

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAKET TURLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE
TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İlknur Naciye EKMEKÇİ**

**Enstitü Ana Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Enstitü Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç Dr. Şehnaz DEMİRKOL

TEMMUZ-2005

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAKET TURLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE
TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İlknur Naciye EKMEKÇİ**

**Enstitü Kana Bilim Dalı: TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Enstitü Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Bu tez .../.../2005 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu
ile kabul edilmiştir.**

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: PAKET TURLAR	5
1.1. Paket Tur Kavramı.....	5
1.1.1. Paket Turların Tanımı ve Özellikleri.....	5
1.1.2. Paket Turların Çeşitleri.....	6
1.1.2.1. Fiyatlarına Göre.....	6
1.1.2.2. Turun Kapsamına Göre.....	9
1.1.3. Paket Turların Sınıflandırılması.....	11
1.1.3.1. Lüks Turlar.....	11
1.1.3.2. Birinci Sınıf Turlar.....	11
1.1.3.3. Ucuz Turlar.....	12
1.1.3.4. Özel Turlar.....	12
1.1.4. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri.....	12
1.1.4.1. Tur Operatörü Açısından	13
1.1.4.2. Diğer İlgili İşletmeler Açısından.....	14
1.2. Paket Turları Oluşturma ve Planlama	14
1.2.1. Paket Turların Üretimi ve Üretim Devreleri.....	14
1.2.2. Paket Turların Hazırlanması.....	16
1.2.3. Paket Turların Maliyet Hesaplaması.....	18
1.2.4. Yerel Operasyon Tur Maliyetleri.....	20
1.2.5. Paket Tur Fiyatının Oluşumu.....	21
1.2.6. Paket Turların Yönetimi.....	22
1.3. Paket Turların Pazarlanması.....	22
1.3.1. Seyahat İşletmelerinde Pazarlamada Satış ve Yöntemleri.....	23

1.3.1.1. Broşür ve Katalogların Hazırlanması.....	23
1.3.1.2. Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi	24
1.3.1.3. Tanıtım ve Rehber Araçlarının Belirlenmesi.....	24
1.3.1.4. Satış İşlevi.....	25
1.3.2. Seyahat Pazarlamada Satış İşlevi.....	25
1.3.2.1. Doğrudan Satış.....	25
1.3.2.2. Aracılar Kanalıyla Satış.....	26
1.4.Paket Turların Tüketimi.....	26
1.4.1. Broşür Grupları.....	27
1.4.2. Kapalı Grupları.....	27
1.4.3. Paralel Grupları	27
1.4.4. Özendirme Grupları.....	28
1.4.5. Macera Grupları.....	28
1.4.6. Arkadaş Grupları	28
1.4.7. İş grupları.....	28
1.4.8. Gençlik Grupları	29
1.4.9. Özel ilgi Grupları.....	29
1.4.10.Üçüncü yaş Grupları.....	29
1.5. Paket Turların Tüketimi Sonrası ve Mevcut Durum	31
1.5.1. Tur Öncesinde Müşterilerle İletişim.....	33
1.5.2. Tur Sonrasında Müşterilerle İletişim.....	33
1.5.3. Paket Turda Turistlerin Sahip Olduğu Haklar ve Bunların korunması.	34
1.5.3.1. İptal Şartları-İptal Süreleri ve Vergi Ödeme Koşulları	34
1.5.3.2. Ferdi Kaza Sigortası Özel İndirimler.....	35
1.5.3.3. Özel İndirim ve Promosyon.....	35
1.5.3.4. Son Anda Rezervasyon Değişiklikleri.....	36
1.5.3.5. Ödeme Koşulları.....	36
1.5.3.6. Paket Tur Satışlarına Dahil Olan Hizmetler.....	37
1.6. Seyahat Acentalarında Örgüt Kültürü ve Örgütsel Davranış.....	37
1.6.1. Etik ve Etik Kavramı.....	40
1.6.1.1. İş Etiği.....	41
1.6.1.2. Sosyal Yönlü Etik.....	42
1.6.1.3. Ekonomik yönlü etik.....	44

