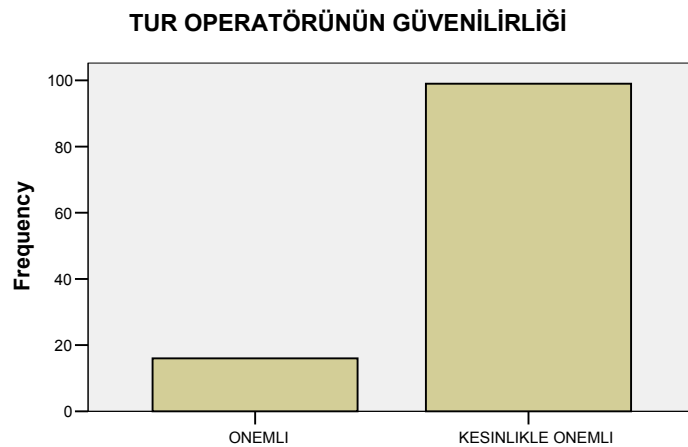
- **Tur Operatörünün Güvenilirliği**

Tablo 3.2. Tur Operatörünün Güvenilirliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ONEMLI	16	13,9
KESINLIKLE ONEMLI	99	86,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %86.1'i (99 kişi) gibi büyük bir kısmı tur operatörünün güvenilirliğinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %13.9'u (16 kişi) önemli olduğunu belirtmiştir. Paket tur organizasyonlarında tur operatörüne duyulan güven müşteriler tarafından kesinlikle önemli bulunmuştur. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.2. Tur Operatörünün Güvenilirliği İçin Çubuk Diyagramı



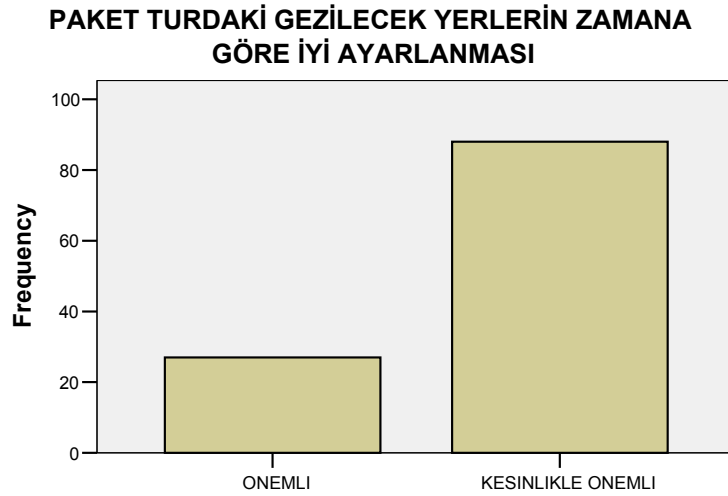
- **Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması**

Tablo 3.3. Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması
Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ONEMLI	27	23,5
KESINLIKLE ONEMLI	88	76,5
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %76.5'i (88 kişi) gibi büyük bir kısmı paket turlardaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanmasının kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %23.5'i (27 kişi) önemli olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.3. Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması İçin
Çubuk Diyagramı



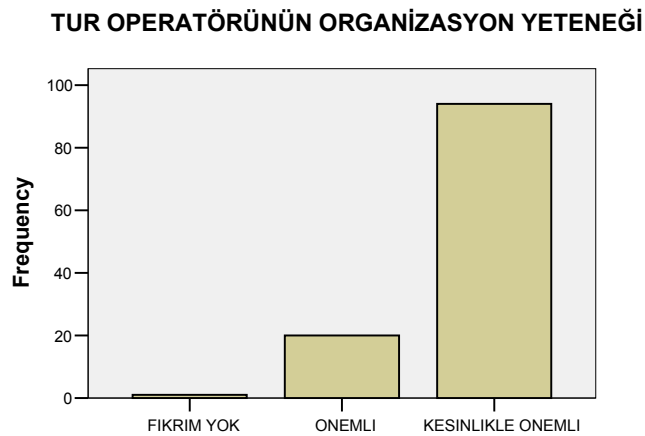
- **Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği**

Tablo 3.4. Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	1	,9
ONEMLI	20	17,4
KESINLIKLE ONEMLI	94	81,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %81.7'si (94 kişi) gibi büyük bir kısmı tur operatörünün organizasyon yeteneğinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %17.4'ü (20 kişi) önemli olduğunu, %0.9'u (1 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.4. Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği İçin Çubuk Diyagramı



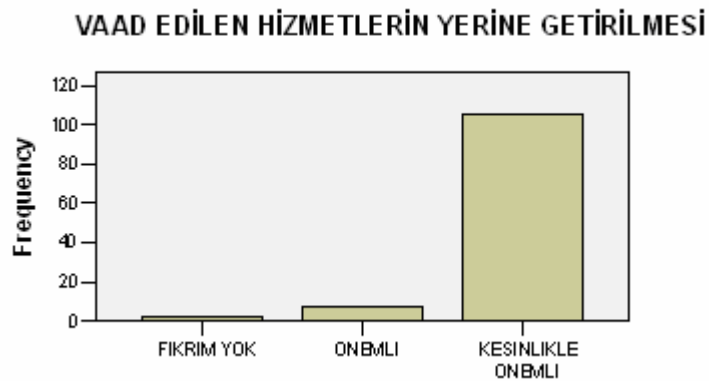
- **Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi**

Tablo 3.5. Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	2	1,7
ONEMLI	8	7,0
KESINLIKLE ONEMLI	105	91,3
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %91.3'ü (105 kişi) gibi büyük bir kısmı vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %7'si (8 kişi) önemli olduğunu, %1.7'si (2 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.5. Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi İçin Çubuk Diyagramı



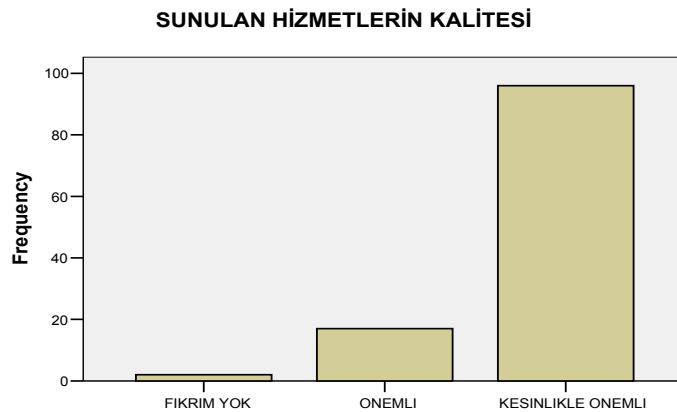
- **Sunulan Hizmetlerin Kalitesi**

Tablo 3.6. Sunulan Hizmetlerin Kalitesi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	2	1,7
ONEMLI	17	14,8
KESINLIKLE ONEMLI	96	83,5
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %83.5'i (96 kişi) gibi büyük bir kısmı sunulan hizmetlerin kalitesi kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %14.8'i (17 kişi) önemli olduğunu, %1.7'si (2 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.6. Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İçin Çubuk Diyagramı



3.4.1.2. Ulaştırma

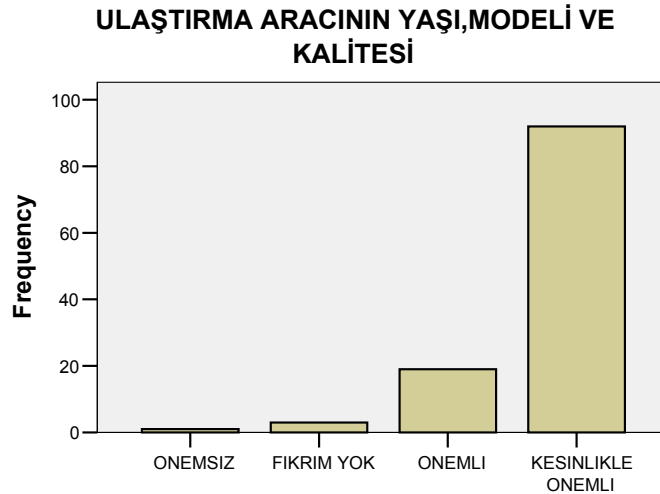
- Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi

Tablo 3.7. Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMSİZ	1	,9
FIKRİM YOK	3	2,6
ONEMLİ	19	16,5
KESİNLİKLE ONEMLİ	92	80,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %80'i (92 kişi) gibi büyük bir kısmı ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %16.5'i (19 kişi) önemli olduğunu, %2.6'sı (3 kişi) fikri olmadığını, %0.9'u (1 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.7. Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi İçin Çubuk Diyagramı



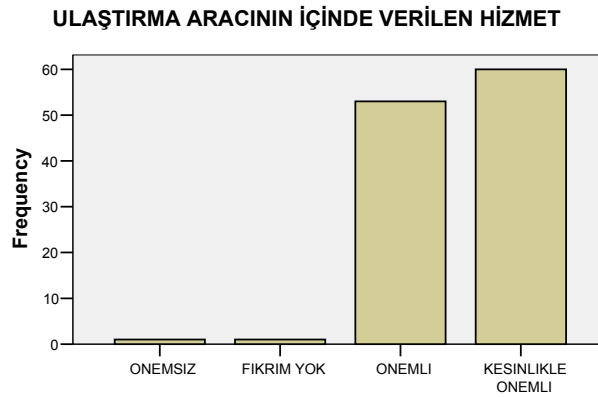
- **Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet**

Tablo 3.8. Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMSİZ	1	,9
FIKRİM YOK	1	,9
ONEMLİ	53	46,1
KESİNLİKLE ONEMLİ	60	52,2
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %52.2'si (60 kişi) ulaştırma aracının içinde verilen hizmetin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %46.1'i (53 kişi) önemli olduğunu, %0.9'su (1 kişi) fikri olmadığını, %0.9'su (1 kişi) ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.8. Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet İçin Çubuk Diyagramı



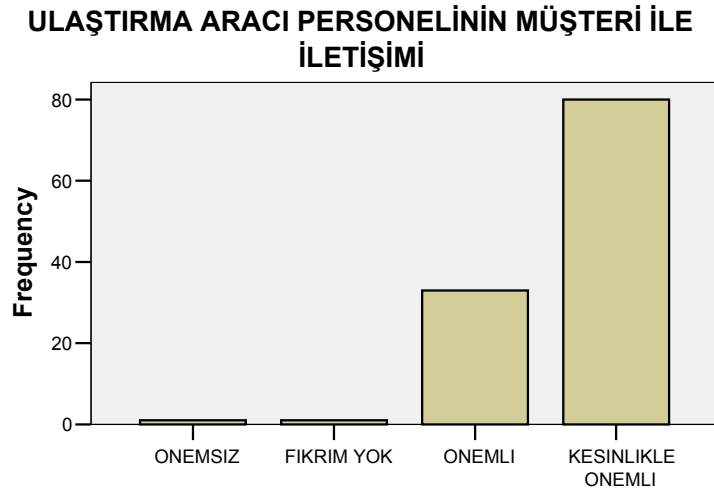
- **Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi**

Tablo 3.9. Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMSİZ	1	,9
FIKRİM YOK	1	,9
ONEMLİ	33	28,7
KESİNLİKLE ONEMLİ	80	69,6
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %69.6'sı (80 kişi) ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişiminin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %28.7'si (33 kişi) önemli olduğunu, %0.9'su (1 kişi) fikri olmadığını, %0.9'u (1 kişi) ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.9. Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi İçin Çubuk Diyagramı



3.4.1.3.Konaklama

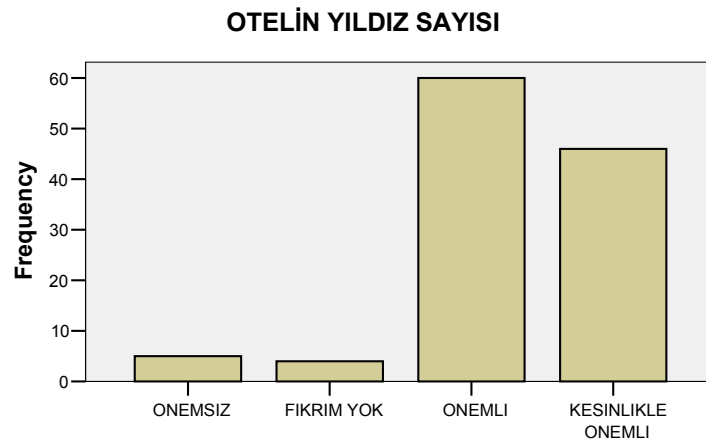
- Otelin Yıldız Sayısı

Tablo 3.10. Otelin Yıldız Sayısı Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMSİZ	5	4,3
FIKRİM YOK	4	3,5
ONEMLİ	60	52,2
KESİNLİKLE ONEMLİ	46	40,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %40'ı (46 kişi) otelin yıldız sayısının kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %52.2'si (60 kişi) önemli olduğunu, %3.5'i (4 kişi) fikri olmadığını, %4.3'ü (5 kişi) ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.10. Otelin Yıldız Sayısı İçin Çubuk Diyagramı



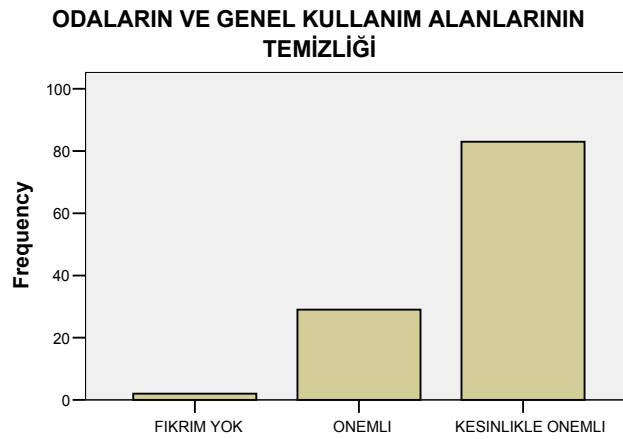
- **Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği**

Tablo 3.11. Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	2	1,7
ÖNEMLİ	29	25,2
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	83	72,2
YANIT YOK	1	,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %72.2'si (83 kişi) odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %25.2'si (29 kişi) önemli olduğunu, %1.7'si (2 kişi) fikri olmadığını belirtmiştir. Müşterilerin %0.9'u (1 kişi) ise yanıt vermemiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.11. Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği İçin Çubuk Diyagramı



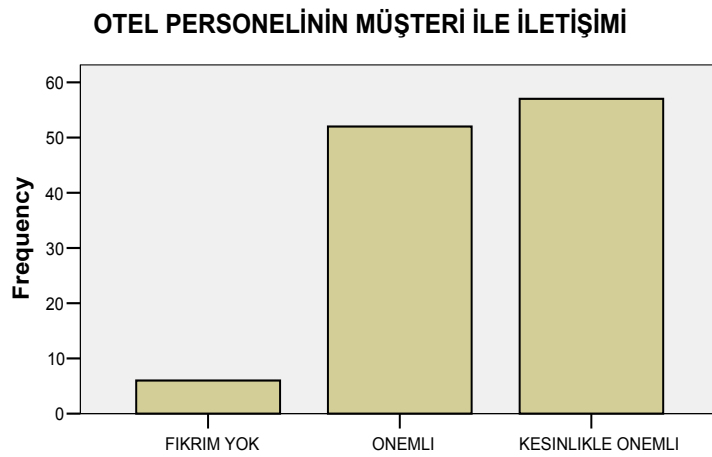
- **Otel Personelinin Müşteri İle İletişimi**

Tablo 3.12. Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	6	5,2
ÖNEMLİ	52	45,2
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	57	49,6
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %49.6'sı (57 kişi) otel personelinin müşteri ile iletişiminin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %45.2'si (52 kişi) önemli olduğunu, %5.2'si (6 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.12. Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi İçin Çubuk Diyagramı



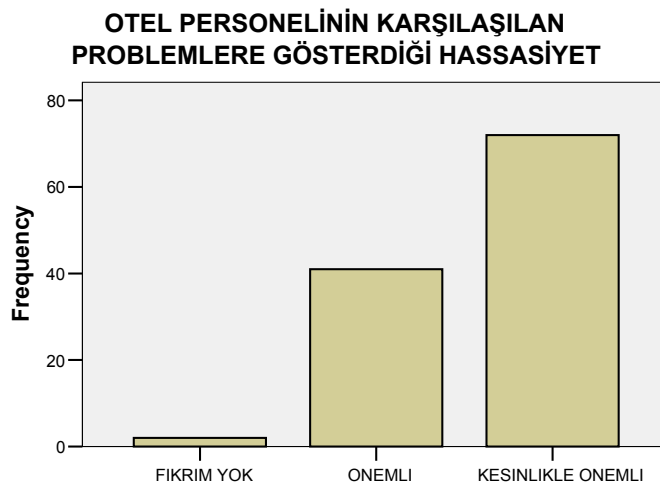
- **Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet**

Tablo 3.13. Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	2	1,7
ÖNEMLİ	41	35,7
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	72	62,6
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %62.6'sı (72 kişi) otel personelinin karşılaşılan problemlere gösterdiği hassasiyetin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %35.7'si (41 kişi) önemli olduğunu, %1.7'si (2 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.13. Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet İçin Çubuk Diyagramı



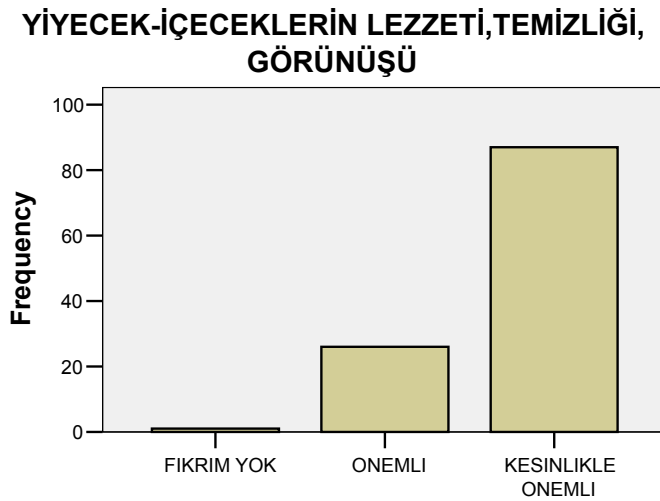
- **Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü**

Tablo 3.14. Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	1	,9
ÖNEMLİ	26	22,6
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	87	75,7
YANIT YOK	1	,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %75.7'si (87 kişi) yiyecek-içeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşünün kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %22.6'sı (26 kişi) önemli olduğunu, %0.9'u (1 kişi) fikri olmadığını belirtmiştir. Müşterilerin %0.9'u (1 kişi) ise yanıt vermemiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.14. Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü İçin Çubuk Diyagramı



3.4.1.4.Yeme-İçme Tesisleri

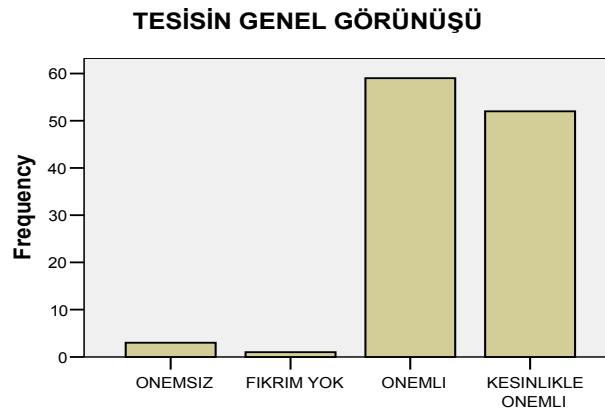
- Tesisin Genel Görünüşü

Tablo 3.15. Tesisin Genel Görünüşü Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMSİZ	3	2,6
FİKRİM YOK	1	,9
ÖNEMLİ	59	51,3
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	52	45,2
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %45.2'si (52 kişi) tesisin genel görünüşünün kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %51.3'ü (59 kişi) önemli olduğunu, %0.9'u (1 kişi) fikri olmadığını, %2.6'sı (3 kişi) ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.15. Tesisin Genel Görünüşü İçin Çubuk Diyagramı



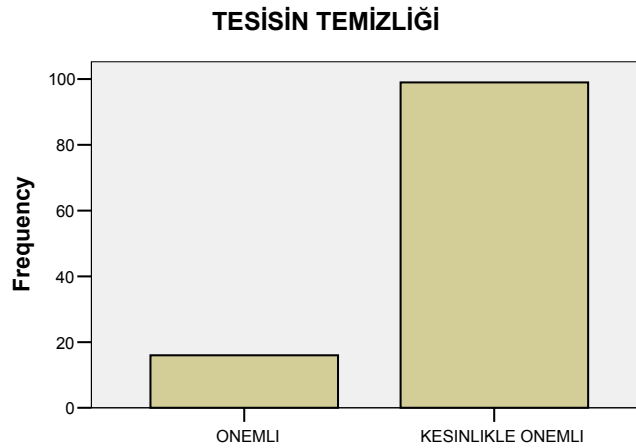
- **Tesisin Temizliği**

Tablo 3.16. Tesisin Temizliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMLİ	16	13,9
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	99	86,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %86.1'i (99 kişi) tesisin temizliğinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %13.9'u (16 kişi) ise önemli olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görölmektedir.