1.6.2. Bireysel Yaklaşımlar.....	45
1.6.3. Kurumsal yaklaşımlar.....	47
1.6.4. Etik yaklaşımların kurum kültürü oluşturmadaki yeri.....	49
1.6.4.1.Arz ve talep yaratmada etik anlayışın rolü.....	51
1.6.4.2.Tanıtma ve pazarlamada etik yaklaşımlar.....	53
BÖLÜM 2: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM	56
2.1. Sürdürülebilirliğin Makro ve Mikro Tanımı.....	56
2.2. Turizmde Sürdürülebilirlik Politikaları.....	57
2.2.1. Devletin Sürdürülebilir Turizm Politikaları.....	59
2.2.2. Acenta ve Tur Operatörlerinin Sürdürülebilir Turizm Politikaları..	63
2.3. Paket Turların Sürdürülebilirliği.....	64
2.3.1. Sürdürülebilir Paket Turlarda Olması Gereken Özellikler.....	66
2.3.2. Destinasyonda Sürdürülebilirlik	67
2.3.3. Bölgesel Paket Turlarda Sürdürülebilirlik.....	68
2.3.4. Yöresel Paket Turlarda Sürdürülebilirlik.....	71
2.4.Sürdürülebilirliğin Yöresel, Bölgesel, Ülkesel Alanda Etkileri.....	73
2.4.1.Bireysel Kalkınma.....	75
2.4.2.Ekonomik Kalkınma.....	76
2.4.3.Ülkesel Kalkınma.....	77
2.5. Sürdürülebilirlik Faaliyetleri.....	79
2.5.1.Tanıtma Faaliyetleri.....	83
2.5.2.Tutundurma Faaliyetleri.....	84
BÖLÜM 3: TURİST REHBERLİĞİ	85
3.1. Turist Rehberi.....	85
3.1.1.Turist Rehberi Kavramı ve Özellikleri.....	87
3.1.1.1. Turist Rehberinin Mesleki Özellikleri.....	89
3.1.1.2. Turist Rehberinin Bireysel Özellikleri.....	94
3.1.1.3. Turist Rehberinin Hak ve Yükümlülükleri.....	95
3.2. Turist rehberi ve mesleki sorumlulukları.....	97

3.2.1.Rehberin acentaya karşı sorumlulukları.....	98
3.2.2.Rehberin diğer işletmelere karşı sorumlulukları.....	98
3.2.3.Rehberin turist grubuna karşı sorumlulukları.....	99
3.3. Bireysel ve Grupsal Davranış.....	100
3.3.1. Turist Rehberinin Sosyal Yönlü Davranışları.....	102
3.3.2. Turist Rehberinin Ekonomik Yönlü Davranışları.....	104
3.4. Turist Rehberinin Tur Sırasında Yaptığı Raporlama İşlemleri.....	106
3.4.1.Günlük Rapor Formu.....	107
3.4.2.Rehberin Zaman Formu.....	107
3.4.3.Yerine Getirilmeyen Hizmetlerin Raporu.....	107
3.4.4.Masraf Hesabı Raporu.....	108
3.4.5.Kaza Raporu.....	108
3.4.6.Yolcuların Tur Değerlendirme Formu.....	108
3.4.7.Hizmet Bonoları(vocher).....	109
3.5.Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü.....	109
3.5.1. Etiğin Turist Rehberlerinin Rolüne Etkisi.....	111
3.5.2. Eğitimin Turist Rehberlerinin Rolüne Etkisi.....	114
3.5.2.1. Yabancı Dilin Etkisi.....	115
3.5.2.2. Mesleki Bilginin Etkisi.....	116
3.5.2.3. Rehberin Kendisini Yenilemesinin Etkisi.....	117
3.5.3. Deneyimin Turist Rehberinin Rolüne Etkisi.....	119
3.5.4. Kişisel Yeteneğin Rehberin Rolüne Etkisi.....	119
3.6.Tur Aşamasında Rehberlik Faaliyetleri.....	120
3.6.1. Tanışma ve Paket Tur Hakkında Ön Bilgi.....	120
3.6.2. Tur Katılımcılarına Davranışsal Yaklaşım.....	121
3.6.3. Gezilen Yer ve Bölge Hakkında Bilgi Verme.....	122
3.6.4. Yolcuları Sürekli Olarak Bilgilendirme.....	122
3.6.5. Tur Aşamasında Satış ve Keyfi Sürekli Kılma.....	123
3.6.6. Gruba Hoş Vakit Geçirtme.....	124
3.7.Gerçekleşen Turun Değerlendirilmesi.....	125
3.7.1. Tur Katılımcıları Açısından.....	127
3.7.2. Rehber ve Acenta Açısından.....	128
3.7.3. Tur Sonrası Pazarlama.....	129