şekil 3.16. Tesisin Temizliği İçin ubuk Diyagramı



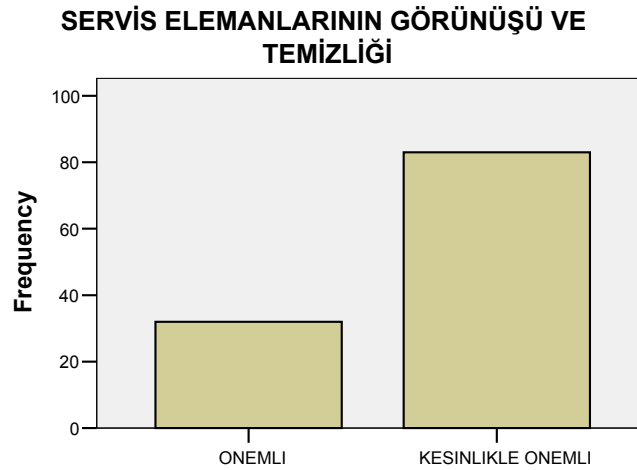
- **Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği**

Tablo 3.17. Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMLİ	32	27,8
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	83	72,2
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %72.2'si (83 kişi) servis elemanlarının görünüşü ve temizliğinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %27.8'si (32 kişi) ise önemli olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.17. Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği İçin Çubuk Diyagramı



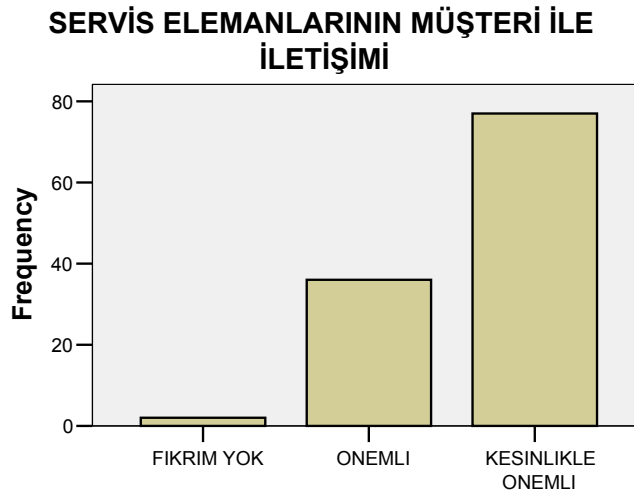
- Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi

Tablo 3.18. Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	2	1,7
ÖNEMLİ	36	31,3
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	77	67,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %67'si (77 kişi) servis elemanlarının müşteri ile iletişiminin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %31.3'ü (36 kişi) önemli olduğunu, %1.7'si (2 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.18. Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi İçin Çubuk Diyagramı



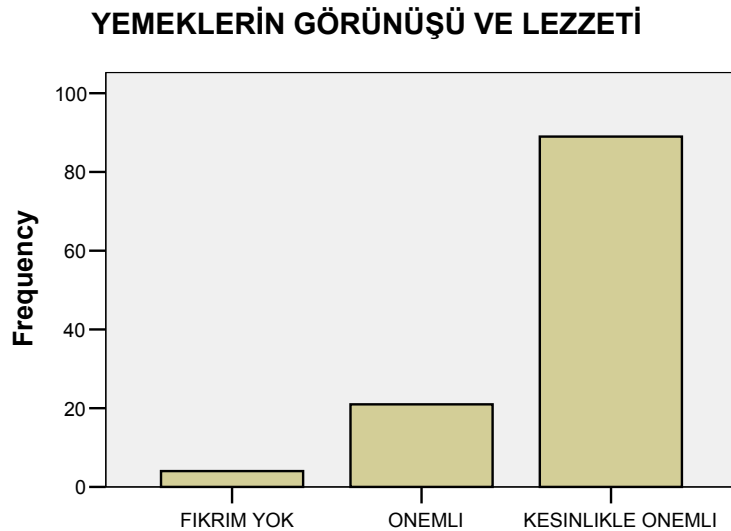
- **Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti**

Tablo 3.19. Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	4	3,5
ÖNEMLİ	21	18,3
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	89	77,4
YANIT YOK	1	,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %77.4'ü (89 kişi) yemeklerin görünüşü ve lezzetinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %18.3'ü (21 kişi) önemli olduğunu, %3.5'i (4 kişi) fikri olmadığını belirtmiştir. Müşterilerin %0.9'u (1 kişi) ise yanıt vermemiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.19. Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti İçin Çubuk Diyagramı



3.4.1.5.Rehberlik

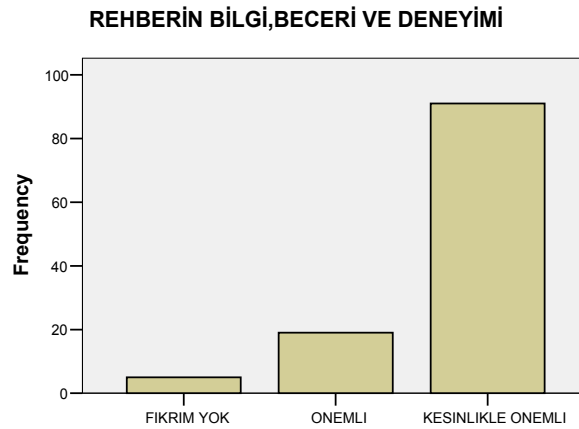
- **Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi**

Tablo 3.20. Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	5	4,3
ÖNEMLİ	19	16,5
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	91	79,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %79.1'i (91 kişi) rehberin bilgi,beceri ve deneyiminin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %16.5'i (19 kişi) önemli olduğunu, %4.3'ü (5 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.20. Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi İçin Çubuk Diyagramı



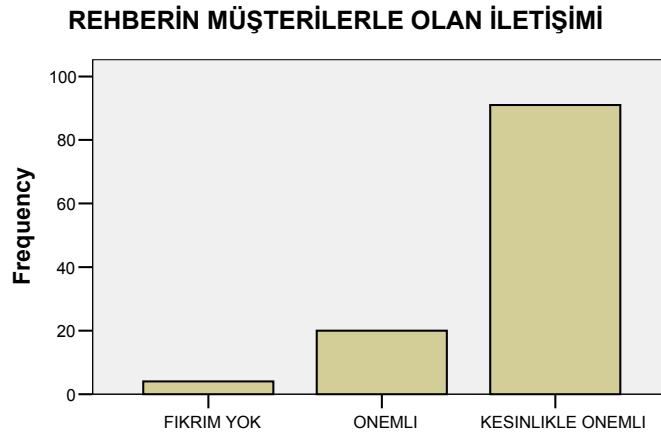
- **Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi**

Tablo 3.21. Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	4	3,5
ÖNEMLİ	20	17,4
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	91	79,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %79.1'i (91 kişi) rehberin müşterilerle olan iletişiminin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %17.4'ü (20 kişi) önemli olduğunu, %3.5'i (4 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.21. Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi İçin Çubuk Diyagramı



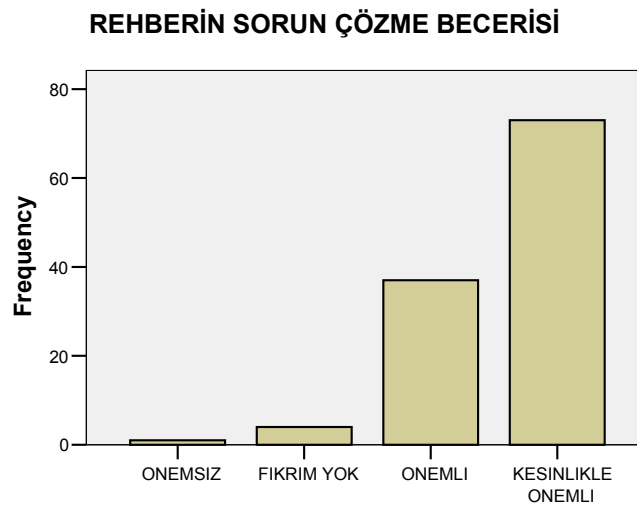
- **Rehberin Sorun Çözme Becerisi**

Tablo 3.22. Rehberin Sorun Çözme Becerisi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
ÖNEMSİZ	1	,9
FİKRİM YOK	4	3,5
ÖNEMLİ	37	32,2
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	73	63,5
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %63.5'i (73 kişi) rehberin sorun çözme becerisinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %32.2'si (37 kişi) önemli olduğunu, %3.5'i (4 kişi) fikri olmadığını, %0.9'u (1 kişi) ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.22. Rehberin Sorun Çözme Becerisi İçin Çubuk Diyagramı



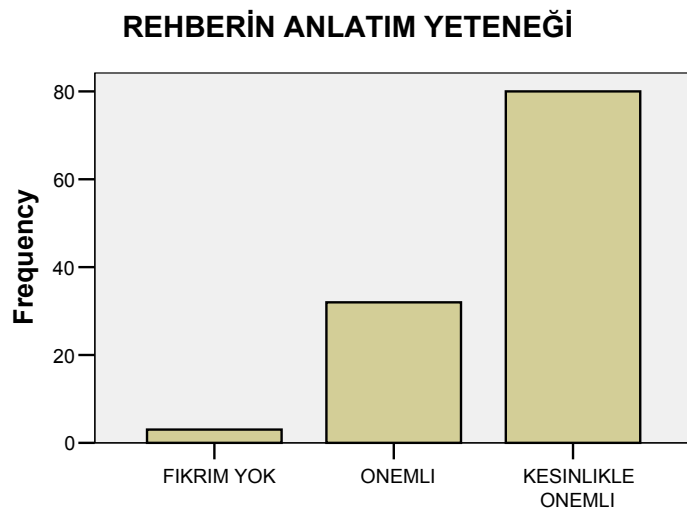
- **Rehberin Anlatım Yeteneği**

Tablo 3.23. Rehberin Anlatım Yeteneği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	3	2,6
ÖNEMLİ	32	27,8
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	80	69,6
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %69.6'sı (80 kişi) rehberin anlatım yeteneğinin kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %27.8'i (32 kişi) önemli olduğunu, %2.6'sı (3 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.23. Rehberin Anlatım Yeteneği İçin Çubuk Diyagramı



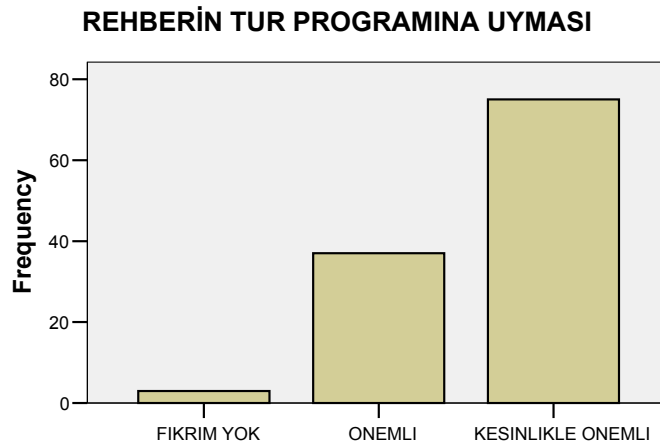
- **Rehberin Tur Programına Uyması**

Tablo 3.24. Rehberin Tur Programına Uyması Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
FİKRİM YOK	3	2,6
ÖNEMLİ	37	32,2
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	75	65,2
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %65.2'si (75 kişi) rehberin tur programına uymasının kesinlikle önemli olduğunu belirtirken, %32.2'si (37 kişi) önemli olduğunu, %2.6'sı (3 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Bu önem dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.24. Rehberin Tur Programına Uyması İçin Çubuk Diyagramı



3.4.2. Paket Turu Oluşturan Öğelerden Duyulan Memnuniyet Dereceleri

3.4.2.1. Tur Operatörü

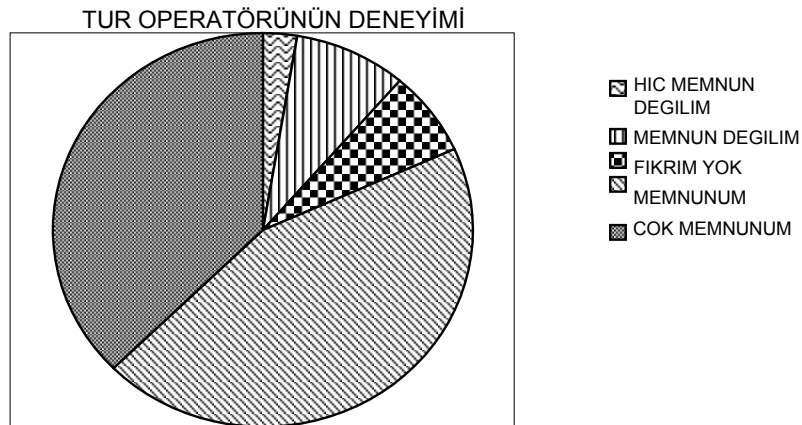
- **Tur Operatörünün Deneyimi**

Tablo 3.25. Tur Operatörünün Deneyimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	3	2,6
MEMNUN DEGILIM	10	8,7
FIKRIM YOK	8	7,0
MEMNUNUM	51	44,3
COK MEMNUNUM	43	37,4
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %37.4'ü (43 kişi) tur operatörünün deneyiminden çok memnunken, %44.3'ü (51 kişi) memnun, %8.7'si (10 kişi) memnun değil, %2.6'sı (3 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %7'sinin (8 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.25. Tur Operatörünün Deneyimi Hakkında Pasta Diyagramı



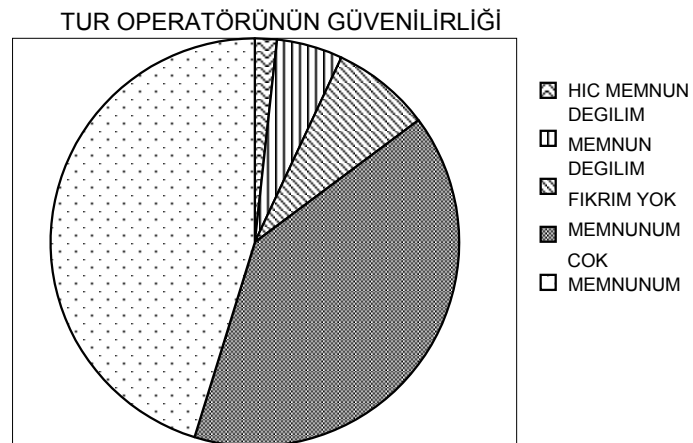
- **Tur Operatörünün Güvenilirliği**

Tablo 3.26. Tur Operatörünün Güvenilirliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	2	1,7
MEMNUN DEGILIM	6	5,2
FIKRIM YOK	9	7,8
MEMNUNUM	46	40,0
COK MEMNUNUM	52	45,2
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %45.2'si (52 kişi) tur operatörünün güvenilirliğinden çok memnunken, %40'ı (46 kişi) memnun, %5.2'si (6 kişi) memnun değil, %1.7'si (2 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %7.8'inin (9 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.26. Tur Operatörünün Güvenilirliği Hakkında Pasta Diyagramı



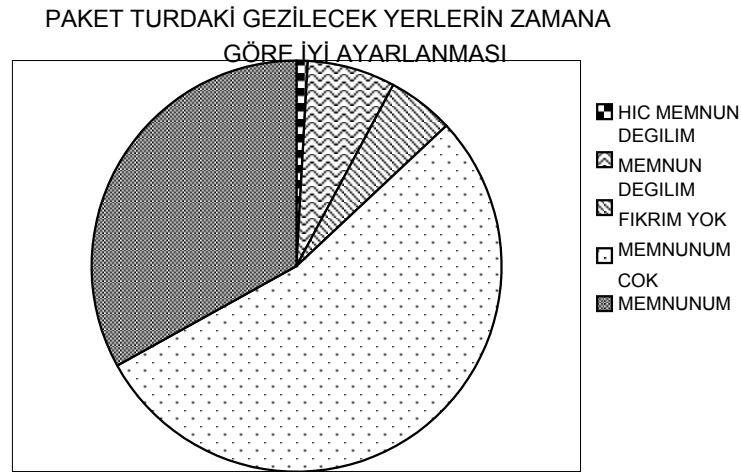
- **Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması**

Tablo 3.27. Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	8	7,0
FIKRIM YOK	6	5,2
MEMNUNUM	62	53,9
COK MEMNUNUM	38	33,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %33'ü (38 kişi) paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanmasından çok memnunken, %53.9'u (62 kişi) memnun, %7'si (8 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %5.2'sinin (6 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.27. Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanması Hakkında Pasta Diyagramı



- **Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği**

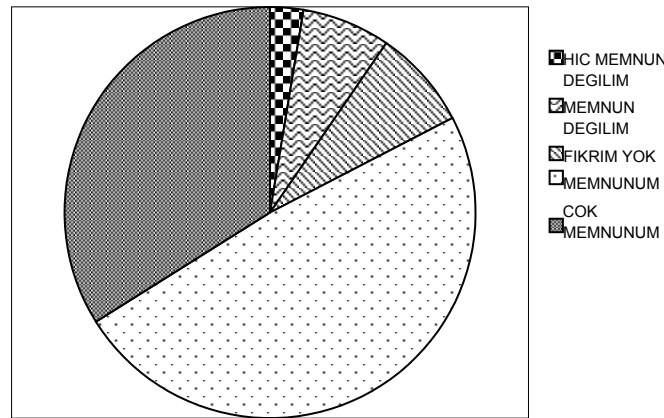
Tablo 3.28. Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	3	2,6
MEMNUN DEGILIM	8	7,0
FIKRIM YOK	9	7,8
MEMNUNUM	56	48,7
COK MEMNUNUM	39	33,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %33.9'u (39 kişi) tur operatörünün organizasyon yeteneğinden çok memnunken, %48.7'si (56 kişi) memnun, %7'si (8 kişi) memnun değil, %2.6'sı (3 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %7.8'inin (9 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.28. Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneği Hakkında Pasta Diyagramı

TUR OPERATÖRÜNÜN ORGANİZASYON YETENEĞİ



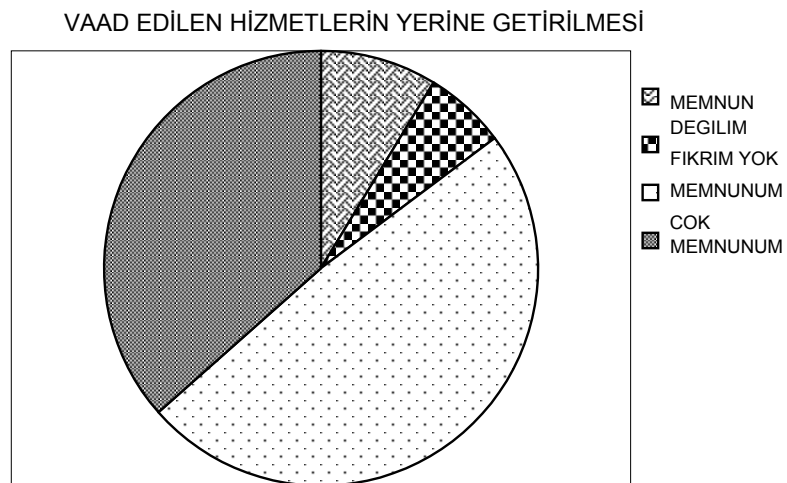
- **Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi**

Tablo 3.29. Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
MEMNUN DEGILIM	10	8,7
FIKRIM YOK	7	6,1
MEMNUNUM	56	48,7
COK MEMNUNUM	42	36,5
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %36.5'i (42 kişi) vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesinden çok memnunken, %48.7'si (56 kişi) memnun, %8.7'si (10 kişi) memnun değildir. Müşterilerin %6.1'inin (7 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.29. Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesi Hakkında Pasta Diyagramı



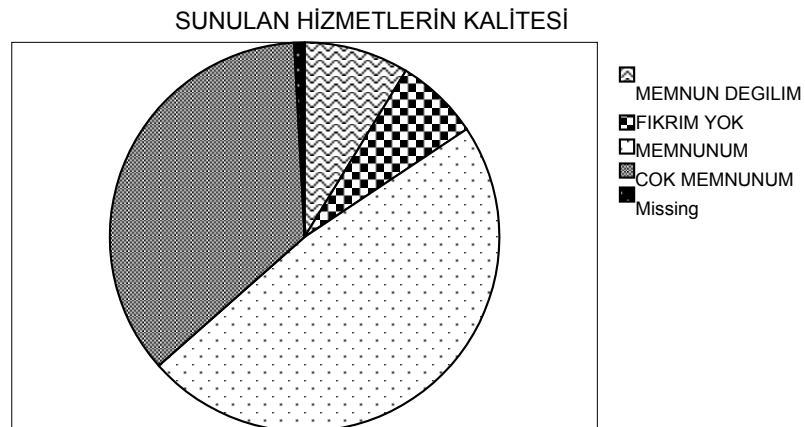
- **Sunulan Hizmetlerin Kalitesi**

Tablo 3.30. Sunulan Hizmetlerin Kalitesi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
MEMNUN DEGILIM	10	8,7
FIKRIM YOK	8	7,0
MEMNUNUM	55	47,8
COK MEMNUNUM	41	35,7
YANIT YOK	1	,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %35.7'si (41 kişi) sunulan hizmetlerin kalitesinden çok memnunken, %47.8'i (55 kişi) memnun, %8.7'si (10 kişi) memnun değildir ve %7'sinin (8 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin %0.9'u (1 kişi) ise yanıt vermemiştir. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.30. Sunulan Hizmetlerin Kalitesi Hakkında Pasta Diyagramı



3.4.2.2. Ulaştırma

- Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi

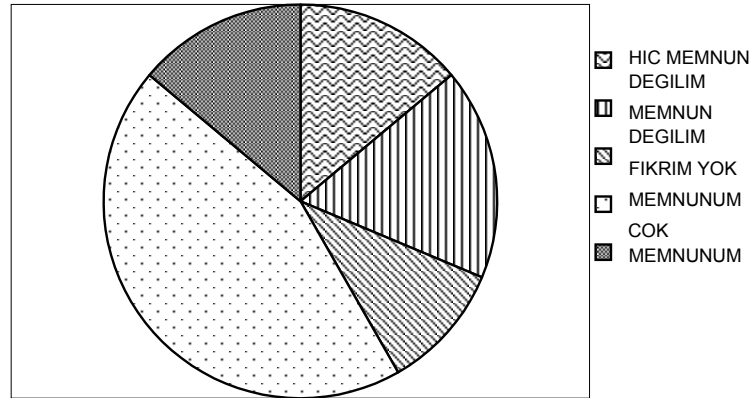
Tablo 3.31. Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	16	13,9
MEMNUN DEGILIM	20	17,4
FIKRIM YOK	12	10,4
MEMNUNUM	51	44,3
COK MEMNUNUM	16	13,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %13.9'u (16 kişi) ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesinden çok memnunken, %44.3'ü (51 kişi) memnun, %17.4'ü (20 kişi) memnun değil, %13.9'u (16 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %10.4'ünün (12 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.31. Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesi Hakkında Pasta Diyagramı

ULAŞTIRMA ARACININ YAŞI,MODELİ VE KALİTESİ



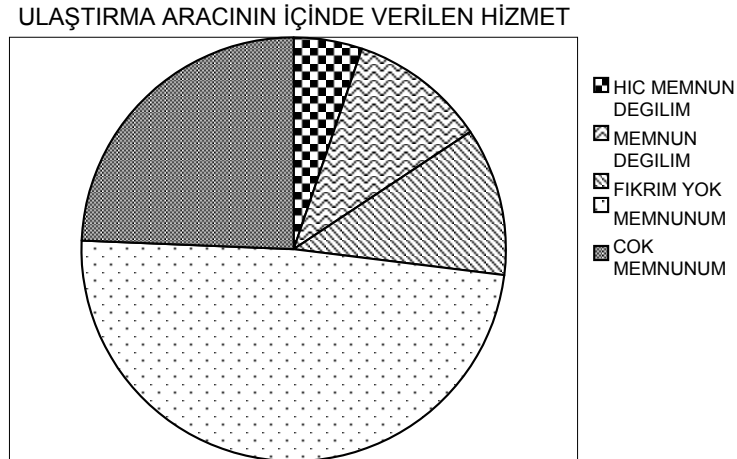
- **Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet**

Tablo 3.32. Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	6	5,2
MEMNUN DEGILIM	12	10,4
FIKRIM YOK	13	11,3
MEMNUNUM	56	48,7
COK MEMNUNUM	28	24,3
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %24.3'ü (28 kişi) ulaştırma aracının içinde verilen hizmetten çok memnunken, %48.7'si (56 kişi) memnun, %10.4'ü (12 kişi) memnun değil, %5.2'si (6 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %11.3'ünün (13 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.32. Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmet Hakkında Pasta Diyagramı



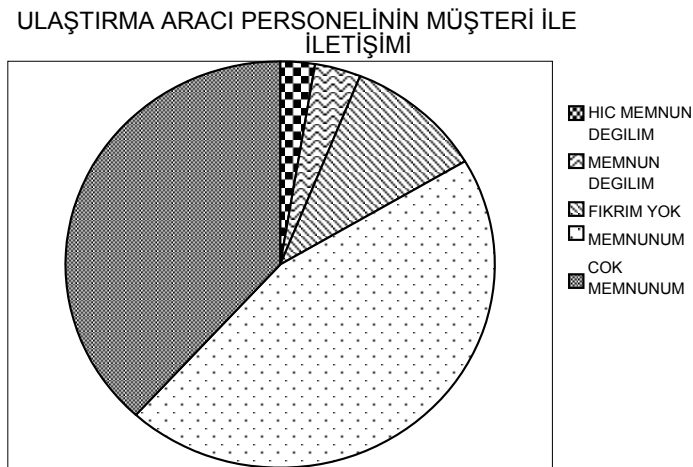
- **Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi**

Tablo 3.33. Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	3	2,6
MEMNUN DEGILIM	4	3,5
FIKRIM YOK	12	10,4
MEMNUNUM	52	45,2
COK MEMNUNUM	44	38,3
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %38.3'ü (44 kişi) ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişiminden çok memnunken, %45.2'si (52 kişi) memnun, %3.5'i (4 kişi) memnun değil, %2.6'sı (3 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %10.4'ünün (12 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.33. Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri ile İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı



3.4.2.3. Konaklama

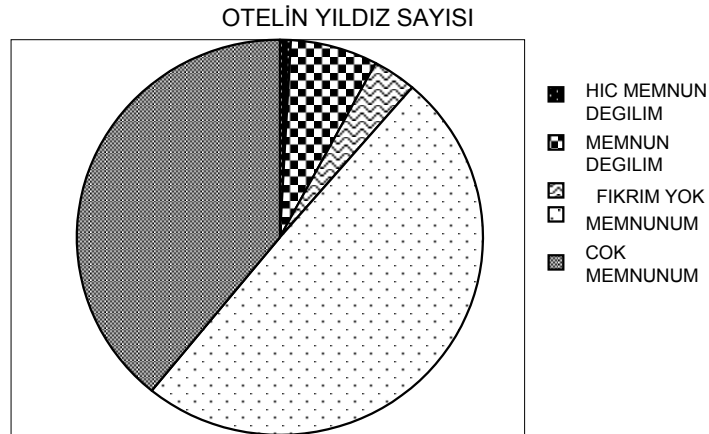
- Otelin Yıldız Sayısı

Tablo 3.34. Otelin Yıldız Sayısı Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	8	7,0
FIKRIM YOK	4	3,5
MEMNUNUM	57	49,6
COK MEMNUNUM	45	39,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %39.1'i (45 kişi) otelin yıldız sayısından çok memnunken, %49.1'i (57 kişi) memnun, %7'si (8 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %3.5'inin (4 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.34. Otelin Yıldız Sayısı Hakkında Pasta Diyagramı



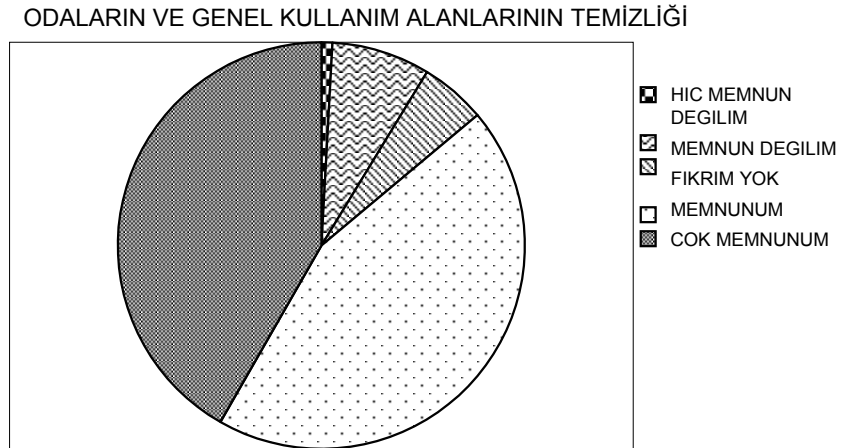
- **Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği**

Tablo 3.35. Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	9	7,8
FIKRIM YOK	6	5,2
MEMNUNUM	51	44,3
COK MEMNUNUM	48	41,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %41.7'si (48 kişi) odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğinden çok memnunken, %44.3'ü (51 kişi) memnun, %7.8'i (9 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %5.2'sinin (6 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.35. Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliği Hakkında Pasta Diyagramı



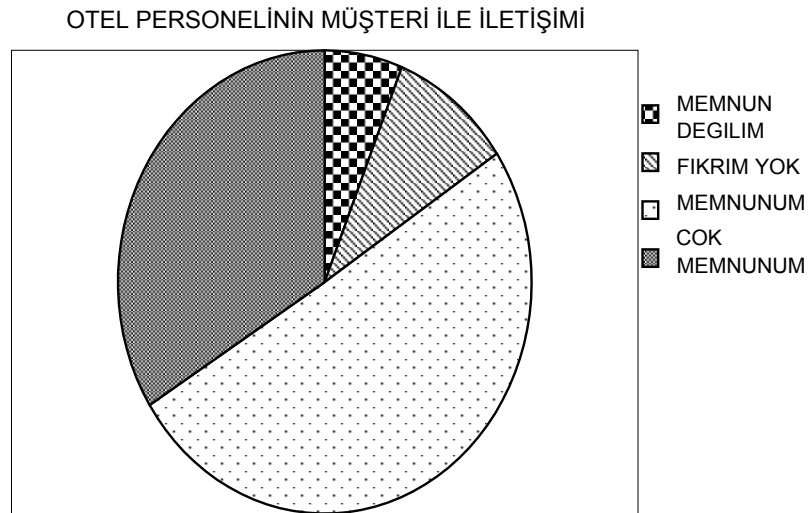
- **Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi**

Tablo 3.36. Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
MEMNUN DEGILIM	7	6,1
FIKRIM YOK	11	9,6
MEMNUNUM	58	50,4
COK MEMNUNUM	39	33,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %33.9'u (39 kişi) otel personelinin müşteri ile iletişiminden çok memnunken, %50.4'ü (58 kişi) memnun, %6.1'i (7 kişi) memnun değildir. Müşterilerin %9.6'sının (11 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.36. Otel Personelinin Müşteri ile İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı



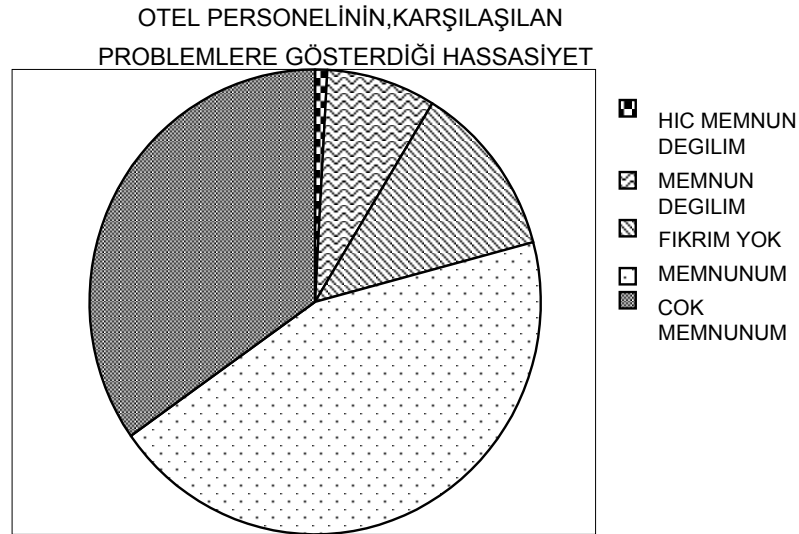
- **Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet**

Tablo 3.37. Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	9	7,8
FIKRIM YOK	14	12,2
MEMNUNUM	51	44,3
COK MEMNUNUM	40	34,8
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %34.8'i (40 kişi) otel personelinin, karşılaşılan problemlere gösterdiği hassasiyetten çok memnunken, %44.3'ü (51 kişi) memnun, %7.8'i (9 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %12.2'sinin (14 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.37. Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Gösterdiği Hassasiyet Hakkında Pasta Diyagramı



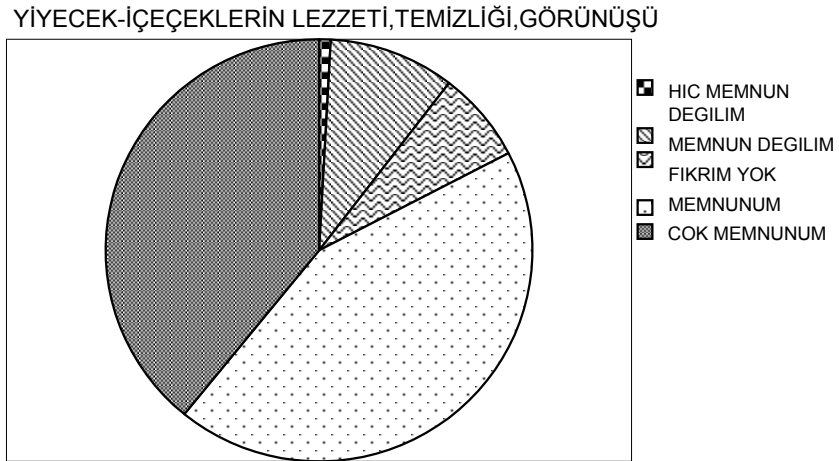
- **Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü**

Tablo 3.38. Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	11	9,6
FIKRIM YOK	8	7,0
MEMNUNUM	50	43,5
COK MEMNUNUM	45	39,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %39.1'i (45 kişi) yiyecek-içeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşünden çok memnunken, %43.5'i (50 kişi) memnun, %9.6'si (11 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %7'sinin (8 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.38. Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşü Hakkında Pasta Diyagramı



3.4.2.4. Yeme-İçme Tesisleri

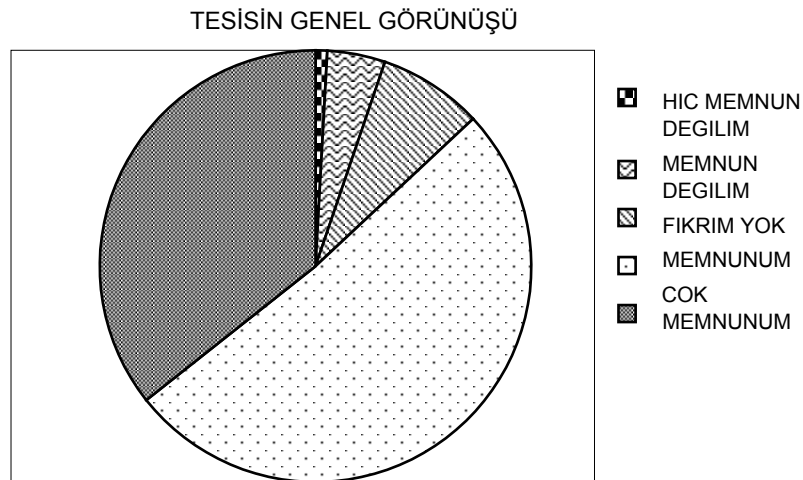
- Tesisin Genel Görünüşü

Tablo 3.39. Tesisin Genel Görünüşü Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	5	4,3
FIKRIM YOK	9	7,8
MEMNUNUM	59	51,3
COK MEMNUNUM	41	35,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %35.7'si (41 kişi) tesisin genel görünüşünden çok memnunken, %51.3'ü (59 kişi) memnun, %4.3'ü (5 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %7.8' inin (9 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.39. Tesisin Genel Görünüşü Hakkında Pasta Diyagramı



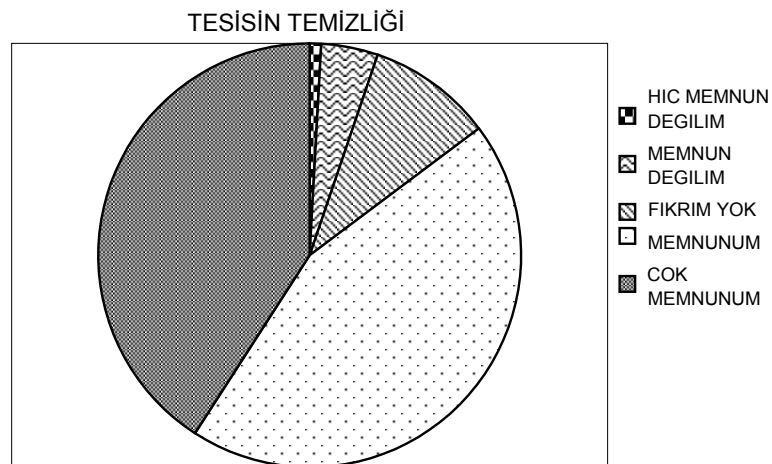
- **Tesisin Temizliği**

Tablo 3.40. Tesisin Temizliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	5	4,3
FIKRIM YOK	11	9,6
MEMNUNUM	51	44,3
COK MEMNUNUM	47	40,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %40.9'u (47 kişi) tesisin temizliğinden çok memnunken, %44.3'ü (51 kişi) memnun, %4.3'ü (5 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %9.6' sının (11 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görölmektedir.

şekil 3.40. Tesisin Temizliği Hakkında Pasta Diyagramı



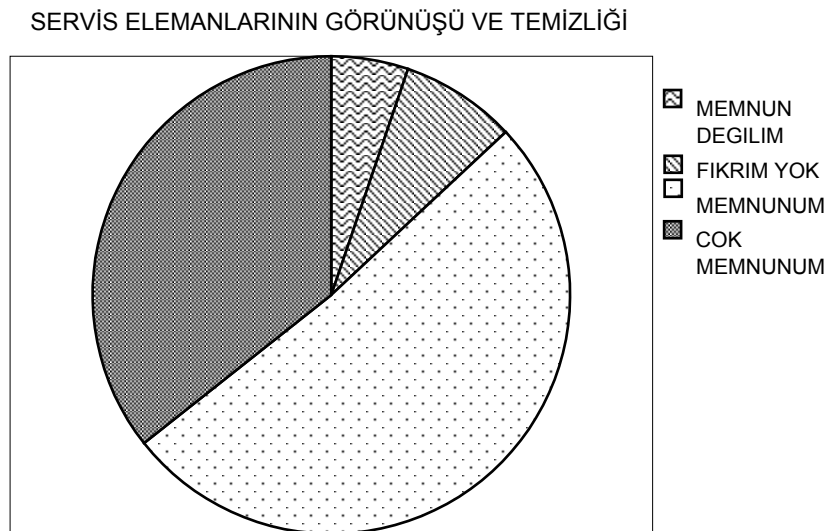
- Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği

Tablo 3.41. Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
MEMNUN DEGILIM	6	5,2
FIKRIM YOK	9	7,8
MEMNUNUM	59	51,3
COK MEMNUNUM	41	35,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %35.7'si (41 kişi) servis elemanlarının görünüşü ve temizliğinden çok memnunken, %51.3'ü (59 kişi) memnun, %5.2'si (6 kişi) memnun değildir. Müşterilerin %7.8' inin (9 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.41. Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliği Hakkında Pasta Diyagramı



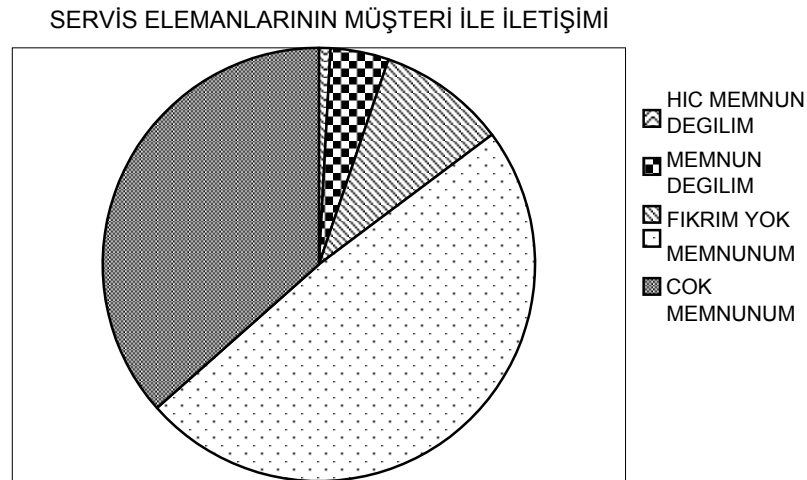
- Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi

Tablo 3.42. Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	5	4,3
FIKRIM YOK	11	9,6
MEMNUNUM	56	48,7
COK MEMNUNUM	42	36,5
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %36.5’u (42 kişi) servis elemanlarının müşteri ile iletişiminden çok memnunken, %48.7’si (56 kişi) memnun, %4.3’ü (5 kişi) memnun değil, %0.9’u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %9.6’ sının (11 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.42. Servis Elemanlarının Müşteri ile İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı



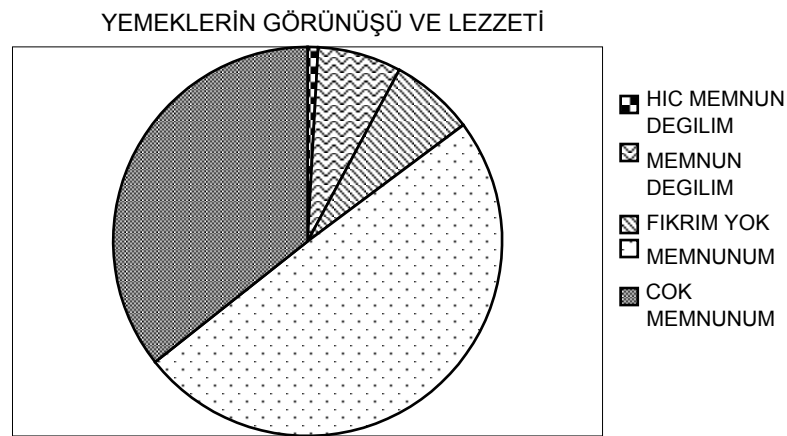
- **Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti**

Tablo 3.43. Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	8	7,0
FIKRIM YOK	8	7,0
MEMNUNUM	57	49,6
COK MEMNUNUM	41	35,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %35.7'si (41 kişi) yemeklerin görünüşü ve lezzetinden çok memnunken, %49.6'sı (57 kişi) memnun, %7'si (8 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %7'sinin (8 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.43. Yemeklerin Görünüşü ve Lezzeti Hakkında Pasta Diyagramı



3.4.2.5. Rehberlik

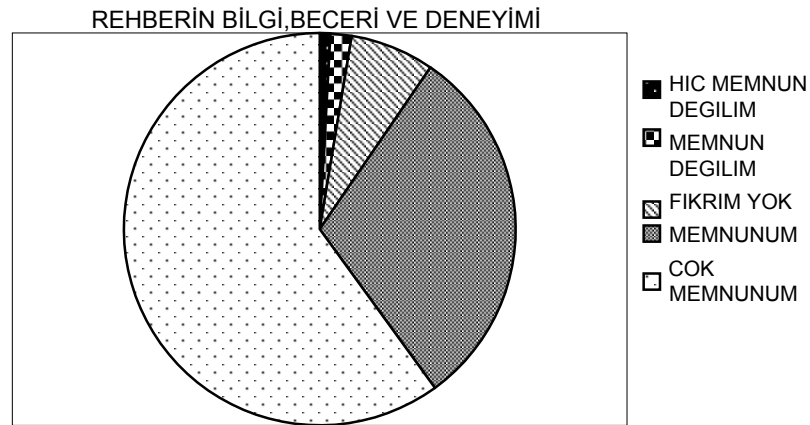
- **Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi**

Tablo 3.44. Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	2	1,7
FIKRIM YOK	8	7,0
MEMNUNUM	35	30,4
COK MEMNUNUM	69	60,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %60'ı (69 kişi) rehberin bilgi, beceri ve deneyiminden çok memnunken, %30.4'ü (35 kişi) memnun, %1.7'si (2 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %7'sinin (8 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.44. Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyimi Hakkında Pasta Diyagramı



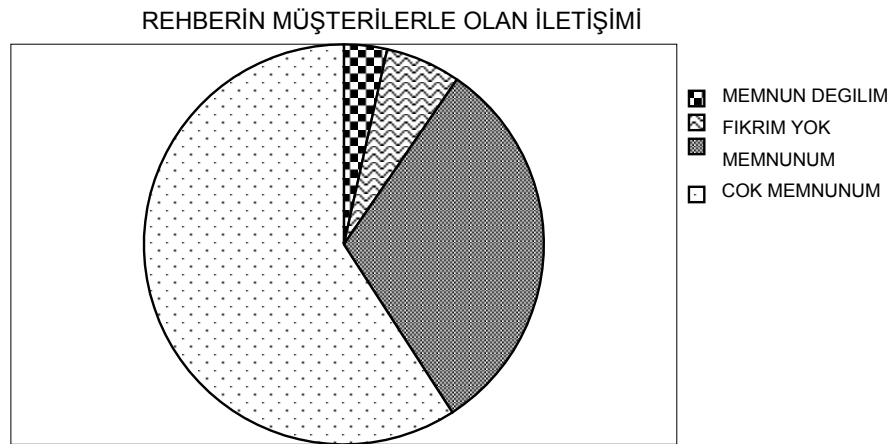
- **Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi**

Tablo 3.45. Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
MEMNUN DEGILIM	4	3,5
FIKRIM YOK	7	6,1
MEMNUNUM	36	31,3
COK MEMNUNUM	68	59,1
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %59.1'i (68 kişi) rehberin müşterilerle olan iletişiminden çok memnunken, %31.3'ü (36 kişi) memnun, %3.5'i (4 kişi) memnun değildir. Müşterilerin %6.1'inin (7 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.45. Rehberin Müşterilerle Olan İletişimi Hakkında Pasta Diyagramı



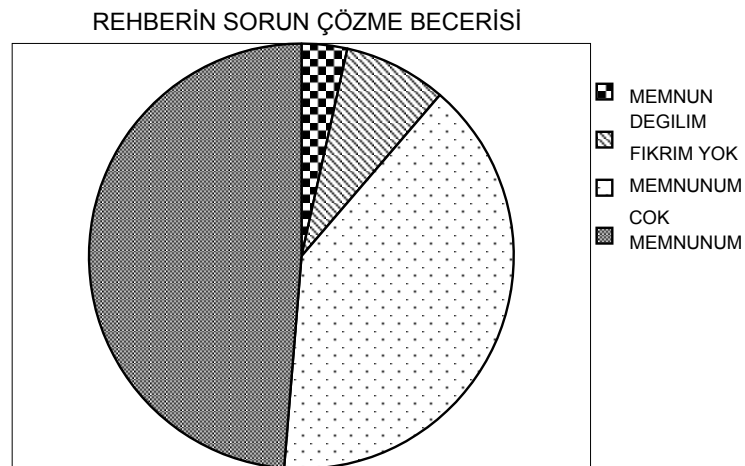
- **Rehberin Sorun Çözme Becerisi**

Tablo 3.46. Rehberin Sorun Çözme Becerisi Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
MEMNUN DEGILIM	4	3,5
FIKRIM YOK	9	7,8
MEMNUNUM	46	40,0
COK MEMNUNUM	56	48,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %48.7'si (56 kişi) rehberin sorun çözme becerisinden çok memnunken, %40'ı (46 kişi) memnun, %3.5'i (4 kişi) memnun değildir. Müşterilerin %40'ının (46 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.46. Rehberin Sorun Çözme Becerisi Hakkında Pasta Diyagramı



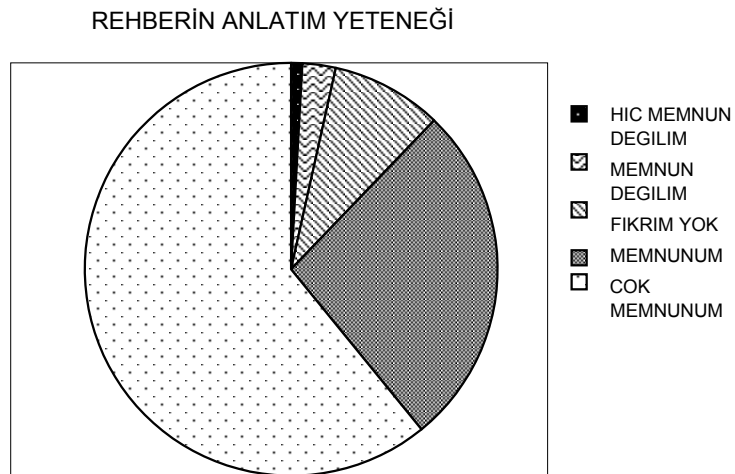
- **Rehberin Anlatım Yeteneği**

Tablo 3.47. Rehberin Anlatım Yeteneği Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
HIC MEMNUN DEGILIM	1	,9
MEMNUN DEGILIM	3	2,6
FIKRIM YOK	10	8,7
MEMNUNUM	31	27,0
COK MEMNUNUM	70	60,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %60.9'u (70 kişi) rehberin anlatım yeteneğinden çok memnunken, %27'si (31 kişi) memnun, %2.6'sı (3 kişi) memnun değil, %0.9'u (1 kişi) hiç memnun değildir. Müşterilerin %8.7'sinin (10 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görölmektedir.

şekil 3.47. Rehberin Anlatım Yeteneği Hakkında Pasta Diyagramı



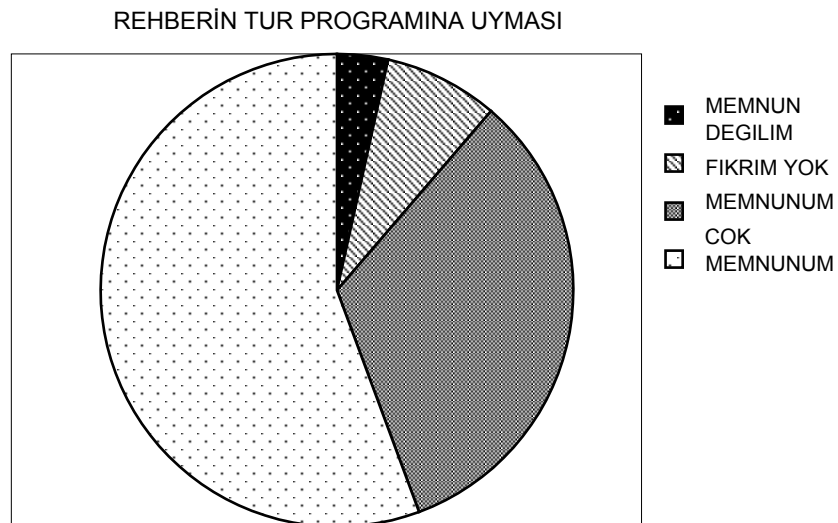
- **Rehberin Tur Programına Uyması**

Tablo 3.48. Rehberin Tur Programına Uyması Konusunda Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
MEMNUN DEGILIM	4	3,5
FIKRIM YOK	9	7,8
MEMNUNUM	38	33,0
COK MEMNUNUM	64	55,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %55.7'si (64 kişi) rehberin tur programına uymasından çok memnunken, %33'ü (38 kişi) memnun, %3.5'i (4 kişi) memnun değildir. Müşterilerin %7.8'inin (9 kişi) ise fikri bulunmamaktadır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri aşağıdaki grafikte de açıkça görülmektedir.