BÖLÜM 4: PAKET TURLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE TURİST REHBERLERİNİN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKARA’DA YAPILMIŞ BİR ALAN ARAŞTIRMASI	131
4.1.Araştırmanın Yöntemi.....	131
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	131
4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	132
4.1.3. Anket Formunun Niteliği.....	133
4.2.Anket Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	133
4.2.1.Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi.....	134
4.2.2.Seyahat Kacentalarının Faaliyet Ananına ve Rehber Seçimine Yönelik Anket Soruları.....	139
4.2.3.Seyahat Acentası-Turist İlişkisi ve Turistlerin Rehber ile İlgili Görüşlerine Yönelik Anket Soruları.....	145
4.2.4.Seyahat Acentalarının Çalıştırdıkları Rehberlere Yönelik Anket Soruları.....	153
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	156
KAYNAKLAR.....	166
EKLER.....	172
EK-1 GÜNLÜK RAPOR FORMU.....	172
Ek- 2 REHBERİN ZAMAN FORMU.....	173
EK-3 MÜŞTERİ ANKET FORMU.....	174
EK-4 ANKET SORULARI.....	175
ÖZGEÇMİŞ.....	179

KISALTMALAR

WFTGA	: Dünya Turist Rehberleri Birliği
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
TÜRSAP	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
ECTWT	: Üçüncü Dünya Turizmi Ekonomi Birliği
ASTA	: Amerika Seyahat Acentaları Topluluğu
TUREB	: Türkiye Rehberler Birliği

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Seyahat İşletmelerinin Genel Örgüt Yapısı.....	33
Şekil 2: Rehberin Rollerini.....	91
Şekil 3: Rehberlik Taban Ücretleri.....	93
Şekil 4: Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular.....	123
Şekil 5: Tur Operasyon yapısı.....	129

TABLÖLAR

Tablo 1 : Yerel Operasyon Tur Maliyetleri.....	21
Tablo 2 : Anketin Doldurulduğu Seyahat Acentasının Hizmet Yılı	135
Tablo 3: Anketi Dolduranın Görevi.....	135
Tablo 4: Anketi Dolduranın Kaç Yıldır Turizm Sektöründe Çalışıyor.....	136
Tablo 5: Anketi Dolduranın Eğitim Seviyesi	137
Tablo 6: Seyahat Acentasının Grubu.....	137
Tablo 7: Seyahat Acentasının Şubesi Olup Olmadığı.....	137
Tablo 8: Seyahat Acentasında Kadrolu Rehber Olup Olmadığı.....	138
Tablo 9: Paket Tur Güzergahı Düzenlenirken Rehberin Fikrinin Alınıp Alınmadığı	138
Tablo 10: Profesyonel Rehber Bulmada Sıkıntı Çekilip Çekilmediği.....	139
Tablo 11: Paket Turun Rehberinden Kaynaklanan Tur İptali Olup Olmadığı...	139
Tablo 12: Seyahat Acentasında Rehberi İşe Alma Görevinin Kime Ait Olduğu	139
Tablo 13: Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları.....	140
Tablo 14: Bir Turist Rehberini İşe Alırken, Dikkate Alınan Özellikleri.....	142
Tablo 15: Bir Turist Rehberinin İşe Alınmasında Faydalanılan Seçme Yöntemleri	144
Tablo 16: Tur Satışından Önce Turistlerin Tur Rehberi Hakkında Bilgi Edinmesi	146
Tablo 17: Düzenlenen Turun Ardından Müşterilerin Turla İlgili Görüşlerini Öğrenmeye Yönelik Yöntemler.....	146
Tablo 18: Tur Sonrası Müşterilerin Rehberlerden Şikayetleri.....	147
Tablo 19: Turistleri Olumlu Yönde Etkileyen Rehber Davranışları.....	148
Tablo 20: Rehberden Çok Memnun Oldukları İçin Aynı Rehberin Turunu Talep Edenlerin Sayısı.....	151
Tablo 21: Rehberi Tavsiye Edildiği İçin Turu Satır Almaya Gelen Müşteriler	152
Tablo 22: Paket Turlara Katılan Müşterilerin Çoğunluklu Yaş Ortalamaları	152
Tablo 23: Paket Turlara Katılan Müşterilerin Yaş Ortalamaları İle Rehberden Memnuniyet Arasında Nasıl Bir İlişki Olduğu.....	153
Tablo 24: İşletmenizde Çalışan Rehberin Hizmet Yılı.....	154
Tablo 25: Seyahat Acentalarında, Kokartsız Rehber Çalışıp Çalışmadığı, Çalışıyorsa Müşterilerin Bu Durumda Şikayet ve Memnuniyetleri	155