Şekil 3.48. Rehberin Tur Programına Uyması Hakkında Pasta Diyagramı



3.4.3. Paket Turu Oluşturan Öğelerin Önem Dereceleri ile Bu Öğelerden Duyulan Memnuniyet Dereceleri Arasındaki İlişki

3.4.3.1. Tur Operatörü

- **Tur Operatörünün Deneyiminin Önem Derecesi ile Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Tur operatörünün deneyiminin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %44.4’ü tur operatörlerinin deneyiminden “memnun”, %40.4’ü “çok memnun”, %8.1’i ise “memnun değil”dir. Tur operatörünün deneyiminden “çok memnun” olanların %93’ü tur operatörlerinin deneyimi için “kesinlikle önemli” yorumunu yapmıştır. Tur operatörünün deneyimi için “memnun değilim” diyenlerin %80’i için tur operatörlerinin deneyimi “kesinlikle önemli”dir. Tur operatörünün deneyimi için “önemsiz” ve “kesinlikle önemsiz” diyen bulunmamaktadır.

Tablo 3.49. Tur Operatörünün Deneyiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

		Bolum211					Total
		İK MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	İK RİM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum11: FIKRİM YOK	Count	0	0	1	0	0	1
	% within Bolum11	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum211	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,9%	,0%	,0%	,9%
ONEMLI	Count	0	2	3	7	3	15
	% within Bolum11	,0%	13,3%	20,0%	46,7%	20,0%	100,0%
	% within Bolum211	,0%	20,0%	37,5%	13,7%	7,0%	13,0%
	% of Total	,0%	1,7%	2,6%	6,1%	2,6%	13,0%
KESINLIKLE ÖNEMLİ	Count	3	8	4	44	40	99
	% within Bolum11	3,0%	8,1%	4,0%	44,4%	40,4%	100,0%
	% within Bolum211	100,0%	80,0%	50,0%	86,3%	93,0%	86,1%
	% of Total	2,6%	7,0%	3,5%	38,3%	34,8%	86,1%
Total	Count	3	10	8	51	43	115
	% within Bolum11	2,6%	8,7%	7,0%	44,3%	37,4%	100,0%
	% within Bolum211	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,6%	8,7%	7,0%	44,3%	37,4%	100,0%

- **Tur Operatörünün Güvenilirliğinin Önem Derecesi ile Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Tur operatörünün güvenilirliğinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %39.4’ü tur operatörlerinin güvenilirliğinden “memnun”, %47.5’i “çok memnun”, %7.1’i ise “memnun değil”dir. Tur operatörünün deneyimi için “memnun değilim” diyenlerin %66.7’si için tur operatörlerinin deneyimi “kesinlikle önemli”dir. Tur operatörünün güvenilirliği için “önemsiz”, “fikrim yok” ve “kesinlikle önemsiz” diyen bulunmamaktadır.

Tablo 3.50. Tur Operatörünün Güvenilirliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum112 * Bolum212 Crosstabulation

		Bolum212					Total
		C MEMNUN DEGILIM	MEMNUN DEGILIM	KRIM YO EMNUNUN	EMNUNUN COK	MEMNUNUN	
Bolum1: ONEMLI	Count	0	2	2	7	5	16
	% within Bolum1	,0%	12,5%	12,5%	43,8%	31,3%	100,0%
	% within Bolum2	,0%	33,3%	22,2%	15,2%	9,6%	13,9%
	% of Total	,0%	1,7%	1,7%	6,1%	4,3%	13,9%
KESINLIKLE ÖNEMLI	Count	2	4	7	39	47	99
	% within Bolum1	2,0%	4,0%	7,1%	39,4%	47,5%	100,0%
	% within Bolum2	100,0%	66,7%	77,8%	84,8%	90,4%	86,1%
	% of Total	1,7%	3,5%	6,1%	33,9%	40,9%	86,1%
Total	Count	2	6	9	46	52	115
	% within Bolum1	1,7%	5,2%	7,8%	40,0%	45,2%	100,0%
	% within Bolum2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,7%	5,2%	7,8%	40,0%	45,2%	100,0%

- **Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanmasının Önem Derecesi ile Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanmasının “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %51.1’i paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanmasından “memnun”, %35.2’si “çok memnun”, %5.7’si ise “memnun değil”dir. Paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanması için “memnun değilim” diyenlerin %62.5’i için paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanması “kesinlikle önemli”dir. Tur operatörünün güvenilirliği için “önemsiz”, “fikrim yok” ve “kesinlikle önemsiz” diyen bulunmamaktadır.

Tablo 3.51. Paket Turdaki Gezilecek Yerlerin Zamana Göre İyi Ayarlanmasının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum113 * Bolum213 Crosstabulation

		Bolum213					Total
		İK MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	İKİRİM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum11: ONEMLI	Count	0	3	0	17	7	27
	% within Bolum11	,0%	11,1%	,0%	63,0%	25,9%	100,0%
	% within Bolum213	,0%	37,5%	,0%	27,4%	18,4%	23,5%
	% of Total	,0%	2,6%	,0%	14,8%	6,1%	23,5%
KESINLIKLE ÖNEMLI	Count	1	5	6	45	31	88
	% within Bolum11	1,1%	5,7%	6,8%	51,1%	35,2%	100,0%
	% within Bolum213	100,0%	62,5%	100,0%	72,6%	81,6%	76,5%
	% of Total	,9%	4,3%	5,2%	39,1%	27,0%	76,5%
Total	Count	1	8	6	62	38	115
	% within Bolum11	,9%	7,0%	5,2%	53,9%	33,0%	100,0%
	% within Bolum213	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	7,0%	5,2%	53,9%	33,0%	100,0%

- **Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneğinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Tur operatörünün organizasyon yeteneğinin “önemli” olduğunu düşünenlerin %60’ı tur operatörünün organizasyon yeteneğinden “memnun”, tur operatörünün organizasyon yeteneğinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %45.7’si tur operatörünün organizasyon yeteneğinden “memnun”, %39.4’ü ise “çok memnun”dur. Tur operatörünün organizasyon yeteneği için “memnun değilim” diyenlerin %75’i için tur operatörünün organizasyon yeteneği “kesinlikle önemli”dir. Tur operatörünün organizasyon yeteneği için “önemsiz” ve “kesinlikle önemsiz” yanıtını veren bulunmamaktadır.

Tablo 3.52. Tur Operatörünün Organizasyon Yeteneğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum114 * Bolum214 Crosstabulation

		Bolum214					Total
		HIÇ MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	HIÇRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum114- FIKRİM YOK	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Bolum114	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum214	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,9%
ONEMLI	Count	1	2	3	12	2	20
	% within Bolum114	5,0%	10,0%	15,0%	60,0%	10,0%	100,0%
	% within Bolum214	33,3%	25,0%	33,3%	21,4%	5,1%	17,4%
	% of Total	,9%	1,7%	2,6%	10,4%	1,7%	17,4%
KESINLIKLE ÖNEMLİ	Count	2	6	6	43	37	94
	% within Bolum114	2,1%	6,4%	6,4%	45,7%	39,4%	100,0%
	% within Bolum214	66,7%	75,0%	66,7%	76,8%	94,9%	81,7%
	% of Total	1,7%	5,2%	5,2%	37,4%	32,2%	81,7%
Total	Count	3	8	9	56	39	115
	% within Bolum114	2,6%	7,0%	7,8%	48,7%	33,9%	100,0%
	% within Bolum214	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,6%	7,0%	7,8%	48,7%	33,9%	100,0%

- **Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesinin “önemli” olduğunu düşünenlerin %62.5’i vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesinden “memnun”, %25’i ise “çok memnun”dur. Vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesi için “memnun değilim” diyenlerin %90’ı için vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesi “kesinlikle önemli”dir. Vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesi hakkında “önemsiz” ve “kesinlikle önemsiz” yanıtını veren bulunmamaktadır.

Tablo 3.53. Vaad Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum115 * Bolum215 Crosstabulation

		Bolum215				Total
		MEMNUN DEGILIM	FIKRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum11: FIKRIM YOK	Count	0	0	1	1	2
	% within Bolum	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	1,8%	2,4%	1,7%
	% of Total	,0%	,0%	,9%	,9%	1,7%
ONEMLI	Count	1	0	5	2	8
	% within Bolum	12,5%	,0%	62,5%	25,0%	100,0%
	% within Bolum	10,0%	,0%	8,9%	4,8%	7,0%
	% of Total	,9%	,0%	4,3%	1,7%	7,0%
KESINLIKLE ONEMLI	Count	9	7	50	39	105
	% within Bolum	8,6%	6,7%	47,6%	37,1%	100,0%
	% within Bolum	90,0%	100,0%	89,3%	92,9%	91,3%
	% of Total	7,8%	6,1%	43,5%	33,9%	91,3%
Total	Count	10	7	56	42	115
	% within Bolum	8,7%	6,1%	48,7%	36,5%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,7%	6,1%	48,7%	36,5%	100,0%

- **Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Sunulan hizmetlerin kalitesinin “önemli” olduğunu düşünenlerin %31.3’ü sunulan hizmetlerin kalitesinden “çok memnun”, %50’si ise “memnun”dur. Sunulan hizmetlerin kalitesi için “memnun değilim” diyenlerin %90’ı için sunulan hizmetlerin kalitesi “kesinlikle önemli”dir. Sunulan hizmetlerin kalitesi için “memnunum” diyenlerin %83.6’sı için sunulan hizmetlerin kalitesi “kesinlikle önemli”dir. Sunulan hizmetlerin kalitesi hakkında “önemsiz” ve “kesinlikle önemsiz” yanıtını veren bulunmamaktadır.

Tablo 3.54. Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum116 * Bolum216 Crosstabulation

		Bolum216				Total
		MEMNUN DEGILIM	KRIM YO	EMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum1' FIKRIM YOK	Count	0	0	1	1	2
	% within Bolum	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	1,8%	2,4%	1,8%
	% of Total	,0%	,0%	,9%	,9%	1,8%
ONEMLI	Count	1	2	8	5	16
	% within Bolum	6,3%	12,5%	50,0%	31,3%	100,0%
	% within Bolum	10,0%	25,0%	14,5%	12,2%	14,0%
	% of Total	,9%	1,8%	7,0%	4,4%	14,0%
KESINLIKLE OI	Count	9	6	46	35	96
	% within Bolum	9,4%	6,3%	47,9%	36,5%	100,0%
	% within Bolum	90,0%	75,0%	83,6%	85,4%	84,2%
	% of Total	7,9%	5,3%	40,4%	30,7%	84,2%
Total	Count	10	8	55	41	114
	% within Bolum	8,8%	7,0%	48,2%	36,0%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,8%	7,0%	48,2%	36,0%	100,0%

3.4.3.1. Ulaştırma

- **Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesinin “önemli” olduğunu düşünenlerin %63.2’si ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesinden “memnun”dur. Ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesi için “memnun değilim” diyenlerin %81.3’ü için ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesi “kesinlikle önemli”dir. Ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesi için “memnunum” diyenlerin %74.5’i için ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesi “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.55. Ulaştırma Aracının Yaşı, Modeli ve Kalitesinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

		Bolum221					Total
		HIC MEMNUN DEĞILIM	MEMNUN DEĞILIM	FIKRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum121 ONEMSIZ	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Bolum12	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum22	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,9%
FIKRIM YOK	Count	1	0	1	0	1	3
	% within Bolum12	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
	% within Bolum22	6,3%	,0%	8,3%	,0%	6,3%	2,6%
	% of Total	,9%	,0%	,9%	,0%	,9%	2,6%
ONEMLI	Count	2	1	4	12	0	19
	% within Bolum12	10,5%	5,3%	21,1%	63,2%	,0%	100,0%
	% within Bolum22	12,5%	5,0%	33,3%	23,5%	,0%	16,5%
	% of Total	1,7%	,9%	3,5%	10,4%	,0%	16,5%
KESINLIKLE ONEM	Count	13	19	7	38	15	92
	% within Bolum12	14,1%	20,7%	7,6%	41,3%	16,3%	100,0%
	% within Bolum22	81,3%	95,0%	58,3%	74,5%	93,8%	80,0%
	% of Total	11,3%	16,5%	6,1%	33,0%	13,0%	80,0%
Total	Count	16	20	12	51	16	115
	% within Bolum12	13,9%	17,4%	10,4%	44,3%	13,9%	100,0%
	% within Bolum22	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,9%	17,4%	10,4%	44,3%	13,9%	100,0%

- **Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmetin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Ulaştırma aracının içinde verilen hizmetin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %43.3’sı ulaştırma aracının içinde verilen hizmetten “memnun”, %30’u ise “çok memnun”dur. Ulaştırma aracının içinde verilen hizmeti “önemli” bulanların %54.7’si ulaştırma aracının içinde verilen hizmetten “memnun”dur. Ulaştırma aracının içinde verilen hizmet için “hiç memnun değilim” diyenlerin %66.7’si için ulaştırma aracının içinde verilen hizmet “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.56. Ulaştırma Aracının İçinde Verilen Hizmetin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum124 * Bolum224 Crosstabulation

		Bolum224					Total
		HIÇ MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	İKİ KİMLİK YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum12 ONEMSİZ	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	,0%	3,6%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%	,9%
FIKRİM YOK	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,9%
ÖNEMLİ	Count	2	5	8	29	9	53
	% within Bolum	3,8%	9,4%	15,1%	54,7%	17,0%	100,0%
	% within Bolum	33,3%	41,7%	61,5%	51,8%	32,1%	46,1%
	% of Total	1,7%	4,3%	7,0%	25,2%	7,8%	46,1%
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	Count	4	7	5	26	18	60
	% within Bolum	6,7%	11,7%	8,3%	43,3%	30,0%	100,0%
	% within Bolum	66,7%	58,3%	38,5%	46,4%	64,3%	52,2%
	% of Total	3,5%	6,1%	4,3%	22,6%	15,7%	52,2%
Total	Count	6	12	13	56	28	115
	% within Bolum	5,2%	10,4%	11,3%	48,7%	24,3%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,2%	10,4%	11,3%	48,7%	24,3%	100,0%

- **Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri İle İletişiminin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişiminin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %48.8’i ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişiminden “çok memnun”, %40’ı ise “memnun”dur. Ulaştırma aracının personelinin müşteri ile iletişimi için “hiç memnun değilim” diyenlerin %66.7’si için ulaştırma aracının personelinin müşteri ile iletişimi “önemli”dir.

Tablo 3.57. Ulaştırma Aracı Personelinin Müşteri İle İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum126 * Bolum226 Crosstabulation

		Bolum226					Total
		C MEMNUN DEGILIM	MEMNUN DEGILIM	KRIM YO EMNUNUM	EMNUNUM MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum1: ONEMSIZ	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Bolum1	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum226	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,9%
FIKRIM YOK	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Bolum1	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum226	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,9%
ONEMLI	Count	2	1	6	19	5	33
	% within Bolum1	6,1%	3,0%	18,2%	57,6%	15,2%	100,0%
	% within Bolum226	66,7%	25,0%	50,0%	36,5%	11,4%	28,7%
	% of Total	1,7%	,9%	5,2%	16,5%	4,3%	28,7%
KESINLIKLE O	Count	1	2	6	32	39	80
	% within Bolum1	1,3%	2,5%	7,5%	40,0%	48,8%	100,0%
	% within Bolum226	33,3%	50,0%	50,0%	61,5%	88,6%	69,6%
	% of Total	,9%	1,7%	5,2%	27,8%	33,9%	69,6%
Total	Count	3	4	12	52	44	115
	% within Bolum1	2,6%	3,5%	10,4%	45,2%	38,3%	100,0%
	% within Bolum226	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,6%	3,5%	10,4%	45,2%	38,3%	100,0%

3.4.3.2. Konaklama

- **Otelin Yıldız Sayısının Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Otelin yıldız sayısının “önemli” olduğunu düşünenlerin %56.7’si otelin yıldız sayısından “memnun”, %31.7’si ise “çok memnun”dur. Otelin yıldız sayısını “kesinlikle önemli” bulanların %47.8’i otelin yıldız sayısından “çok memnun”dur. Otelin yıldız sayısı için “fikrim yok” diyenlerin %50’si için otelin yıldız sayısı “önemli”dir.

Tablo 3.58. Otelin Yıldız Sayısının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

		Bolum231					Total
		İKİ MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	İKİ MEMNUN DEĞİLİM	İKİ MEMNUN DEĞİLİM	İKİ MEMNUN DEĞİLİM	
Bolum13 ONEMSİZ	Count	0	1	0	2	2	5
	% within Bolum13	,0%	20,0%	,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	% within Bolum231	,0%	12,5%	,0%	3,5%	4,4%	4,3%
	% of Total	,0%	,9%	,0%	1,7%	1,7%	4,3%
İKİ MEMNUN DEĞİLİM	Count	0	0	0	2	2	4
	% within Bolum13	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Bolum231	,0%	,0%	,0%	3,5%	4,4%	3,5%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,7%	1,7%	3,5%
İKİ MEMNUN DEĞİLİM	Count	0	5	2	34	19	60
	% within Bolum13	,0%	8,3%	3,3%	56,7%	31,7%	100,0%
	% within Bolum231	,0%	62,5%	50,0%	59,6%	42,2%	52,2%
	% of Total	,0%	4,3%	1,7%	29,6%	16,5%	52,2%
İKİ MEMNUN DEĞİLİM	Count	1	2	2	19	22	46
	% within Bolum13	2,2%	4,3%	4,3%	41,3%	47,8%	100,0%
	% within Bolum231	100,0%	25,0%	50,0%	33,3%	48,9%	40,0%
	% of Total	,9%	1,7%	1,7%	16,5%	19,1%	40,0%
Total	Count	1	8	4	57	45	115
	% within Bolum13	,9%	7,0%	3,5%	49,6%	39,1%	100,0%
	% within Bolum231	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	7,0%	3,5%	49,6%	39,1%	100,0%

- **Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliğinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %45.8’i odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğinden “çok memnun”, %38.6’sı ise “memnun”dur. Odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğini “önemli” bulanların %58.6’sı odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğinden “memnun”dur. Odaların ve genel kullanım alanlarının temizliği için “memnun değilim” diyenlerin %77.8’i için odaların ve genel kullanım alanlarının temizliği “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.59. Odaların ve Genel Kullanım Alanlarının Temizliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum134 * Bolum234 Crosstabulation

		Bolum234					Total
		ÇOK MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	KRİM YOK	EMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum134: FIKRİM YOK	Count	0	0	0	2	0	2
	% within Bolum134	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum234	,0%	,0%	,0%	3,9%	,0%	1,8%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	1,8%
ÖNEMLİ	Count	0	2	1	17	9	29
	% within Bolum134	,0%	6,9%	3,4%	58,6%	31,0%	100,0%
	% within Bolum234	,0%	22,2%	16,7%	33,3%	19,1%	25,4%
	% of Total	,0%	1,8%	,9%	14,9%	7,9%	25,4%
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	Count	1	7	5	32	38	83
	% within Bolum134	1,2%	8,4%	6,0%	38,6%	45,8%	100,0%
	% within Bolum234	100,0%	77,8%	83,3%	62,7%	80,9%	72,8%
	% of Total	,9%	6,1%	4,4%	28,1%	33,3%	72,8%
Total	Count	1	9	6	51	47	114
	% within Bolum134	,9%	7,9%	5,3%	44,7%	41,2%	100,0%
	% within Bolum234	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	7,9%	5,3%	44,7%	41,2%	100,0%

- **Otel Personelinin Müşteri İle İletişiminin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Otel personelinin müşteri ile iletişiminin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %42.1’i otel personelinin müşteri ile iletişiminden “memnun”, %40.4’ü ise “çok memnun”dur. Otel personelinin müşteri ile iletişiminin “önemli” bulanların %55.8’i otel personelinin müşteri ile iletişiminden “memnun”, %28.8’i ise otel personelinin müşteri ile iletişiminden “çok memnun”dur. Otel personelinin müşteri ile iletişimi için “memnun değilim” diyenlerin %57.1’si için otel personelinin müşteri ile iletişimi “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.60. Otel Personelinin Müşteri İle İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum138 * Bolum238 Crosstabulation

		Bolum238				Total
		MEMNUN DEĞİLİM	FIKRİM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum138 FIKRİM YOK	Count	0	0	5	1	6
	% within Bolum138	,0%	,0%	83,3%	16,7%	100,0%
	% within Bolum238	,0%	,0%	8,6%	2,6%	5,2%
	% of Total	,0%	,0%	4,3%	,9%	5,2%
ONEMLI	Count	3	5	29	15	52
	% within Bolum138	5,8%	9,6%	55,8%	28,8%	100,0%
	% within Bolum238	42,9%	45,5%	50,0%	38,5%	45,2%
	% of Total	2,6%	4,3%	25,2%	13,0%	45,2%
KESINLIKLE ONEMLI	Count	4	6	24	23	57
	% within Bolum138	7,0%	10,5%	42,1%	40,4%	100,0%
	% within Bolum238	57,1%	54,5%	41,4%	59,0%	49,6%
	% of Total	3,5%	5,2%	20,9%	20,0%	49,6%
Total	Count	7	11	58	39	115
	% within Bolum138	6,1%	9,6%	50,4%	33,9%	100,0%
	% within Bolum238	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,1%	9,6%	50,4%	33,9%	100,0%

- **Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Yaklaşımının Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Otel personelinin karşılaşılan problemlere yaklaşımının “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %41.7’si otel personelinin karşılaşılan problemlere yaklaşımından “çok memnun”, %30.6’sı ise “memnun”dur. Otel personelinin karşılaşılan problemlere yaklaşımını “önemli” bulanların %65.9’u otel personelinin karşılaşılan problemlere yaklaşımından “memnun”dur. Otel personelinin karşılaşılan problemlere yaklaşımı için “memnun değilim” diyenlerin %77.8’si için otel personelinin karşılaşılan problemlere yaklaşımı “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.61. Otel Personelinin Karşılaşılan Problemlere Yaklaşımının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum139 * Bolum239 Crosstabulation

		Bolum239					Total
		İK MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	İK RİM YÖ MEMNUNUM	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum13 FIKRİM YOK	Count	0	0	0	2	0	2
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	3,9%	,0%	1,7%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	1,7%
ÖNEMLİ	Count	0	2	2	27	10	41
	% within Bolum	,0%	4,9%	4,9%	65,9%	24,4%	100,0%
	% within Bolum	,0%	22,2%	14,3%	52,9%	25,0%	35,7%
	% of Total	,0%	1,7%	1,7%	23,5%	8,7%	35,7%
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	Count	1	7	12	22	30	72
	% within Bolum	1,4%	9,7%	16,7%	30,6%	41,7%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	77,8%	85,7%	43,1%	75,0%	62,6%
	% of Total	,9%	6,1%	10,4%	19,1%	26,1%	62,6%
Total	Count	1	9	14	51	40	115
	% within Bolum	,9%	7,8%	12,2%	44,3%	34,8%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	7,8%	12,2%	44,3%	34,8%	100,0%

- **Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşünün Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Yiyecek-İçeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşünün “önemli” olduğunu düşünenlerin %61.5’i yiyecek-İçeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşünden “memnun”, %30.8’i ise “çok memnun”dur. Yiyecek-İçeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşü için “memnun değilim” diyenlerin %90.9’u için yiyecek-İçeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşü “kesinlikle önemli”dir. Bu soru için “önemsiz” ve “kesinlikle önemsiz” seçeneğini işaretleyen müşteri bulunmamaktadır.