ÖNSÖZ

“Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü” konusu, günümüzde turizmin gelişmesine ve ülkenin kalkınmasına çok büyük payı olan, paket turların talep edilmesini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak konusunda, turizm sektörü içinde yeri çok büyük olan turist rehberlerinin rolü incelenmeye değer bulunmuştur. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL’a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca, bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve babama ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim kardeşlerime ayrıca yüksek lisans eğitimin boyunca bana sabreden ve desteğini benden esirgemeyen eşime de şükranlarımı sunarım. Yetişmemde katkıları olan tüm hocalarıma da minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

17 Mayıs 2005

İlknur Naciye EKMEKÇİ

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

BÖLÜM 1: PAKET TURLAR

1.1. Paket Tur Kavramı

Son yıllarda ülkemize paket turlarla gelen yabancı turistlerin sayısında sürekli artış olduğu gözlenmektedir. Bu artışın nedeni paket turların müşterinin kendisinin düşünüp planlaması gereken pek çok şeyin daha ucuz, daha profesyonel ellerden geçerek en ideal şekilde ve en ucuz fiyata sunulmasından kaynaklanmaktadır. Paket turlara son zamanlarda olan bu ilgi paket turlar üzerine yapılan araştırma ve çalışmaların artmasına neden olmaktadır. Böylece paket tur kalitesi ve etkinliği daha arttırılacaktır.

1.1.1. Paket Turların Tanımı Ve Özellikleri

Paket turun hazırlanmasında, birbirine bağlı halkalardan oluşan bir sorumluluk zinciri vardır. Paket turun temelinde turizm ürününün pazarlanabilmesi için gruplar oluşturulması ve düşük maliyetle, sade ve düzenli bir tatil yapma olanağı yaratılması ilkesi yatmaktadır (Silk Road: 1994). Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme mahalli geziler ve transferler gibi, turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir. Diğer bir deyişle, tatil amaçlı olan tüm detayları veya bir kısmı 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 tanıma aracıyla halka sunulan sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir (Turizm Yıllığı,1991).

Bu tür seyahatlere dünyanın farkı yerlerinde farklı isimler verilmiştir. İngiltere’de inclusive tour, Amerika’da Package Tour, Fransa’da Viyage Forfait olarak geçmektedir. Seyahat türüne göre ise paket turları dört çeşide ayırmak mümkündür. Günümüzde çok fazla tercih edilen turlar genellikle fiyatının ekonomik olması nedeniyle tercih edilmektedir. Seyahatin türüne göre paket turları dört çeşide ayırmak mümkündür.

- Tek merkezli ve çok merkezli turlar
- Özel ilgi turları

- Gezi turları
- Uçuş ve sürüş turları (Horner, 1996:179).

1.1.2. Paket Turların Çeşitleri

Gelişmiş sanayi ülkelerinde özellikle yurtdışında büyük kitleleri gönderen tur şirketlerinin doğuşunda etkili olan turizm ürünü olan paket turlar farklı yönlerden, farklı çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlar fiyatlandırma yönünden paket tur çeşitleri, diğeri ise temel özelliklerine göre paket tur çeşitleridir.