Tablo 3.62. Yiyecek-İçeceklerin Lezzeti, Temizliği, Görünüşünün Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum1310 * Bolum2310 Crosstabulation

		Bolum2310					Total
		C MEMNUN DEGILIM	MEMNUN DEGILIM	KRIM YOK	EMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum13 FIKRIM YOK	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%	,9%
ÖNEMLİ	Count	0	1	1	16	8	26
	% within Bolum	,0%	3,8%	3,8%	61,5%	30,8%	100,0%
	% within Bolum	,0%	9,1%	12,5%	32,7%	17,8%	22,8%
	% of Total	,0%	,9%	,9%	14,0%	7,0%	22,8%
KESINLIKLE Ö	Count	1	10	7	33	36	87
	% within Bolum	1,1%	11,5%	8,0%	37,9%	41,4%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	90,9%	87,5%	67,3%	80,0%	76,3%
	% of Total	,9%	8,8%	6,1%	28,9%	31,6%	76,3%
Total	Count	1	11	8	49	45	114
	% within Bolum	,9%	9,6%	7,0%	43,0%	39,5%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	9,6%	7,0%	43,0%	39,5%	100,0%

3.4.3.4. Yeme-İçme Tesisleri

- **Tesisin Genel Görünüşünün Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Tesisin genel görünüşünün “önemli” olduğunu düşünenlerin %59.3’ü tesisin genel görünüşünden “memnun” dur. Tesisin genel görünüşünün “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %46.2’si tesisin genel görünüşünden “çok memnun” dur. Tesisin genel görünüşü için “çok memnunum” diyenlerin %58.5’i için tesisin genel görünüşü “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.63. Tesisin Genel Görünüşünün Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

		Bolum241					Total
		C MEMNU DEGILIM	MEMNUN DEGILIM	KRIM YO	EMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum14 ONEMSIZ	Count	0	0	0	2	1	3
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	3,4%	2,4%	2,6%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,7%	,9%	2,6%
FIKRIM YOK	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,9%
ONEMLI	Count	1	2	5	35	16	59
	% within Bolum	1,7%	3,4%	8,5%	59,3%	27,1%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	40,0%	55,6%	59,3%	39,0%	51,3%
	% of Total	,9%	1,7%	4,3%	30,4%	13,9%	51,3%
KESINLIKLE O	Count	0	3	4	21	24	52
	% within Bolum	,0%	5,8%	7,7%	40,4%	46,2%	100,0%
	% within Bolum	,0%	60,0%	44,4%	35,6%	58,5%	45,2%
	% of Total	,0%	2,6%	3,5%	18,3%	20,9%	45,2%
Total	Count	1	5	9	59	41	115
	% within Bolum	,9%	4,3%	7,8%	51,3%	35,7%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	4,3%	7,8%	51,3%	35,7%	100,0%

- **Tesisin Temizliğinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Tesisin temizliğinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %42.4’er kısımlık 2 bölümü de tesisin temizliğinden “çok memnun” ve “memnun” dur. Tesisin temizliği için “çok memnunum” diyenlerin %89.4’ü için tesisin temizliği “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.64. Tesisin Temizliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum142 * Bolum242 Crosstabulation

		Bolum242					Total
		C MEMNUN DEGILIM	MEMNUN DEGILIM	KRIM YO EMNUNUM	EMNUNUM COK	MEMNUNUM COK	
Bolum1· ONEMLI	Count	0	0	2	9	5	16
	% within Bolum1	,0%	,0%	12,5%	56,3%	31,3%	100,0%
	% within Bolum242	,0%	,0%	18,2%	17,6%	10,6%	13,9%
	% of Total	,0%	,0%	1,7%	7,8%	4,3%	13,9%
KESINLIKLE C	Count	1	5	9	42	42	99
	% within Bolum1	1,0%	5,1%	9,1%	42,4%	42,4%	100,0%
	% within Bolum242	100,0%	100,0%	81,8%	82,4%	89,4%	86,1%
	% of Total	,9%	4,3%	7,8%	36,5%	36,5%	86,1%
Total	Count	1	5	11	51	47	115
	% within Bolum1	,9%	4,3%	9,6%	44,3%	40,9%	100,0%
	% within Bolum242	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	4,3%	9,6%	44,3%	40,9%	100,0%

- **Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliğinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Servis elemanlarının görünüşü ve temizliğinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %48.2’si servis elemanlarının görünüşü ve temizliğinden “memnun” iken, %38.6’sı “çok memnun”dur. Servis elemanlarının görünüşü ve temizliğini “önemli” diyenlerin %59.4’ü servis elemanlarının görünüşü ve temizliğinden “memnun”dur. Servis elemanlarının görünüşü ve temizliği için “çok memnunum” diyenlerin %78’i için servis elemanlarının görünüşü ve temizliği “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.65. Servis Elemanlarının Görünüşü ve Temizliğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum143 * Bolum243 Crosstabulation

		Bolum243				Total
		MEMNUN DEGILIM	IKRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum14: ONEMLI	Count	1	3	19	9	32
	% within Bolum	3,1%	9,4%	59,4%	28,1%	100,0%
	% within Bolum	16,7%	33,3%	32,2%	22,0%	27,8%
	% of Total	,9%	2,6%	16,5%	7,8%	27,8%
KESINLIKLE ONI	Count	5	6	40	32	83
	% within Bolum	6,0%	7,2%	48,2%	38,6%	100,0%
	% within Bolum	83,3%	66,7%	67,8%	78,0%	72,2%
	% of Total	4,3%	5,2%	34,8%	27,8%	72,2%
Total	Count	6	9	59	41	115
	% within Bolum	5,2%	7,8%	51,3%	35,7%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,2%	7,8%	51,3%	35,7%	100,0%

- **Servis Elemanlarının Müşteri İle İletişiminin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Servis elemanlarının müşteri ile iletişiminin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %46.8’i servis elemanlarının müşteri ile iletişiminden “memnun” iken, %40.3’ü “çok memnun”dur. Servis elemanlarının müşteri ile iletişimi için “çok memnunum” diyenlerin %73.8’i için servis elemanlarının müşteri ile iletişimi “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.66. Servis Elemanlarının Müşteri İle İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum144 * Bolum244 Crosstabulation

		Bolum244					Total
		C MEMNUN DEGILIM	MEMNUN DEGILIM	KRIM YO EMNUNUM	EMNUNUM MEMNUNUM	COK	
Bolum1- FIKRIM YOK	Count	0	0	1	1	0	2
	% within Bolum1- FIKRIM YOK	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum244	,0%	,0%	9,1%	1,8%	,0%	1,7%
	% of Total	,0%	,0%	,9%	,9%	,0%	1,7%
ONEMLI	Count	0	1	5	19	11	36
	% within Bolum1- FIKRIM YOK	,0%	2,8%	13,9%	52,8%	30,6%	100,0%
	% within Bolum244	,0%	20,0%	45,5%	33,9%	26,2%	31,3%
	% of Total	,0%	,9%	4,3%	16,5%	9,6%	31,3%
KESINLIKLE O	Count	1	4	5	36	31	77
	% within Bolum1- FIKRIM YOK	1,3%	5,2%	6,5%	46,8%	40,3%	100,0%
	% within Bolum244	100,0%	80,0%	45,5%	64,3%	73,8%	67,0%
	% of Total	,9%	3,5%	4,3%	31,3%	27,0%	67,0%
Total	Count	1	5	11	56	42	115
	% within Bolum1- FIKRIM YOK	,9%	4,3%	9,6%	48,7%	36,5%	100,0%
	% within Bolum244	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	4,3%	9,6%	48,7%	36,5%	100,0%

- **Yemeklerin Görünüşü ve Lezzetinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Yemeklerin görünüşü ve lezzetinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %48.3’ü yemeklerin görünüşü ve lezzetinden “memnun” iken, %34.8’i “çok memnun”dur. Yemeklerin görünüşü ve lezzeti hakkında “önemli” diyenlerin %61.9’u yemeklerin görünüşü ve lezzetinden “memnun”dur. Yemeklerin görünüşü ve lezzeti için “fikrim yok” diyenlerin %75’i için yemeklerin görünüşü ve lezzeti “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.67. Yemeklerin Görünüşü ve Lezzetinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum145 * Bolum245 Crosstabulation

		Bolum245					Total
		İK MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	İK RİM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum14 FIKRİM YOK	Count	0	0	0	0	4	4
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	,0%	,0%	9,8%	3,5%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%	3,5%
ÖNEMLİ	Count	0	0	2	13	6	21
	% within Bolum	,0%	,0%	9,5%	61,9%	28,6%	100,0%
	% within Bolum	,0%	,0%	25,0%	23,2%	14,6%	18,4%
	% of Total	,0%	,0%	1,8%	11,4%	5,3%	18,4%
KESİNLİKLE ÖNEMLİ	Count	1	8	6	43	31	89
	% within Bolum	1,1%	9,0%	6,7%	48,3%	34,8%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	75,0%	76,8%	75,6%	78,1%
	% of Total	,9%	7,0%	5,3%	37,7%	27,2%	78,1%
Total	Count	1	8	8	56	41	114
	% within Bolum	,9%	7,0%	7,0%	49,1%	36,0%	100,0%
	% within Bolum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	7,0%	7,0%	49,1%	36,0%	100,0%

3.4.3.5. Rehberlik

- **Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyiminin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Rehberin bilgi, beceri ve deneyiminin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %68.1’i rehberin bilgi, beceri ve deneyiminden “çok memnun” iken, %26.4’ü “memnun”dur. Rehberin bilgi, beceri ve deneyimi için “fikrim yok” diyenlerin %50’si için rehberin bilgi, beceri ve deneyimi “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.68. Rehberin Bilgi, Beceri ve Deneyiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

		Bolum251					Total
		HIC MEMNUN DEGILIM	MEMNUN DEGILIM	FIKRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum151 FIKRIM YOK	Count	0	0	2	2	1	5
	% within Bolum151	,0%	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	% within Bolum251	,0%	,0%	25,0%	5,7%	1,4%	4,3%
	% of Total	,0%	,0%	1,7%	1,7%	,9%	4,3%
ONEMLI	Count	0	2	2	9	6	19
	% within Bolum151	,0%	10,5%	10,5%	47,4%	31,6%	100,0%
	% within Bolum251	,0%	100,0%	25,0%	25,7%	8,7%	16,5%
	% of Total	,0%	1,7%	1,7%	7,8%	5,2%	16,5%
KESINLIKLE ONEMLI	Count	1	0	4	24	62	91
	% within Bolum151	1,1%	,0%	4,4%	26,4%	68,1%	100,0%
	% within Bolum251	100,0%	,0%	50,0%	68,6%	89,9%	79,1%
	% of Total	,9%	,0%	3,5%	20,9%	53,9%	79,1%
Total	Count	1	2	8	35	69	115
	% within Bolum151	,9%	1,7%	7,0%	30,4%	60,0%	100,0%
	% within Bolum251	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	1,7%	7,0%	30,4%	60,0%	100,0%

- **Rehberin Müşterilerle Olan İletişiminin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Rehberin müşterilerle olan iletişiminin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %63.7’si rehberin müşterilerle olan iletişiminden “çok memnun” iken, %29.7’si “memnun”dur. Rehberin müşterilerle olan iletişimi için “memnunum” diyenlerin %75’i için rehberin müşterilerle olan iletişimi “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.69. Rehberin Müşterilerle Olan İletişiminin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum152 * Bolum252 Crosstabulation

		Bolum252				Total
		MEMNUN DEGILIM	FIKRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum152 FIKRIM YOK	Count	0	1	2	1	4
	% within Bolum15	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	% within Bolum25	,0%	14,3%	5,6%	1,5%	3,5%
	% of Total	,0%	,9%	1,7%	,9%	3,5%
ONEMLI	Count	1	3	7	9	20
	% within Bolum15	5,0%	15,0%	35,0%	45,0%	100,0%
	% within Bolum25	25,0%	42,9%	19,4%	13,2%	17,4%
	% of Total	,9%	2,6%	6,1%	7,8%	17,4%
KESINLIKLE ONEM	Count	3	3	27	58	91
	% within Bolum15	3,3%	3,3%	29,7%	63,7%	100,0%
	% within Bolum25	75,0%	42,9%	75,0%	85,3%	79,1%
	% of Total	2,6%	2,6%	23,5%	50,4%	79,1%
Total	Count	4	7	36	68	115
	% within Bolum15	3,5%	6,1%	31,3%	59,1%	100,0%
	% within Bolum25	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,5%	6,1%	31,3%	59,1%	100,0%

- **Rehberin Sorun Çözme Becerisinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Rehberin sorun çözme becerisinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %57.5’i rehberin sorun çözme becerisinden “çok memnun” iken, %30.1’i “memnun”dur. Rehberin sorun çözme becerisinin “önemli” olduğunu düşünenlerin %56.8’i rehberin sorun çözme becerisinden “memnun”dur. Rehberin sorun çözme becerisi için “çok memnunuz” diyenlerin %75’i için rehberin sorun çözme becerisi “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.70. Rehberin Sorun Çözme Becerisinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum155 * Bolum255 Crosstabulation

		Bolum255				Total
		MEMNUN DEGILIM	FIKRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum155 ONEMSIZ	Count	0	1	0	0	1
	% within Bolum155	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum255	,0%	11,1%	,0%	,0%	,9%
	% of Total	,0%	,9%	,0%	,0%	,9%
FIKRIM YOK	Count	0	1	3	0	4
	% within Bolum155	,0%	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
	% within Bolum255	,0%	11,1%	6,5%	,0%	3,5%
	% of Total	,0%	,9%	2,6%	,0%	3,5%
ONEMLI	Count	1	1	21	14	37
	% within Bolum155	2,7%	2,7%	56,8%	37,8%	100,0%
	% within Bolum255	25,0%	11,1%	45,7%	25,0%	32,2%
	% of Total	,9%	,9%	18,3%	12,2%	32,2%
KESINLIKLE ONEM	Count	3	6	22	42	73
	% within Bolum155	4,1%	8,2%	30,1%	57,5%	100,0%
	% within Bolum255	75,0%	66,7%	47,8%	75,0%	63,5%
	% of Total	2,6%	5,2%	19,1%	36,5%	63,5%
Total	Count	4	9	46	56	115
	% within Bolum155	3,5%	7,8%	40,0%	48,7%	100,0%
	% within Bolum255	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,5%	7,8%	40,0%	48,7%	100,0%

- **Rehberin Anlatım Yeteneğinin Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Rehberin anlatım yeteneğinin “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %68.8’i rehberin anlatım yeteneğinden “çok memnun” iken, %22.5’i “memnun”dur. Rehberin anlatım yeteneği için “çok memnunum” diyenlerin %78.6’sı için rehberin anlatım yeteneği “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.71. Rehberin Anlatım Yeteneğinin Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum156 * Bolum256 Crosstabulation

		Bolum256					Total
		İK MEMNUN DEĞİLİM	MEMNUN DEĞİLİM	İK RİM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum156 İK RİM YOK	Count	0	0	1	0	2	3
	% within Bolum156 İK RİM YOK	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	% within Bolum256 İK RİM YOK	,0%	,0%	10,0%	,0%	2,9%	2,6%
	% of Total	,0%	,0%	,9%	,0%	1,7%	2,6%
ONEMLİ	Count	1	0	5	13	13	32
	% within Bolum156 ONEMLİ	3,1%	,0%	15,6%	40,6%	40,6%	100,0%
	% within Bolum256 ONEMLİ	100,0%	,0%	50,0%	41,9%	18,6%	27,8%
	% of Total	,9%	,0%	4,3%	11,3%	11,3%	27,8%
KESINLIKLE ÖNEMLİ	Count	0	3	4	18	55	80
	% within Bolum156 KESINLIKLE ÖNEMLİ	,0%	3,8%	5,0%	22,5%	68,8%	100,0%
	% within Bolum256 KESINLIKLE ÖNEMLİ	,0%	100,0%	40,0%	58,1%	78,6%	69,6%
	% of Total	,0%	2,6%	3,5%	15,7%	47,8%	69,6%
Total	Count	1	3	10	31	70	115
	% within Bolum156	,9%	2,6%	8,7%	27,0%	60,9%	100,0%
	% within Bolum256	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,9%	2,6%	8,7%	27,0%	60,9%	100,0%

- **Rehberin Tur Programına Uymasının Önem Derecesi İle Memnuniyet Derecesi Arasındaki İlişki**

Rehberin tur programına uymasının “kesinlikle önemli” olduğunu düşünenlerin %62.7’si rehberin tur programına uymasından “çok memnun” iken, %25.3’ü “memnun”dur. Rehberin tur programına uymasının “önemli” olduğunu düşünenlerin %48.6’sı tur programına uymasından “memnun” iken, %43.2’si “çok memnun”dur. Rehberin tur programına uyması için “çok memnunum” diyenlerin %73.4’ü için rehberin tur programına uyması “kesinlikle önemli”dir.

Tablo 3.72. Rehberin Tur Programına Uymasının Önem ve Memnuniyet Dereceleri İçin Çapraz Tablo

Bolum157 * Bolum257 Crosstabulation

			Bolum257				Total
			MEMNUN DEGILIM	FIKRIM YOK	MEMNUNUM	COK MEMNUNUM	
Bolum157	FIKRIM YOK	Count	0	1	1	1	3
		% within Bolum157	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Bolum257	,0%	11,1%	2,6%	1,6%	2,6%
		% of Total	,0%	,9%	,9%	,9%	2,6%
ONEMLI		Count	1	2	18	16	37
		% within Bolum157	2,7%	5,4%	48,6%	43,2%	100,0%
		% within Bolum257	25,0%	22,2%	47,4%	25,0%	32,2%
		% of Total	,9%	1,7%	15,7%	13,9%	32,2%
KESINLIKLE ONEML		Count	3	6	19	47	75
		% within Bolum157	4,0%	8,0%	25,3%	62,7%	100,0%
		% within Bolum257	75,0%	66,7%	50,0%	73,4%	65,2%
		% of Total	2,6%	5,2%	16,5%	40,9%	65,2%
Total		Count	4	9	38	64	115
		% within Bolum157	3,5%	7,8%	33,0%	55,7%	100,0%
		% within Bolum257	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,5%	7,8%	33,0%	55,7%	100,0%

3.4.4. Demografik Bilgiler

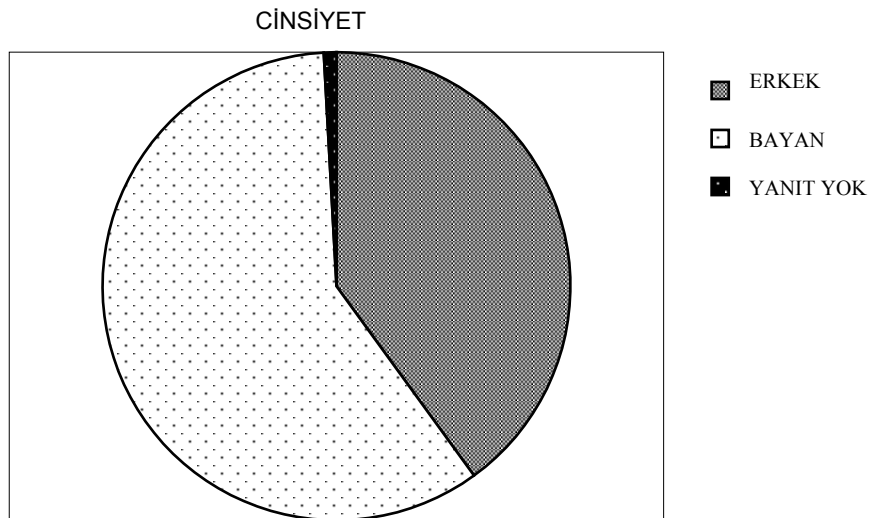
3.4.4.1. Cinsiyet

Tablo 3.73. Cinsiyete İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
ERKEK	46	40,0
BAYAN	68	59,1
YANIT YOK	1	,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %40'ı (46 kişi) erkek, %59.1'i (68 kişi) bayandır. Ankete katılanlardan 1 kişi bu soruya yanıt vermemiştir. Müşterilerin cinsiyetlerine ait pasta grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.49. Cinsiyete İlişkin Pasta Diyagramı



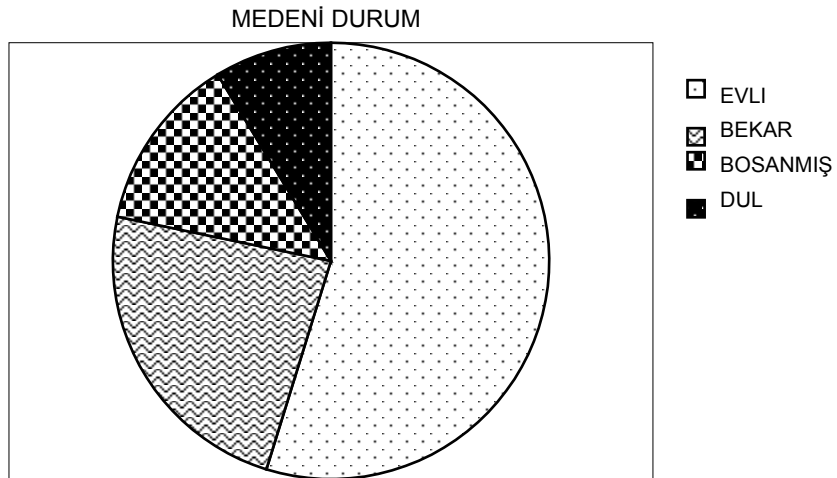
3.4.4.2. Medeni Durum

Tablo 3.74. Medeni Duruma İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
EVLI	63	54,8
BEKAR	27	23,5
BOSANMIŞ	15	13,0
DUL	10	8,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %54.8'i (63 kişi) evli, %23.5'i (27 kişi) bekar, %13'ü (15 kişi) boşanmış, %8.7'si (10 kişi) ise duldur. Müşterilerin medeni durumlarına ait grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.50. Medeni Duruma İlişkin Pasta Diyagramı



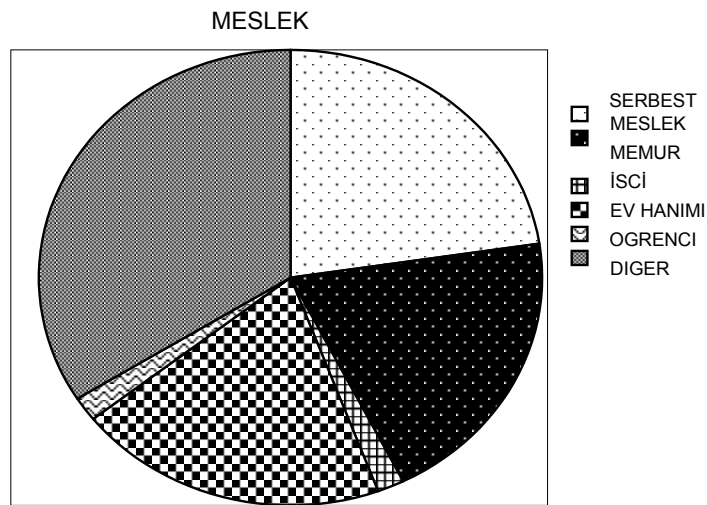
3.4.4.3. Meslek

Tablo 3.75. Mesleklere İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
SERBEST MESLEK	26	22,6
MEMUR	23	20,0
İŞÇİ	2	1,7
EV HANIMI	23	20,0
OGRENCİ	2	1,7
DİGER	39	33,9
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %22.6'sı (26 kişi) serbest meslek, %20'si (23 kişi) memur, %1.7'si (2 kişi) işçi, %20'si (23 kişi) ev hanımı, %1.7'si (2 kişi) öğrencidir. Ankete katılanların %33.9'u (39 kişi) ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Müşterilerin mesleklerine ait grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.51. Meslekler İlişkin Pasta Diyagramı



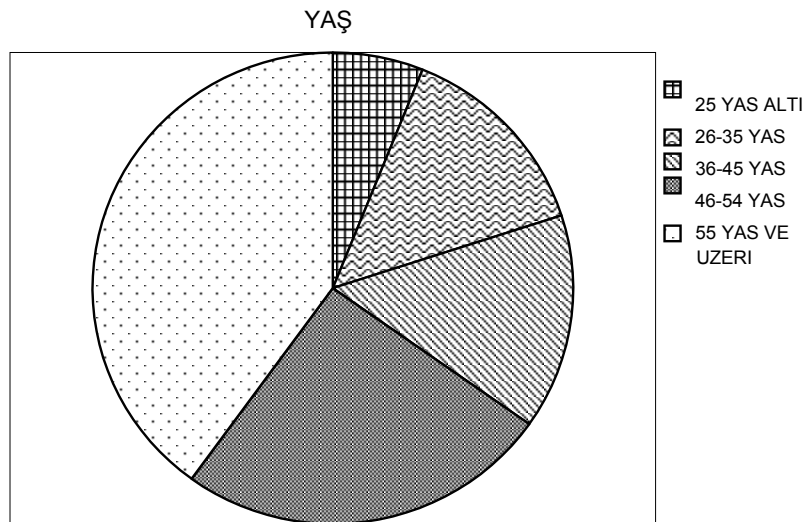
3.4.4.4. Yaş

Tablo 3.76. Yaşa İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
25 YAS ALTI	7	6,1
26-35 YAS	16	13,9
36-45 YAS	17	14,8
46-54 YAS	29	25,2
55 YAS VE UZERI	46	40,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %6.1'i (7 kişi) 25 yaş altında, %13.9'u (16 kişi) 26-35 yaş arasında, %14.8'i (17 kişi) 36-45 yaş arasında, %25.2'si (29 kişi) 46-54 yaş arasında, %40'ı (46 kişi) ise 55 yaş üzerinde bulunmaktadır. Müşterilerin yaşlarına ait grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.52. Yaşa İlişkin Pasta Diyagramı



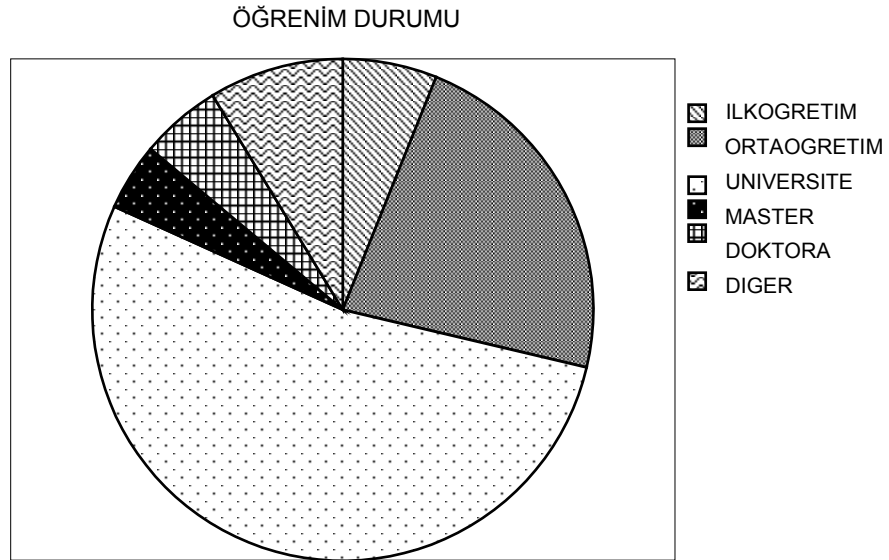
3.4.4.5. Öğrenim Durumu

Tablo 3.77. Öğrenim Durumuna İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
ILKOGRETİM	7	6,1
ORTAOGRETİM	26	22,6
UNIVERSITE	61	53,0
MASTER	5	4,3
DOKTORA	6	5,2
DİGER	10	8,7
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %6.1'i (7 kişi) ilköğretim, %22.6'sı (26 kişi) ortaöğretim, %53'ü (61 kişi) üniversite, %4.3'ü (5 kişi) master, %5.2'si (6 kişi) doktora mezunudur. Ankete katılanların %8.7'si (10 kişi) ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Müşterilerin öğrenim durumlarına ait grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.53. Öğrenim Durumuna İlişkin Pasta Diyagramı



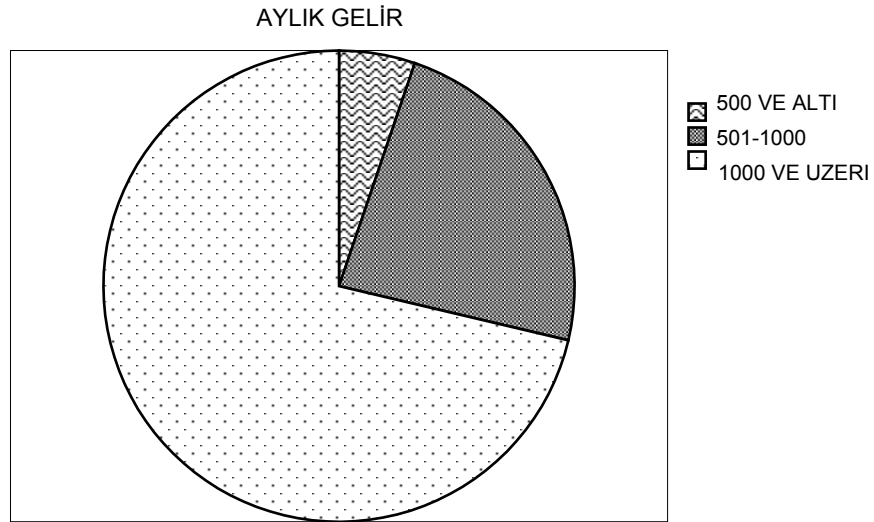
3.4.4.6. Aylık Gelir

Tablo 3.78. Aylık Gelire İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
500 VE ALTI	6	5,2
501-1000	27	23,5
1000 VE UZERI	82	71,3
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %5.2'si (6 kişi) 500 ve altı, %23.5'i (27 kişi) 501-1000, %71.3'ü (82 kişi) 1000 ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Müşterilerin aylık gelirlerine ait pasta grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.54. Aylık Gelire İlişkin Pasta Diyagramı



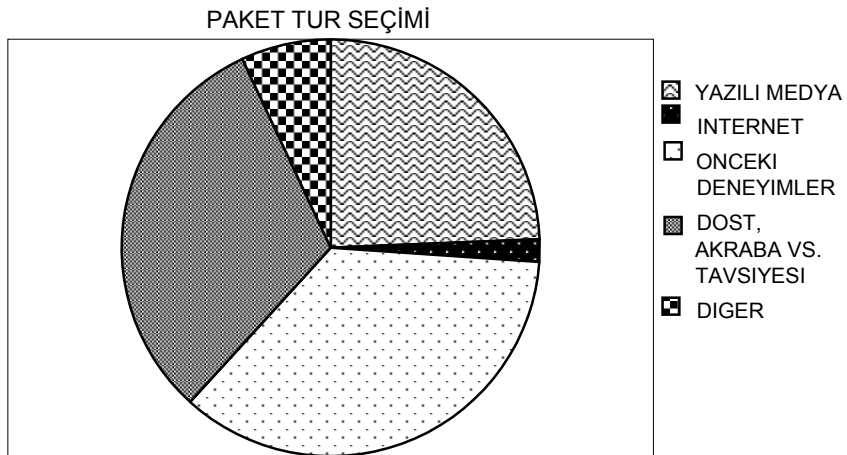
3.4.4.7. Paket Tur Seçimi

Tablo 3.79. Paket Tur Seçimine İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
YAZILI MEDYA	28	24,3
INTERNET	2	1,7
ONCEKI DENEYIMLER	41	35,7
DOST, AKRABA VS. TAVSIYESI	36	31,3
DIGER	8	7,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %24.3'ü (28 kişi) yazılı medya, %1.7'si (2 kişi) internet, %35.7'si (41 kişi) önceki deneyimler, %31.3'ü (36 kişi) dost, akraba vs. tavsiyesi ile bu paket turu seçmeye karar vermiştir. Ankete katılanların %7'si (8 kişi) ise diğer seçeneğini belirtmiştir. Müşterilerin paket tur seçimine ait pasta grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.55. Paket Tur Seçimine İlişkin Pasta Diyagramı



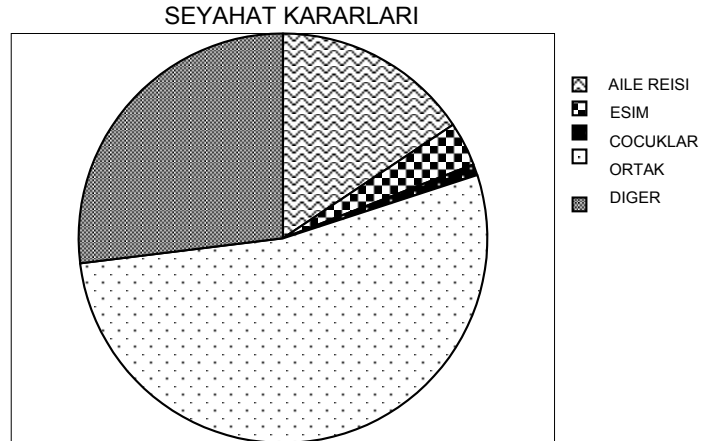
3.4.4.8. Seyahat İle İlgili Kararlar

Tablo 3.80. Seyahat İle İlgili Kararlara İlişkin Frekanslar

	FREKANS	YUZDE
AILE REISI	18	15,7
ESİM	4	3,5
COCUKLAR	1	,9
ORTAK	61	53,0
DİGER	31	27,0
TOPLAM	115	100,0

Müşterilerin %15.7'si (18 kişi) aile reisi, %3.5'i (4 kişi) eşi, %0.9'u (1 kişi) çocukları, %53'ü (61 kişi) ortak bir kararla seyahat ile ilgili kararı vermiştir. Ankete katılanların %27'si (31 kişi) ise diğer seçeneğini belirtmiştir. Müşterilerin seyahat ile ilgili kararına ait pasta grafik aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.56. Seyahat İle İlgili Kararlara İlişkin Pasta Diyagramı



SONUÇ VE ÖNERİLER

Tur operatörlerinin hazırladığı paket turlardaki hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin önemi her geçen gün biraz daha fazla anlaşılmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de bir çok tur operatörü turistlerin gereksinimlerini en iyi derecede karşıyla çabasındadırlar. Herhangi bir nedenle müşteriye sunulan hizmetlerin aksaması, o müşterilerin bir kısmının kaybedilmesine neden olacağı gibi yeni müşterilerin edinilmesini de engelleyebilmektedir. Turizm endüstrisi çok yapılı bir doğaya sahip olmasından dolayı sadece tur operatörünün kaliteli hizmet vermeyi benimsemesi yeterli olmayıp, paket turu oluşturan diğer öğeleri sunan turizm işletmelerinin de aynı hizmet anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Müşterilerin tatmin düzeyleri, bu işletmelerin kaliteli hizmet vermesi ile doğrudan ilişkilidir. Turizm sektöründe müşteri tatmininin önemi, her zaman kazancın bile üzerindedir. Hatta, kazancın kilit noktası, müşteri tatmininde gizlidir.

Paket tur organizasyonlarında müşteri tatmini hedeflenen bir sonuçtur. Müşteri tatmininin sağlanmasında sunulan hizmetin kalitesi oldukça önemlidir. Burada önemli olan, müşterinin sunulan hizmeti algılayış biçimidir. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten fazla ise; algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır. Hizmetin standartlaştırılması oldukça güçtür. Örnek olarak, aynı tur operatörünün iki farklı tarihteki her öğesiyle aynı olan paket tur organizasyonlarında bile müşterilerin sunulan hizmeti algılamasından dolayı hizmette farklılıklar oluşmaktadır. Hizmetin elle tutulmaması ve gözle görülememesinin yanı sıra üretildiği yerde tüketilmesinden dolayı satın alınmadan değerlendirilmesi güçtür. Örneğin; müşterilere sunulan bir paket turda, müşterinin o paket turu oluşturan öğeleri somut olarak birbirinden ayrı olarak değerlendirme olanağı bulunmamaktadır.

Kaliteli hizmet kavramı, hizmet işletmelerinin başarısını gösteren önemli bir ölçüttür. Kaliteli hizmet sunamayan ve bundan dolayı müşterilerini tatmine ulaştıramayan işletmeler, müşteri kaybına uğramaktadırlar. Hizmetin müşteriye sunulması tatmin için yeterli değildir. Hizmet işletmesinin sürekliliği ve başarısı

açısından kaliteli bir hizmet sunulmasının gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Pazar payının korunmasında da müşteri tatmini oldukça önemlidir. Nedeni ise; tatmin olan müşteri, işletmenin gönüllü çalışanı haline gelmektedir. Çevresinde işletmenin reklamını yapmakta, böylece uzun vadede işletmenin ulaşabileceği müşteri sayısını arttırmaktadır.

Anket uygulamasında; tur operatörlerinin hazırladığı paket turlarda hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen etmenler saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde, bir paket turu oluşturan öğeler sıralanmış, müşterilerden bunları önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Bu bölümün hazırlanmasındaki amaç; müşterilerin, paket turu oluşturan öğelere verdikleri önem derecelerini ölçmektir.

İkinci bölümde; bir paket turu oluşturan öğeler sıralanmış, müşterilerden bunları memnuniyet derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Bu bölümü hazırlamaktaki amaç; müşterilerin paket turu oluşturan öğelerden duydukları memnuniyet derecelerini ölçmek sureti ile beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmektir.

Üçüncü bölümde; müşterilere katıldıkları paket turda genel olarak sunulan hizmetten memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Bu bölüm, açık uçlu bir sorudan oluşmakta olup değerlendirmeye alınmamıştır.

Dördüncü bölümde ise; müşterilere kişisel bilgileri sorulmuştur. Bu bölümü hazırlamaktaki amaç; ankete katılan müşterilerin kişisel özelliklerinin belirlenmesidir.

Anket uygulamasının sonuçları, müşterilerin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki ilişkiler doğrultusunda;

- Tur Operatörü,
- Ulaştırma Hizmetleri,
- Konaklama Hizmetleri,

- Yeme – İçme Tesisleri Hizmetleri,
- Rehberlik Hizmetleri, başlıkları altında tek tek değinilip, çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Tur Operatörü:

- Tur operatörünün deneyiminin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 114 kişiden 94'ü tur operatörünün deneyiminden çok memnun ve memnundur.
- Tur operatörünün güvenilir olması gerektiğinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 115 kişiden 98'i güvenilirliğinden çok memnun ve memnundur.
- Paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanmasının kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 115 kişiden 100'ü katıldıkları paket turda gezilen yerlerin zamana göre iyi ayarlandığını düşünüp bu durumdan çok memnun ve memnun kalmışlardır.
- Tur operatörünün organizasyon yeteneğinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 114 kişiden 94'ü çok memnun ve memnundur.
- Tur operatörünün vaad ettiği hizmetlerin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 113 kişiden 96'sı çok memnun ve memnundur.
- Tur operatörünün sunduğu hizmetlerin kalitesinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 112 kişiden 94'ü paket turun hizmet kalitesinden çok memnun ve memnundur.

Ulaştırma Hizmetleri:

- Paket turun öğelerinden olan ulaştırma hizmetlerinden; ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesinin paket tur organizasyonu içinde kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 111 kişiden 65'i çok memnun ve memnun olup, 11'nin fikri yok, 20'si memnun değil, 15'i ise paket turda kullanılan ulaşım aracından hiç memnun değildir. Ulaştırma aracının yaşı, modeli ve konusunda fikri olmayan 3 kişiden 1'i çok memnun, 1'nin fikri yok, 1'i ise hiç memnun değildir.
- Ulaştırma aracının içinde verilen hizmetin kesinlikle önemli ve önemli

olduğunu düşünen 113 kişiden 82'si çok memnun ve memnun olup, 13'nün fikri yok, 12'si memnun değil, 6'sı ise hiç memnun değildir. Ulaştırma aracının içinde verilen hizmetin önemi konusunda fikri olmayan 1 kişi ve önemsiz olduğunu düşünen 1 kişi, bu hizmeti almaktan memnundur.

- Ulaştırma personelinin müşteri ile iletişiminin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 113 kişiden 95'i çok memnun ve memnun iken, 12'sinin fikri yok, 3'ü memnun değil, 3'ü de hiç memnun değildir. Ulaştırma personelinin müşteri ile iletişimi konusunda fikri olmayan 1 kişi memnun değil iken, önemsiz bulan 1 kişi ise ulaştırma personelinin müşteri ile iletişiminden memnundur.

Konaklama Hizmetleri:

- Paket tur süresince kalınacak olan konaklama tesisinin yıldız sayısını kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 106 kişiden 94'ü otelin yıldız sayısından çok memnun ve memnundur. 4 kişinin fikri yoktur. 7 kişi memnun değil 1 kişi ise hiç memnun değildir. Otelin yıldız sayısı konusunda fikri olmayan 4 kişiden 2'si çok memnun, 2'si ise memnundur. Otelin yıldız sayısını önemsiz bulan 5 kişiden 2'si çok memnun, 2'si memnun 1'i ise memnun değildir.
- Konaklama tesisindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğini kesinlikle önemli ve önemli bulan 112 kişiden 96'sı çok memnun ve memnun iken, 6'sının fikri yok, 2'si memnun değil, 1 kişi ise hiç memnun değildir. Konaklama tesisindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temizliğinin önemi konusunda fikri olmayan 2 kişi, bu hizmetten memnun kalmışlardır.
- Otel personelinin müşteri ile iletişiminin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 109 kişiden 91'i çok memnun ve memnun iken, 11 kişinin fikri yok, 7 kişide memnun değildir. Otel personelinin müşteri ile iletişimi konusunda fikri olmayan 6 kişiden 1'i çok memnun, 5'i ise memnundur.
- Otel personelinin karşılaşılan problemlere gösterdiği hassasiyetin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 113 kişiden 89'u çok memnun ve memnun iken, 14 kişinin fikri yok, 9'u memnun değil, 1 kişi ise hiç memnun değildir. Bu konuda önem derecesi olarak fikir belirtmeyen 2 kişi ise otel

personelinin müşterilere karşı hassasiyetten memnundur.

- Yiyecek-içeceklerin lezzeti, görünüşü, temizliğinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 113 kişiden 93'ü çok memnun ve memnun, 8 kişinin fikri yok, 11 kişi memnun değil, 1 kişi ise hiç memnun değildir. Bu konuda önem açısından fikri olmayan 1 kişi ise bu hizmetten çok memnundur.

Yeme-İçme Tesisleri Hizmetleri:

- Yeme-içme tesisinin genel görünüşünün kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 111 kişiden 96'sı çok memnun ve memnun iken, 9 kişinin fikri yok, 5 kişi memnun değil, 1 kişi ise hiç memnun değildir. Tesisin genel görünüşü konusunda fikri olmayan 1 kişi memnun, önemsiz bulan 3 kişiden 1'i çok memnun, 2'si ise memnundur.
- Tesisin temizliğinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 115 kişiden 98'i çok memnun ve memnun, 11 kişinin fikri yok, 5 kişi memnun değil, 1 kişi ise hiç memnun değildir.
- Servis elemanlarının görünüşü ve temizliğinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 115 kişiden 100'ü çok memnun ve memnun, 9'unun fikri yok, 6'sı ise memnun değildir.
- Servis elemanlarının müşteri ile iletişiminin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 113 kişiden 97'si çok memnun ve memnun iken, 10 kişinin fikri yok, 5 kişi memnun değil, 1 kişi ise hiç memnun değildir. Servis elemanlarının müşteri ile iletişiminin önemi konusunda fikri olmayan 1 kişi memnun kalmış, 1 kişinin ise fikri değişmemiştir.
- Yemeklerin görünüşü ve lezzetinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 110 kişiden 93'ü yemeklerin görünüşü ve lezzetinden çok memnun iken, 8'inin fikri yok, 8'i memnun değil, 1'i ise hiç memnun değildir. Yemeklerin görünüşü ve lezzetinin konusunda fikir olmayan 4 kişi de yemeklerden çok memnun kalmıştır.

Rehberlik Hizmetleri:

- Rehberin bilgi, beceri ve deneyimini kesinlikle önemli ve önemli gören 110

kişiden 101'i rehberin bilgi, beceri ve deneyiminden çok memnun ve memnundur. 6'sının fikri yok, 2'si memnun değil, 1'i ise hiç memnun değildir. Bu konunun önemi konusunda fikri olmayan 5 kişiden 1'i çok memnun, 2 kişi memnun, 2 kişinin de fikri değişmemiştir.

- Rehberin müşterilerle olan iletişiminin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 111 kişiden 101'i çok memnun ve memnun iken, 6 kişinin fikri yok, 4 kişi ise memnun değildir. Bu konunun önemi konusunda fikri olmayan 4 kişiden 1'i çok memnun, 2'si memnun, 1 kişinin ise fikri değişmemiştir.
- Rehberin sorun çözme becerisinin kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 110 kişiden 99'u çok memnun ve memnun iken, 7 kişinin fikri yok, 4 kişi ise memnun değildir. Bu konunun önemi konusunda fikri olmayan 4 kişiden 3'ü memnun olup, 1'inin fikri değişmemiştir. Bu konuyu önemsiz olarak gören 1 kişinin ise bu konuyla ilgili fikri yoktur.
- Rehberin anlatım yeteneğini kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 112 kişiden 99'u rehberin anlatımından çok memnun ve memnun olup, 9 kişinin fikri yok, 3 kişi memnun değil, 1 kişi ise hiç memnun değildir. Rehberin anlatım yeteneği konusunda fikri olmayan 3 kişiden 2'si çok memnun, 1'inin ise düşüncesi değişmemiştir.
- Rehberin tur programına uymasını kesinlikle önemli ve önemli olduğunu düşünen 112 kişiden 100'ü çok memnun ve memnun iken, 8'inin fikri yok, 4'ü ise memnun değildir. Bu konunun önemi konusunda fikri olmayan 3 kişiden 1'i çok memnun, 1'i memnun, 1'inin ise fikri yoktur.

Araştırma bulgularının sonuçlarına dayanarak, araştırmanın yapıldığı tur operatörünün organize ettiği paket turlarda müşterilerine kaliteli hizmet sunduğundan dolayı müşterilerinin tatmin düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tur operatörlerinin organize ettiği paket turlarda sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin ödediği bedel ile kıyaslandığında müşteri lehine bir dengenin kurulması genel tatmin seviyesini yükseltecektir.

Tur operatörünün, müşterilerine, özellikle ödeme konusunda avantajlar sunması rakiplerine oranla o tur operatörünün tercih edilmesini sağlayacaktır.

Başarılı bir paket tur organizasyonuna katılan müşterilerin, izlenimlerini başkalarına aktarması, çevresiyle paylaşması, henüz karar vermemiş diğer müşterilerinde kararlarını olumlu yönde vermelerine neden olmaktadır.

Değişen ve gelişen müşteri beklentilerine göre hizmetlerini yeniden biçimlendiren tur operatörlerinin ürünleri hiç kuşkusuz, müşteriler tarafından tercih edilecektir.

Tur operatörleri, çağımızın değişen yönetim anlayışı içerisinde yer alan Toplam Kalite Yönetimi uygulamasına geçip, tur operatörlerinin ürünlerini bu yönetim anlayışına göre oluşturmaları yararlarına olacaktır.

Tur operatörleri, hizmet kalitesinin müşteri tatminine eşit olduğunu düşünmeli, kalitesiz hizmetin maliyetinden ve risklerinden kaçınmalıdır.

Tur operatörleri, müşterilerine ve hizmet tedarik ettiği işletmelere karşı dürüst olmalı, onların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih etmelidir. Hedefleri kısa vadede ve bir sefere mahsus kar etmek değil, uzun vadede müşteri devamlılığını sağlamak olmalıdır.

Paket tur satışında hedeflenen kotaların yakalanması için elemanlar iyi eğitilmeli, hizmet içi eğitim verilmeli ve ölü sezonda gelecek sezon satılacak olan ürünlerin tanıtılması amacıyla bilgi gezilerine (info trip) çıkarılmaları gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, müşterilerin beklediği ve gerçekleşmesini hayal ettiği istekler içinde satış elemanın verdiği bilgiler müşteri kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Tur operatörlerinin, paket turların tanıtımı için senelik broşür basımına ve sezonluk gazete reklamlarına önem vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte her

geçen gün artan internet kullanımı sayesinde kendi web sitelerinde de organize ettikleri paket turların tanıtımını yapmalıdırlar.

Tur operatörlerinin, organize ettiği paket turlarını müşterilerine seyahat acentaları vasıtasıyla ulaştırmaları için, merkezi rezervasyon sisteminin kullanılmasına önem vermeleri gerekmektedir.

Tur operatörleri, düzenlemiş oldukları bütün paket turlarda müşterilerin tatmin düzeyini ölçebilecek anketler geliştirip, bu anketleri bir veritabanı oluşturup yeni organizasyonlara hazırlık yaparken bu bilgileri dikkate almalıdırlar. Geçmiş paket turlarda müşterilerin tatminsizliğine neden olan unsurlar varsa bu unsurlar üzerinde durulmalı daha sonraki paket turlarda aynı hataların tekrarlanmaması için bu unsurlar olumlu yönde değiştirilmelidir.

Sonuç olarak, artan rekabet koşulları göz önüne alındığında, gelecekte, işletmelerin pazar paylarının azalmaması için müşterilere kaliteli hizmet sunulması, müşterilerin beklenti ve isteklerine en iyi şekilde cevap verilmesi ve müşteri tatmininin azami olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ACUNER, Şebnem Akın., **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 655, Ankara, 2001.

ACUNER, Taner ve Şebnem Akın Acuner, “Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı:4, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 2001.

AHİPAŞAOĞLU, Suavi., **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001 a.

AHİPAŞAOĞLU, Suavi., **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001 b.

AHİPAŞAOĞLU, Suavi ve İrfan Arıkan, **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

AKALTAN, Hale., “Müşteri Memnuniyeti ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004.

AKAT, Ömer., **Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, 3.Baskı, Bursa, 2000.

AKIN, Özcan., **TKY ve İnsan**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.

AKMEL, Jale., **Türkiye'nin Turizm Potansiyeli ve İngiltere Organize Tur Pazarı**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, 1993.

AKTAŞ, Ahmet., **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Genişletilmiş 2.Baskı, Azim Matbaa, Antalya, 2002.

ALTAÇ, Zekeriya ve Bilal Par, “İşletmelerde Etkili ve Verimli Eğitim Üzerine Sorunlar”, **Önce Kalite Dergisi**, Ocak, 1996.

ALTINIŞIK, Remzi., Cevdet Avcıkurt vd., **Turizm İşletmeleri**, Değişim Yayınları, Sakarya, 2004.

ARDIÇ, Kadir ve A. Güler, “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, S: 04, Temmuz-Ağustos , İstanbul, 2000.

ARGUN, Doğan., **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinde Muhasebe Organizasyonu**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.

AYHAN, D. Y. ve O. M. Karatepe, “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, 18 – 21 Kasım, Antakya, 1999.

AYMANKUY, Yusuf., **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

AYTİMUR, Selçuk., **Daha İyi Bir Kalite Sistemi İçin Kuruluş İçi Kalite Sistem Denetimi**, Kalder Yayınları, Sayı: 6, İstanbul, 1995.

BAKER, Dwayne A. and D. R. Fesenmaier, “Effect of Service Climate on Managers’ and Employes’ Rating of Visitors’ Service Quality Expectations”, **Journal of Travel Research**, 36, 1, Summer, 1997.

BARLOW and Moller, **A Complaint Is a Gift**, Berrett-Koehler, San Francisco, 1996.

BARUTÇUGİL, İsmet Sabit., **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, İstanbul, 1989.

BATMAN, Orhan ve H. Hüseyin Soybalı, “An Examination of the Organisational Characteristics of Selected German Travel Companies in Turkey”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, MCB University Press, Bradford, 1999.

BATMAN, Orhan., Recep Yıldırğan ve Nihat Demirtaş, **Turizm Rehberliği**, Değişim Yayınları, Sakarya, 2001.

BAYER, M. Zekai., **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi, Yayın No: 253, Küre Ajans, İstanbul, 1992.

BİRGAN, İbrahim., “Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 4, Ankara, 1994.

BODY, Wilma., **Travel Agent**, Arco, New York, 1989.

BOLAT, Tamer., **Toplam Kalite Yönetimi; Konaklama İşletmelerinde Uygulanması**, Beta Yayın, İstanbul, 2000.

BUHALİS, Dimitrious., **E-Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management**, FT Prentice Hall, Harlow, 2003.

CADOTTE, E. R., R. B. Woodruff and R. L. Jenkins, “Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, 24, August, 1987.

CHATTERTON, Peter., **Does Your Company Need Media**, (Çev. Hayrullah Doğan), AD Yayıncılık, İstanbul, 1996.

COATHUP, David C., “Dominant Actors in International Tourism”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, MCB University Press, Bradford, 1999.

COLEMAN, Richard J., “Kalite Stratejisinin Geliştirilmesi”, **2. Ulusal Kalite Kongresi**, Kalder-Tusiad, 11-12 Kasım, İstanbul, 1993.

ÇAKICI, A. Celil ve Murat Aksu, “Gökçeada’ya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinin Karşılama Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması”, **2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu**, Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksek Okulu, 09-12 Kasım, Isparta, 2006.

ÇETİNER, Ertuğrul., **Seyahat İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001.

DALRYMPLE, Douglas and L. J. Parsons, **Marketing Management**, John Wiley&Sons Inc., New York, 1995.

DEDEOĞLU, Oğuz., “Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanaklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 1999.

DEĞİRMENCİOĞLU, A. Özdal ve Suavi Ahipaşaoğlu, **Anadolu’da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1999.

DEMİRER, Halil., “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Haftasonu Semineri III**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 13-15 Aralık, Nevşehir, 1996.

DENİZER, Dünder., **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992.

DIEMER, Regina., “İletişim ve İşbirliğinde Kalite”, (Çev.Şevket Yıldırım), **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 2, Ankara, 1994.

DİKEN, Ahmet., **Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**, Konya Ticaret Odası, Eğitim ve Kültür Yayınları, No: 8, Konya, 1998.

DİKME, Hüseyin., “Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı: 3, İstanbul, 2001.

DİNÇER, Ömer., “Bir Örgütsel Davranış Tarzı Olarak Kararlara Katılım”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 1-2, İstanbul, 1996.

EFİL, İsmail., **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Alfa Yayın, İstanbul, 1999.

EMEKSİZ, Murat., “ Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslar arası Bir Zincir Otelin Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi ”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 11, Eylül-Aralık, Ankara, 2000.

ERKUT, Haluk., **Hizmet Kalitesi**, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, İstanbul, 1995.

ERSEN, Haldun., **Topyekün Mükemmelleşme Sürecinde İnsan Kaynakları ve Kalite**, Ayhan Matbaacılık, İstanbul, 2003.

EVLİYAOĞLU, Sait., **Genel Turizm Bilgileri**, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1989.

FİTZSİMMONS, James and M. Fitzsimmons, **Service Managements for Competitive Advantage**, Mc-Graw-Hill., New York, 1994.

FİTZSİMMONS, James and M. Fitzsimmons, **Service Management Operations, Strategy and Information Technology**, Mc-Graw-Hill Inc., 3rd Edition, New York, 2001.

GARVİN, David A., “What Does “Product Quality” Really Mean?”, **Sloan Management Review**, Vol: 26, No: 1, Canada, 1984.

GEE, Chuck Y., James C. Makens and Dexter J. L. Choy, **The Travel Industry**, VNR Published, Second Edition, New York, 1989.

GOMES, Helio., **Kaliteli Sözler**, Çev.Nurdoğan Arkış, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.

GONCALVES, Karen P., **Services Marketing a Strategic Approach**, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

GÖKDENİZ, Ayhan., **Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün Üretimi ve Dağıtımı**, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1991.

GÖZLÜ, Sıtkı., “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**, Haziran Sayısı, Ankara, 1994.

GRÖNROOS, Christian., **Strategic Management and Marketing In The Service Sector**, Helsingfors, Finland, 1983.

GRÖNROOS, Christian., “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18, 4, 1984.

GÜNAYDIN, Yusuf., “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2005.

GÜRBÜZ, Ahmet., “Safranbolu’ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Tic. Tur. Eğt. Fak. Dergisi**, Sayı:1, 2003.

GÜRDAL, Mehmet., **Ulaştırma Ekonomisi**, Coşkun Matbaası, Aydın, 1987.

GÜRDAL, Mehmet., **Turizm Ulaştırması**, Adım Yayınları, Ankara, 1991.

HACIOĞLU, Necdet., **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, VİPAŞ, 5. Baskı, Bursa, 2000.

HALİS, Muhsin., **Toplam Kalite Yönetimi**, Roma Yayınları, Ankara, 2004.

ISHİKAWA, Kaoru., **Toplam Kalite Yönetimi**, (Çev.Nedret Yayla ve Semih Ordaş), Kalder Yayınları, İstanbul, 1995.

ISHİKAWA, Kaoru., **Toplam Kalite Kontrol**, Kalder Yayınları, İstanbul, 1997.

İÇÖZ, Orhan ve Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

İÇÖZ, Orhan., **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Genişletilmiş 2.Bası, Ankara, 2001.

İÇÖZ, Orhan., Turgut Var ve İbrahim İlhan, **Turizm Planlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

İÇÖZ, Orhan., **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.

İ.T.Ü. Toplam Kalite Yönetimi Araştırma Komitesi, **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi Sempozyumu**, Uniform Matbaacılık, Eylül, İstanbul, 1994.

KAMDAMPULLY, Jay., "The Impact of Demand Fluctuation on The Quality of Service: A Tourism Industry Example", **Managing Service Quality**, MCB University Press, Volume:10, Number:1, Bradford, 2000.

KARATEPE, O. M., “Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Fakültesi**, 15, Sayı: 2, 1997.

KARATEPE, O. M. ve M. Tekinkuş, “İşletmelerin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin Hizmet İyileştirme Performanslarına İlişkin Algılamaları Üzerinde Etkili Olan Faktörler”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi İİBF, 28 Haziran – 01 Temmuz, Erzurum, 2001.

KARYAĞDI, Nazmi., **Toplam Kalite Yönetimi ve Türk Vergi İdaresi**, Ankara Sanayi Odası Yayını, Yayın No: 51, Yorum Matbaacılık, Ankara, 2001.

KOCABAŞ, İbrahim., “Hizmet İçi Eğitim Yönetimi ve Kalite”, **4. Ulusal Kalite Kongresi**, Kalder-Tusiad, 4-9 Kasım, İstanbul, 1995.

KORKMAZ, Sezer., “Turizm Sektöründe Kalite ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Kendilerine Sunulan Hizmetin Kalitesi ile İlgili Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **7. Ulusal Kalite Kongresi – Tebliğler ve Özgeçmişler Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite**, TÜSİAD-Kalder, Lebib Yalkın Yayınları, 11-12 Kasım, İstanbul, 1998.

KOTLER, Philip and K. K. Cox, **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1988.

KOTLER Philip., J. Bowen and J. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1996.

KOTLER, Philip., **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.

KOZAK, Nazmi., **Turizm Mevzuatı El Kitabı**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999.

KOZAK, Nazmi., Meral Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm:İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitabevi, Geliştirilmiş 4.Baskı, Ankara, 2000.

KOZAK, Sabah., **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No. 7, Eskişehir, 1999.

KÜÇÜKTOPUZLU, Faik., “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Haftasonu Semineri III**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 13-15 Aralık, Nevşehir, 1996.

LOVELOCK, H. Christopher., **Services Marketing**, Third Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996.

MADSEN, Gregory E., “Service Excellence”, **Bank Marketing**, Vol. 25, Nu. 10, October, 1993.

MANCİNİ, Marc., **Connecting With Customers**, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

MANGOLD, W. G., F. Miller and G. R. Brockway, “World of Mouth Communication in the Service Market Place”, **The Journal of Services Marketing**, 13, No: 1, 1999.

MESS EğİTİM VAKFI, **Toplam Kalite Yönetimi**, Seminer Notları, İzmir, 1994.

MISIRLI, İrfan., **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayınları, Ankara, 2002.

MUCUK, İsmet., **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 6.Basım, İstanbul, 1996.

ODABAŞI, Yavuz., **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul, 2004.

OLIVER, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, 17, November, 1980.

OLIVER, R. L. and J. E. Swan, “Equity and Disconfirmation Perceptions As Influences on Merchant and Product Satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 16, December, 1989.

ORAL, Saime., **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 1999.

ÖĞÜT, Adem., Hasan Kürşat Güleç ve Ali Şükrü Çetinkaya, **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

ÖNER, Çiğdem., **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1987.

ÖNEY, Nesrin., “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Eskişehir, 1998.

ÖZALP, İnan., Ö. Oktal ve C. Ulukan, “İşletmelerde Sürekli Kalite Geliştirme Çabaları”, **Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Dergisi**, Sayı: 557, Vol:2 , Eskişehir, 1998.

ÖZEL, Alper., **ISO 9000 Standartları Uluslararası Rekabet ve Kobiler**, İTO Yayını, Yayın No: 40, İzmir, 1998.

ÖZER, Leyla., “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sos.Bil.Ens., Ankara, 1998.

ÖZTÜRK, Özer., **Türk Toplumunda Toplam Kalite Yönetiminin Kavram Olarak Yeri ve İnkılapçılık**, Kara Harp Okulu Basımevi, Ankara, 2002.

ÖZTÜRK, Sevgi A., “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, No: 2, Ankara, 1996.

ÖZTÜRK, Sevgi A., **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

ÖZTÜRK, Yüksel ve Kadir Seyhan, “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 2, Güz, Ankara, 2005.

PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol: 49, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol. 64, Nu. 1, Spring, 1988.

PEEL, Malcolm., **Customer Service: How to Achieve Total Customer Satisfaction**, Kogan Page Limited, London, 1988.

PEKER, Ömer., “Toplam Kalite Yönetimi ve TS-ISO 9000 Standartları”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Özel Sayı, Ankara, 1993.

PIRNAR, İge., **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.

REILLY, Robert T., **Travel and Tourism Marketing**, Second Edition, Delmar Publishers Inc., New York, 1988.

RODERICK, M., **Making Customer Satisfaction Happen**, Chapman and Hall, London, 1994.

RONA, Lale A., **Önce Ben, Sonra Müşteri**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.

ROSANDER, A.C., **The Quest for Quality in Services**, ASQC Pres, USA, 1989.

SAAT, Mesiha., “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet **Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi**”, **Gazi Üni. İktisadi ve İdari Bil. Fak. Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 3, Ankara, 1999.

SENIOR Robert., **The World Travel Market**, Facts On File Publications, New York, 1983.

SHELDON, Pauline J. and James Makens, “Paket Turlara Olan Talep”, **Tugev Yayınları**, İstanbul, Ocak, 1989.

SEVİM, Adnan., **Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç Olarak Toplam Kalite Maliyet Sisteminin Kurulması ve Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayını, Eskişehir, 1999.

SEZGİN, Orhan Mesut., **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

SOHAL, A. S., “Managing Service Quality: Developing a Vision and a Strategy”, **Total Quality Management**, Vol. 5, Nu. 6, 1994.

STUART, F. and Stephen S., “Planing for Service Quality: An Interactive Approach”, **Journal of Service Management**, Vol. 7, Number: 4, MCB University, August, 1995.

ŞAHBAZ, R. Pars., “ Tarifesiz Havayolu Taşımacılığının (Charter) Turizm Gelişimindeki Rolü “, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 3, Ankara, 2000.

ŞAHBAZ, R. Pars., “ Türkiye Cumhuriyeti’nin Seksen Yılında Ulaştırma, 1923 – 2003 “, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, Ankara, 2004.

ŞAHBAZ, R. Pars., **Turizm Ulaştırması Ders Notları**, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara, 2004.

ŞEN, Nizamettin., “Turizmde Kalite ve Standart”, **TÜRSAB Dergisi**, ”, Sayı: 179, Aralık, 1998.

ŞENER, Burhan., **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2001.

ŞİMŞEK, Levent., “İş Tatmini”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Şubat, Ankara, 1995.

ŞİRVANCI, Mete., “Toplam Kalite Yönetiminin Temel Öğeleri”, **Önce Kalite**, Kalder Yayını, Sayı: 5, İstanbul, 1993.

TAKAN, Mehmet., **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

TEAS, R. Kenneth., “Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality”, **Journal of Marketing**, Vol: 57, October, 1993.

TEK, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997.

TEKİN, Abdullah ve Filiz Karaosmanoğlu, **Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991.

TSE, **Kalite Yönetim Sistemleri, Temel Kavramlar, Terimler ve Tarifler**, TS EN ISO 9000, Ankara, 2001.

TUNCER, Doğan., **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, H.Ü. İİBF Yayınları, No:14, Ankara, 1986.

TURİZM BAKANLIĞI, YATIRIMLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRME DAİRESİ BAŞKANLIĞI, **Paket Turlar ve Paket Tur Fiyatının Dağılımı Araştırması**, Yayın No: 1994/5, Ankara, 1993.

TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ, **Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elementleri**, Hizmetler İçin Klavuz, TS-ISO 9004-2, Temmuz, 1. Baskı, Ankara, 1992.

TÜRSAB Dergisi, “Toplam Kalite Uygulaması Turizm Sektöründe de Yayılıyor”, Sayı: 179, Aralık, 1998.

TÜRSAB Dergisi, “Finansbank’ın Turizme Destek Paketi”, Sayı: Mayıs / 231, **Şubat Yayıncılık**, İstanbul, 2003.

TÜRSAB Yayınları, **Seyahat Acentaları ve TÜRSAB Kanunu ile Yönetmelikleri**, Toker Matbaası, Ankara, 1973.

TÜRSAB Yayınları, **Doğa Turizmi ve Çevre**, İstanbul, 1999.

TÜTÜNCÜ, Özkan., **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

ULUSOY, Başaran., “Denizlerle Barışan Türkiye”, **TÜRSAB Dergisi**, Sayı: Ekim / 259, Şubat Yayıncılık, İstanbul, 2005.

USAL, Alparslan ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.

USTA, Öcal., **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002.

UYGUÇ, Nermin., **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.

ÜNER, Mithat., “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı 43, Ocak-Şubat, İstanbul, 1994.

ÜNER, Mithat., O. M. Karatepe ve A. Halıcı, “Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramlarının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme”, **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2000’li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitim**, Akdeniz Üni. İktisadi ve İdari Bil. Fak. Yayını, No: 2, Kasım, Antalya, 1998.

WORLD TOURİSM ORGANİZATİON, **International Tourism: A Global Perspective**, World Tourism Education and Training Series, WTO Education Network, Second Edition, Madrid, 1999.

YARCAN, Şükrü., **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1996.

YARCAN, Şükrü., Metehan Peköz, **Seyahat İşletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2.Basım, İstanbul, 1998.

Yİ, Youjae., “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, **Review of Marketing**, 4, **American Marketing Association**, Chicago, 1990.

YOSHIDA, Kosuku., “The Joy of Work: Optimizing Service Quality Through Education and Training”, **Quality Progress**, Vol. 26, Nu. 11, Nov., 1993.

ZEITHALM, A. Valerie and M. J. Bitner, **Service Marketing**, McGraw Hill, Second Edition, New York, 2000.

İNTERNET ATIFLARI

<http://www.iskur.gov.tr>

<http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster>

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler>

<http://www.ekitapyayin.com/TurizmEndüstrisininYapısı>

<http://www.tcdd.gov.tr/genel/tarihce.htm>

<http://www.turizmgazetesi.com/news>

EKLER

EK-1 : ANKET

Sayın Müşteri,

Bu araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı tez çalışması olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı; tur operatörlerinin hazırladığı paket turlarda hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen etmenleri saptayabilmektir. Araştırmadan elde edilen veriler sadece bu araştırma için kullanılacak, başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliği için soruları dikkatli ve gerçeği yansıtacak şekilde cevaplamanız önem arz etmektedir. Bu ankete zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İge PIRNAR

Emre ATABERK

ANKET FORMU

1.BÖLÜM: Aşağıda, katıldığınız paket turu oluşturan öğeler sıralanmıştır. Bu öğeleri, sizin için ifade ettiği önem derecelerine göre işaretleyiniz. **(Lütfen tüm özelliklere cevap veriniz)**

		KESİNLİKLE ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	FİKRİM YOK	ÖNEMSİZ	KESİNLİKLE ÖNEMSİZ
TUR OPERATÖRÜ	- Tur operatörünün deneyimi					
	- Tur operatörünün güvenilirliği					
	- Paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanması					
	- Tur operatörünün organizasyon yeteneği					
	- Vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesi					
	- Sunulan hizmetlerin kalitesi					

ULAŞTIRMA	- Ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesi					
	- Ulaştırma aracının düzenli bakımı					
	- Ulaştırma aracının konforu					
	- Ulaştırma aracının içinde verilen hizmet					
	- Ulaştırma aracı personelinin deneyimi					
	- Ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişimi					
KONAKLAMA	- Otelin yıldız sayısı					
	- Otelin konumu (şehir içi / dışı)					
	- Giriş işlemlerinin hatasız ve hızlı yapılması					
	- Odaların ve genel kullanım alanlarının temizliği					
	- Otel odaların manzarası ve dekorasyonu					
	- Otel personelinin deneyimi					
	- Otel personelinin görünüşü					
	- Otel personelinin müşteri ile iletişimi					
	- Otel personelinin, karşılaşılan problemlere gösterdiği hassasiyet					
	- Yiyecek-içeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşü					
	- Animasyon ve spor aktiviteleri					
	- Kapalı havuz, hamam ve sauna					
	- Toplantı salonlarının bulunuşu					
- Çocuklara yönelik hizmet sunulması						
YEME-İÇME TESİSLERİ	- Tesisin genel görünüşü					
	- Tesisin temizliği					
	- Servis elemanlarının görünüşü ve temizliği					
	- Servis elemanlarının müşteri ile iletişimi					
	-Yemeklerin görünüşü ve lezzeti					
REHBERLİK	- Rehberin bilgi, beceri ve deneyimi					
	- Rehberin müşterilerle olan iletişimi					
	- Rehberin güvenilir olması					
	- Rehberin kendi uyruğundan olması					
	- Rehberin sorun çözme becerisi					
	- Rehberin anlatım yeteneği					
	- Rehberin tur programına uyması					
	- Müşterilere hoş vakit geçirebilmesi					

2.BÖLÜM: Aşağıda, katıldığımız paket turu oluşturan öğeler sıralanmıştır. Bu öğeleri, duyduğunuz memnuniyet derecelerine göre işaretleyiniz. **(Lütfen tüm özelliklere cevap veriniz)**

		ÇOK MEMNUNUM	MEMNUNUM	FİKRİM YOK	MEMNUN DEĞİLİM	HİÇ MEMNUN DEĞİLİM
TUR OPERATÖRÜ	- Tur operatörünün deneyimi					
	- Tur operatörünün güvenilirliği					
	- Paket turdaki gezilecek yerlerin zamana göre iyi ayarlanması					
	- Tur operatörünün organizasyon yeteneği					
	- Vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmesi					
	- Sunulan hizmetlerin kalitesi					
ULAŞTIRMA	- Ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesi					
	- Ulaştırma aracının düzenli bakımı					
	- Ulaştırma aracının konforu					
	- Ulaştırma aracının içinde verilen hizmet					
	- Ulaştırma aracı personelinin deneyimi					
	- Ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişimi					
KONAKLAMA	- Otelin yıldız sayısı					
	- Otelin konumu (şehir içi / dışı)					
	- Giriş işlemlerinin hatasız ve hızlı yapılması					
	- Odaların ve genel kullanım alanlarının temizliği					
	- Otel odaların manzarası ve dekorasyonu					
	- Otel personelinin deneyimi					
	- Otel personelinin görünüşü					
	- Otel personelinin müşteri ile iletişimi					
	- Otel personelinin, karşılaşılan problemlere gösterdiği hassasiyet					
	- Yiyecek-içeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşü					
	- Animasyon ve spor aktiviteleri					

	- Kapalı havuz, hamam ve sauna					
	- Toplantı salonlarının bulunuşu					
	- Çocuklara yönelik hizmet sunulması					
YEME-İÇME TESİSLERİ						
	- Tesisin genel görünüşü					
	- Tesisin temizliği					
	- Servis elemanlarının görünüşü ve temizliği					
	- Servis elemanlarının müşteri ile iletişimi					
	-Yemeklerin görünüşü ve lezzeti					
REHBERLİK						
	- Rehberin bilgi, beceri ve deneyimi					
	- Rehberin müşterilerle olan iletişimi					
	- Rehberin güvenilir olması					
	- Rehberin kendi uyuğundan olması					
	- Rehberin sorun çözme becerisi					
	- Rehberin anlatım yeteneği					
	- Rehberin tur programına uyması					
	- Müşterilere hoş vakit geçirtebilmesi					

3.BÖLÜM:Katıldığınız paket turda, genel olarak size sunulan hizmetten memnun kaldınız mı? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.BÖLÜM: Aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz.

1- Cinsiyetiniz Erkek Bayan

2- Medeni Durumunuz Evli Bekar Boşanmış

- 3- Mesleğin Serbest Meslek Memur İşçi
 Ev Hanımı Öğrenci İşsiz
 Diğer (.....)
- 4- Bulduğunuz yaş aralığı 25 yaş altı 26-35 yaş 36-45 yaş
 46-54 yaş 55 yaş ve üzeri
- 5- Öğrenim Durumunuz İlköğretim Ortaöğretim Üniversite
 Master Doktora Diğer (.....)
- 6- Aylık Geliriniz 400 ve altı 501-1000 1000 ve üzeri
- 7- Bu paket turu seçmeye sizi kim yönlendirdi? Yazılı medya İnternet
 Önceki deneyimler Dost, akraba vs. tavsiyesi
 Diğer (.....)
- 8- Ailenizde seyahat ile ilgili kararları kim verir? Aile Reisi Eşim Çocuklar
 Ortak Diğer (.....)

**BU ANKETİ DOLDURURKEN GÖSTERMİŞ OLDUĞUNUZ
HASSASİYETTEN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.**

EK-2 : YURT DIŞI PAKET TUR TİP SÖZLEŞME

1-)TARAFLAR VE KONUSU:

Bir tarafta Seyahat acentası (Bu sözleşmede kısaca Diye anılacaktır.) diğer tarafta tüketici arasında yurt içi ve yurt dışı gezileri konusunda işbu sözleşme akdolanmıştır.

Seyahat acentası:

Tüketici:

Adres:

Adres:

Telefon:

Telefon:

E-mail:

E-mail:

2-)SÖZLEŞME BEDELİ:

2.1 Sözleşme bedeli KDV dahilYTL' dir.

2.2 A-) Peşin satış bedeli KDV dahil fiyatı

B-) Taksitli satış KDV dahil fiyatı

a-) Peşin ödene tutar,

b-)Taksit sayısı , taksit sayısına göre taksitli tur bedeli,

c-) Taksitli ödemede faiz oranı

C-) Kredi kartı ile satışlarda ödemenin yapılamaması halinde tüketici kredi kart sözleşmesi imzalanan banka ile muhatap olup, acenta muhatap alınmaz

D-) Diğer ödeme şekilleri (çek, senet, fatura vb.)

Temerrüt halinde yasal faizleri ödeme talep edilecektir.

2.2 Bu bedele, tur ile ilgili broşürlerde fiyata dahil olan tüm hizmetler ayrı ayrı belirtilmiştir. Bunlar haricindeki turlar ve hizmetler ekstra ücrete tabidir. Gidilecek ülkelerin mevzuatlarına göre turistlerden alınması gereken vergi, resim , harç ve benzeri kamusal ödemeler ile döviz kurlarından kaynaklanan fiyat değişiklikleri tüketiciye yansıtılır. Bu durum tüketiciye derhal bildirilir. Tüketici bildirimden sonra herhangi bir tazminat ödemedi sözleşmeden dönebilir yahut yapılan değişiklikleri ve fiyat üzerindeki etkisini belirtilen ek sözleşmeyi kabul eder.

3-)TURUN SÜRESİ:

Paket tur / /2005 saat ...hareket , / / 2005 saatdönüş olmak üzere toplam 6 gece 5 gündür.

4-)JULAŞIM BİÇİMİ:

A-Kendi imkanları ile

B- Uçak otobüs, tren, gemi

5-)DURAKLAMA YERLERİ:

Paket tur sırasındaki konaklama yerleri, nakil bağlantıları dahil turun güzergahı ve konaklama yer ve cinsleri tanıtım broşüründe yer alacaktır.

6-)ÖĞÜN SAYISI:

Tam Pansiyon : Sabah, öğlen , akşam

Yarım Pansiyon : Kahvaltı, akşam yemeği ya da öğlen yemeğinden biri

Sabah Kahvaltı : Kahvaltı

7-)KONAKLAMA CİNSİ: Otel, motel, tatil köyü vb. konaklama yerlerinden hangisi ise belirtilecek.

..... şehir merkezine uzaklık

8-)ÖDEMELER:

Kayıt anında rezervasyon bedelinin en az % 35 ' i; bakiyenin ise gezinin başlamasından en geç 15 gün önce ödenmesi gerekmektedir. Anılan süreler içerisinde belirtilen ödemelerin gerçekleştirilmemesi halinde yapılan rezervasyon iptal edilir. Bu durumda gezi bedelinin % 35 i cayma tazminatı olarak tüketiciye fatura edilir.

9-)MÜCBİR SEBEPLER:

Tura çıkmadan veya tur sırasında meydana gelebilecek herhangi bir siyasi olay, grev afet, hava şartları, teknik olay ve arızalardan, devletler arası ilişkilerden doğabilecek değişiklikler den veya gecikmelerden acenta sorumlu tutulamaz.

10-)İPTAL VE DEVİR:

10.1 Acenta gerekli gördüğü durumlarda tüketiciye de bildirmek kaydı ile, ilan ettiği veya kayıt aldığı turları gezi başlangıcından 7 gün öncesine kadar kısmen veya tamamen iptal edebilir. Aynı süre içinde, tur kapsamındaki otel, ulaşım araçları ile bunların hareket yerlerini , programda belirtilmiş ve gezilecek yer olarak gösterilen yerlerin ziyaret sıralarını değiştirebilir. Tüketici bu değişiklikleri ve iptali kabul etmediği takdirde rezervasyonunu iptal edip ödediği ücretin tamamını iade alma hakkına sahiptir. Bu durumu tüketicinin tazminat hakkı doğmaz. Ancak ödeme kredi kartı ile yapıldı ise; kredi kartı komisyonu iadede tenzil edilir.

10.2 Tüketici rezervasyonunu kendisinin veya 1. derecede akrabalarının 10 günlük mutlak işgaline engel rahatsızlıklarını ve ölümleri tam teşekküllü devlet hastanesinden alınacak resmi rapor ile belgelemeleri halleri dışında kalan bir sebep ile gezinin başlamasından 15-7 gün önce iptal- değişiklik talep etmesi halinde gezi bedelinin %35 'ini , 7 günden az bir süre kala ise tamamını ödemeyi kabul ve taahhüt eder.

10.3 Charter uçuşlarda 15 gün ve daha sonraki iptallerde hiçbir mazeret geçerli olmayıp, uçak ücreti iadesi söz konusu değildir.

10.4 Tüketici turu gezinin başlamasından 7 gün öncesine kadar istediği kişiye devredebilir. Devir alan bakiyeden ve devir sebebiyle doğan masraflardan devir eden ile müteselsilen sorumludur.

10.5 Acenta tüketicinin başlangıcını kaçırdığı geziye iştirak edeceğini yazılı olarak bildirmemesi durumunda tüketici adına yapılmış tüm rezervasyonları gezinin başlangıcından 24 saat sonra iptal etme hakkına sahiptir. Bu gibi iptallerde tüketiciye herhangi bir ödeme yapılamaz.

11-)HAREKET SAATLERİ:

Uçak, vapur, tren, otobüs vb. ulaşım araçlarının hareket saatleri sözleşmenin yapıldığı tarihte geçerli olan saatlerdir. Daha sonra taşıyıcı şirketlerin yapacağı tarife değişikliklerinden acenta sorumlu değildir. Sözleşmedeki uçak, vapur, tren, otobüs,vb. ulaşım araçlarının hareket yeri saat ve sefer sayıları geziden önce acentadan kontrol edilmelidir. Herhangi bir sebepten dolayı ulaşım araçlarına bağlı olarak veya olmayan sebeplerden değişiklik yapılabilir. Acentamız tur hareket detaylarını yolculara bildirmekle birlikte yolcularımızda bu detayları öğrenmekle yükümlüdür.

12-)BAGAJ:

12.1 Tura katılan tüketicinin her türlü geziye 50cm x 70cm ebatlarından büyük olmamak kaydı ile iki valiz uçaklı seyahatlerde ise 20 kg. bagaj götürme ve getirme hakkı vardır.

Bagajların içinde para, kıymetli evrak ve benzeri değerli ziynet eşyaları bulundurulmamalıdır. Kaybolan bagaj içindeki kıymetli eşyadan acenta sorumlu tutulmaz.

12.2 Kokan , akan, yanıcı veya patlayıcı vasıfları olan veya çevresine rahatsızlık veren eşyalar ile kesici delici, ve ateşli silahlar ve her çeşit hayvan, acentanın ayrıca ve açıkça yazılı izin olmadan taşıt araçlarına ve konaklanacak tesislere alınmazlar.

12.3 Acenta personelinin ağır kusurundan kaynaklanan bagaj kaybı veya hasarı durumunda kaybolan veya hasar gören bagajın içinde bulunan eşyaların maddi ve manevi değer ile sair vasıf ve özellikleri gözetilmeksizin gezinin toplam bedeli içinde ulaşım isabet eden kısmının ½ si kaybolan eşya sahibine ödenir. Acenta tüketici tarafından kendisine yazılı olarak kıymetleri ile birlikte deklare edilerek teslim edilmiş eşyanın her türlü kaybından, hasarından ve çalınmasından en çok gezinin bedeli kadar sorumludur.

13-)VİZE İŞLEMLERİ:

Vize pasaport işlemleri tüketiciye aittir. Ancak gezinin başlamasından 1 ay önce gerekli tüm belgelerin eksiksiz olarak acentaya teslim edilmesi halinde ücreti mukabilinde vize işlemleri takip edilebilir. 1 aylık sürede veya daha sonra vize için teslim edilen pasaportla ilgili olarak, vize işlemleri tamamen konsoloslukların insiyatifinde olduğundan acentanın vize alınmamasından dolayı herhangi bir sorumluluğu yoktur. Vize alınması o ülkeye giriş garantisi vermediğinden, ülkeye kabul edilmeyenler açısından acentanın hiçbir sorumluluğu yoktur. Ve bu sebeple herhangi bir iade veya tazminat ödemez.

14-)REHBER ÜCRETİ:

Tur bedeli ücreti tur kapsamında taahhüt edilen rehber ücretleri kapsamındadır.

15-)DİĞER HÜKÜMLER:

15.1 Seyahat sigortası hizmeti satın alan veya seyahat sigortası seyahat paketinin içinde bulunan tüketicilerin eksik veya ayıplı ifa , hasar zarar ve kayıpları ile ilgili teminatın kapsamı bu hizmeti sunan sigorta firmasının poliçesiyle belirlenmiştir. Acenta bu teminatların içeriği, kapsamı veya uygulama şekilleri ile ilgili herhangi bir sorumluluk taşımamaktadır.

15.2 Tüketicinin, başladığı turu, hizmetin kusurlu olduğundan bahisle terk etmesi halinde, turu terk ettiğini acenta yetkilisine ve konakladığı otele sebepleri ile birlikte yazılı olarak bildirmek zorundadır. Aksi halde tüketici turu terk etmiş sayılmış ve hizmeti alıp kullanmış addolunur.

15.3 Tüketicinin şikayetçi olduğu hususları hizmetin ifası sırasında yazılı olarak yetkiliye bildirmesi iyiniyetli tüketicinin özen borcudur. Tüketici' nin şikayetçi olduğu halde hizmeti sonuna kadar kullanması şikayetçi olduğu hususlar ile ilgili ikame hizmet ve bedel iadesi gibi tazminat haklarını ortadan kaldırır.

15.4 Sözleşmede imzası bulunmayan ancak sözleşmeye konu geziye katılan tüketici (ler) de kendi adlarına kayıt yaptırmakla görevlendirdikleri tüketici(ler) bu sözleşmeyi okuyup kabul ve taahhüt etmiş sayılırlar. Buna rağmen, sözleşmede bizzat imzalarının olmadığı gerekçesiyle geziye katılan tüketici (ler) in acenta aleyhine ve katılmış oldukları gezi ile ilgili dava ve takipler ve acentanın tüketiciye bu sözleşmede yazılı hususlar dışında bir bedel ya da tazminat ödemek zorunda kalması halinde acentanın sözleşmede imzası bulunan tüketici(ler) ye ödemiş olduğu fazla miktar için rücu hakkı mahfuzdur. Bu geziye katılan tüketiciler imzalamış olmasalar dahi taraflar arasında geçerli olacak bu sözleşme şartlarını katalog ve ilanlar nedeni ile öğrenmiş, geziye bu sözleşme şartlarında katılmayı taahhüt etmişlerdir.

15.5 Sözleşmenin tüketicide kalan kopyası ile acentada kalan kopyası arasında çelişki olursa acentada kalan kopya kayıtları esas alınacaktır.

15.6 Bu sözleşmeden doğan uyuşmazlıkların çözümünde TÜRİSAB Tahkim Kurulu Yönetmelik Hükümleri geçerlidir.

EK-3 : YURTIÇİ PAKET TUR TİP SÖZLEŞME

1-)TARAFLAR VE KONUSU:

Bir tarafta Seyahat acentası (Bu sözleşmede kısaca diye anılacaktır.) diğer tarafta tüketici arasında yurt içi ve yurt dışı gezileri konusunda işbu sözleşme akdolanmıştır.)

Seyahat Acentası:

Tüketici:

Adres:

Adres:

Telefon:

Telefon:

E-mail:

E-mail:

2-)SÖZLEŞME BEDELİ:

2.1 Sözleşme bedeli KDV dahilYTL' dir.

2.3 A-) Peşin satış bedeli KDV dahil fiyatı

B-) Taksitli satış KDV dahil fiyatı

a-) Peşin ödeme tutar,

b-)Taksit sayısı , taksit sayısına göre taksitli tur bedeli,

c-) Taksitli ödemede faiz oranı

C-) Kredi kartı ile satışlarda ödemenin yapılamaması halinde tüketici kredi kart sözleşmesi imzalanan banka ile muhatap olup, acenta muhatap alınamaz

D-) Diğer ödeme şekilleri (çek, senet, fatura vb.)

Temerrüt halinde yasal faizleri ödeme talep edilecektir.

2.3 Bu bedele, tur ile ilgili broşürlerde fiyata dahil olan tüm hizmetler ayrı ayrı belirtilmiştir. Bunlar haricindeki turlar ve hizmetler ekstra ücrete tabidir. Gidilecek ülkelerin mevzuatlarına göre turistlerden alınması gereken vergi, resim , harç ve benzeri kamusal ödemeler ile döviz kurlarından kaynaklanan fiyat değişiklikleri tüketiciye yansıtılır. Bu durum tüketiciye derhal bildirilir. Tüketici bildirimden sonra herhangi bir tazminat ödemediği sözleşmeden dönebilir yahut yapılan değişiklikleri ve fiyat üzerindeki etkisini belirtilen ek sözleşmeyi kabul eder.

3-)TURUN SÜRESİ:

Paket tur / /2005 saathareket , / / 2005 saatdönüş olmak üzere toplam 6 gece 5 gündür.

4-)JULAŞIM BİÇİMİ:

A-Kendi imkanları ile

B- Uçak otobüs, tren, gemi

5-)DURAKLAMA YERLERİ:

Paket tur sırasındaki konaklama yerleri, nakil bağlantıları dahil turun güzergahı ve konaklama yer ve cinsleri tanıtım broşüründe yer alacaktır.

6-)ÖĞÜN SAYISI:

Tam Pansiyon : Sabah, öğlen , akşam

Yarım Pansiyon : Kahvaltı, akşam yemeği ya da öğlen yemeğinden biri

Sabah Kahvaltı : Kahvaltı

7-)KONAKLAMA CİNSİ: Otel, motel, tatil köyü vb. konaklama yerlerinden hangisi ise belirtilecek.

8-ÖDEMELER:

Kayıt anında rezervasyon bedelinin en az % 35 ' i; bakiyenin ise gezinin başlamasından en geç 15 gün önce ödenmesi gerekmektedir. Anılan süreler içerisinde belirtilen ödemelerin gerçekleştirilmemesi halinde yapılan rezervasyon iptal edilir. Bu durumda gezi bedelinin % 35 i cayma tazminatı olarak tüketiciye fatura edilir.

9-MÜCBİR SEBEPLER:

Tura çıkmadan veya tur sırasında meydana gelebilecek herhangi bir siyasi olay, grev afet, hava şartları, teknik olay ve arızalardan, devletler arası ilişkilerden doğabilecek değişiklikler den veya gecikmelerden acenta sorumlu tutulamaz.

10-İPTAL VE DEVİR:

10.1 Acenta gerekli gördüğü durumlarda tüketiciye de bildirmek kaydı ile, ilan ettiği veya kayıt aldığı turları gezi başlangıcından 7 gün öncesine kadar kısmen veya tamamen iptal edebilir. Aynı süre içinde, tur kapsamındaki otel, ulaşım araçları ile bunların hareket yerlerini programda belirtilmiş ve gezilecek yer olarak gösterilen yerlerin ziyaret sıralarını değiştirebilir. Tüketici bu değişiklikleri ve iptali kabul etmediği takdirde rezervasyonunu iptal edip ödediği ücretin tamamını iade alma hakkına sahiptir. Bu durumu tüketicinin tazminat hakkı doğmaz. Ancak ödeme kredi kartı ile yapıldı ise; kredi kartı komisyonu iadede tenzil edilir.

10.2 Tüketici rezervasyonunu kendisinin veya 1. derecede akrabalarının 10 günlük mutat işgaline engel rahatsızlıklarını ve ölümleri tam teşekküllü devlet hastanesinden alınacak resmi rapor ile belgelenmeleri halleri dışında kalan bir sebep ile gezinin başlamasından 15-7 gün önce iptal- değişiklik talep etmesi halinde gezi bedelinin %35 'ini , 7 günden az bir süre kala ise tamamını ödemeyi kabul ve taahhüt eder.

10.3 Charter uçuşlarda 15 gün ve daha sonraki iptallerde hiçbir mazeret geçerli olmayıp, uçak ücreti iadesi söz konusu değildir.

10.4 Tüketici turu gezinin başlamasından 7 gün öncesine kadar istediği kişiye devredebilir. Devir alan bakiyeden ve devir sebebiyle doğan masraflardan devir eden ile müteselsilen sorumludur

10.5 Acenta tüketicinin başlangıcını kaçırdığı geziye iştirak edeceğini yazılı olarak bildirmemesi durumunda tüketici adına yapılmış tüm rezervasyonları gezinin başlangıcından 24 saat sonra iptal etme hakkına sahiptir. Bu gibi iptallerde tüketiciye herhangi bir ödeme yapılamaz

11-HAREKET SAATLERİ:

Uçak, vapur, tren, otobüs vb. ulaşım araçlarının hareket saatleri sözleşmenin yapıldığı tarihte geçerli olan saatlerdir. Daha sonra taşıyıcı şirketlerin yapacağı tarife değişikliklerinden acenta sorumlu değildir. Sözleşmedeki uçak, vapur, tren, otobüs,vb. ulaşım araçlarının hareket yeri saat ve sefer sayıları geziden önce acentadan kontrol edilmelidir. Herhangi bir sebepten dolayı ulaşım araçlarına bağlı olarak veya olmayan sebeplerden değişiklik yapılabilir. Acentamız tur hareket detaylarını yolculara bildirmekle birlikte yolcularımızda bu detayları öğrenmekle yükümlüdür.

12-BAGAJ:

12.1 Tura katılan tüketicinin her türlü gezide 50cm x 70cm ebatlarından büyük olmamak kaydı ile iki valiz uçaklı seyahatlerde ise 20 kg. bagaj götürme ve getirme hakkı vardır. Bagajların içinde para, kıymetli evrak ve benzeri değerli ziynet eşyaları bulundurulmamalıdır. Kaybolan bagaj içindeki kıymetli eşyadan acenta sorumlu tutulmaz.

12.2 Kokan , akan, yanıcı veya patlayıcı vasıfları olan veya çevresine rahatsızlık veren eşyalar ile kesici delici, ve ateşli silahlar ve her çeşit hayvan, acentanın ayrıca ve açıkça yazılı izin olmadan taşıt araçlarına ve konaklanacak tesislere alınmazlar.

12.3 Acenta personelinin ağır kusurundan kaynaklanan bagaj kaybı veya hasarı durumunda kaybolan veya hasar gören bagajın içinde bulunan eşyaların maddi ve manevi değer ile sair vasıf ve özellikleri gözetilmeksizin gezinin toplam bedeli içinde ulaşımaya isabet eden kısmının ½ si kaybolan eşya sahibine ödenir. Acenta tüketici tarafından kendisine yazılı olarak kıymetleri ile birlikte deklare edilerek teslim edilmiş eşyanın her türlü kaybindan, hasarından ve çalınmasından en çok gezinin bedeli kadar sorumludur.

13-)VİZE İŞLEMLERİ:

Vize pasaport işlemleri tüketiciye aittir. Ancak gezinin başlamasından 1 ay önce gerekli tüm belgelerin eksiksiz olarak acentaya teslim edilmesi halinde ücreti mukabilinde vize işlemleri takip edilebilir. 1 aylık sürede veya daha sonra vize için teslim edilen pasaportla ilgili olarak, vize işlemleri tamamen konsoloslukların insiyatifinde olduğundan acentanın vize alınmamasından dolayı herhangi bir sorumluluğu yoktur. Vize alınması o ülkeye giriş garantisi vermediğinden, ülkeye kabul edilmeyenler açısından acentanın hiçbir sorumluluğu yoktur. Ve bu sebeple herhangi bir iade veya tazminat ödemez.

14-)REHBER ÜCRETİ:

Tur bedeli ücreti tur kapsamında taahhüt edilen rehber ücretleri kapsamındadır.

15-)DİĞER HÜKÜMLER:

15.1 Seyahat sigortası hizmeti satın alan veya seyahat sigortası seyahat paketinin içinde bulunan tüketicilerin eksik veya ayıplı ifa , hasar zarar ve kayıpları ile ilgili teminatın kapsamı bu hizmeti sunan sigorta firmasının poliçesiyle belirlenmiştir. Acenta bu teminatların içeriği, kapsamları veya uygulama şekilleri ile ilgili herhangi bir sorumluluk taşımamaktadır.

15.2 Tüketicinin, başladığı turu, hizmetin kusurlu olduğundan bahisle terk etmesi halinde, turu terk ettiğini acenta yetkilisine ve konakladığı otele sebepleri ile birlikte yazılı olarak bildirmek zorundadır. Aksi halde tüketici turu terk etmiş sayılmış ve hizmeti alıp kullanmış addolunur.

15.3 Tüketicinin şikayetçi olduğu hususları hizmetin ifası sırasında yazılı olarak yetkiliye bildirmesi iyi niyetli tüketicinin özen borcudur. Tüketici' nin şikayetçi olduğu halde hizmeti sonuna kadar kullanması şikayetçi olduğu hususlar ile ilgili ikame hizmet ve bedel iadesi gibi tazminat haklarını ortadan kaldırır.

15.4 Sözleşmede imzası bulunmayan ancak sözleşmeye konu geziye katılan tüketici (ler) de kendi adlarına kayıt yaptırmakla görevlendirdikleri tüketici(ler) bu sözleşmeyi okuyup kabul ve taahhüt etmiş sayılırlar. Buna rağmen, sözleşmede bizzat imzalarının olmadığı gerekçesiyle geziye katılan tüketici (ler) in acenta aleyhine ve katılmış oldukları gezi ile ilgili dava ve takipler ve acentanın tüketiciye bu sözleşmede yazılı hususlar dışında bir bedel ya da tazminat ödemek zorunda kalması halinde acentanın sözleşmede imzası bulunan tüketici(ler) ye ödemiş olduğu fazla miktar için rücu hakkı mahfuzdur. Bu geziye katılan tüketiciler imzalamış olmasalar dahi taraflar arasında geçerli olacak bu sözleşme şartlarını katalog ve ilanlar nedeni ile öğrenmiş, geziye bu sözleşme şartlarında katılmayı taahhüt etmişlerdir.

15.5 Sözleşmenin tüketicide kalan kopyası ile acentada kalan kopyası arasında çelişki olursa acentada kalan kopya kayıtları esas alınacaktır.

15.6 Bu sözleşmeden doğan uyuşmazlıkların çözümünde TÜRSAB Tahkim Kurulu Yönetmelik Hükümleri geçerlidir.