1.1.2.1. Fiyatlandırma Yönünden Paket Tur Çeşitleri

Günümüzde pek çok insan tarafından tercih edilen paket turların, tercih sebeplerine bağlı olarak fiyatlarında farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar paket turların içerdiği hizmetlere göre ve turum kapsamına göre değişmektedir. Fiyatlarına göre paket turlar şu şekilde sıralanabilir(Öner, 1997:108).

IT= Inclusive Tour-Konaklamanın ve ulaşımın tek fiyatta toplanarak bir kişilik ücreti

GIT= Group Inclusive Tour-Inclusive turun grup fiyatı

ITC= Inclusive turun charter uçakla yapıldığı zamanki fiyatı

ITX= Inclusive Tour on regular flights-tarifeli sefer yapan uçaklarla yapılan inclusive turun fiyatı

GITX= Grup Inclusive Tour on regular flights

Grup Seyahati-Inclusive Tour (IT)

Grup Inclusive Tour(GIT)

Yapılan seyahatin ucuz olabilmesi ve maliyetin düşürülebilmesi için ulaştırma ve konaklama hizmetlerinden geniş ölçüde rezervasyon talep edilmesi gerekir. Özellikle, hava yollarında uçakların doluluk oranı yükseldikçe kişi başına ulaşım maliyeti hızla düşmektedir. Grup seyahatlerinde uçakların yüzde yüz doluluk oranında veya buna yakın bir oranda doldurulabilmesi seyahatin fiyatının çok düşürmektedir. Böylece ucuz bir seyahati bir kulübün cemiyetin veya organizasyonun veya benzeri bir örgütün üyelerinin her hangi bir amaçla birlikte belli bir yere seyahat etmeleri halinde sağlamak mümkündür. Çünkü toplu bir talep mevcuttur. Bu ise uçakta sağlayacağı yüksek doluluk oranıyla ulaştırma maliyetini düşürecektir. Bu tip gruplar genelde belirli ve devam arz etmeyen bir süre içinde yer aldığından (isolated) charter imkanı vermezler. Zira charter ancak devamlılık arz eden gruplar için, ekonomiktir. Dolayısıyla bu tip talepler (regular flight) tarifeli seferlerde uygun fiyatlarla karşılanır.

Tarifeli Sefer Yapan Uçaklarla Turlar (ITX)

Group Inclusive Tour On Regular Flights (GITX)

Tarifeli sefer yapan havayolu şirketleri yolcularının charter şirketlerine kaymasını engellemek amacıyla yalnız tur operatörlerinin tatil seyahatleri için kullanabileceği özel tarifeler uygulamaya başlamışlardır. Tarifeli seferlere oranla bu tip seyahatlerde hayli düşük ücretlerin teklif edilebilmesinin sebebi şudur. Belli hatlarda önceden ilan edilen tarifeli seferlerin düzenli yürütülebilmesi için havayolu şirketlerinin çoğunlukla uçakların en az üçte birinin boş kalmasını kabul etmek zorundadırlar. Halbuki belli bir doluluk oranı üzerindeki her yolcunun toplam maliyetlere etkisi son derece düşüktür. Tarifeli seferler yapan havayolu şirketler uçağın belli bir doluluk oranının üzerinde müşterisi olmayacağı varsayımından hareket ederek tur operatörüne düşük fiyatla teklifte bulunmaktadır. Ancak ITX tarifesi yalnız tur operatörlerinin konaklama ve diğer hizmetlerle kombine şekilde sunacakları inklusive tur seyahatlerde uygulanmaktadır.

Charter Uçak Seferleriyle Inclusive Turlar (ITC)

Grup Inclusive Charter (GITC)

Charter seferlerinin tarifeli seferlerden ayıran özellik, bir kişi veya grubun bir uçağın tüm koltuk kapasitesini satın alabilmesidir. Inclusive tour charter veya sadece inclusive tour olarak bilinir.

Grup seyahatinde tur operatörü ancak belli sınırlamalarla bir grup charter seferi yapan uçaklarla paket tur sunabilmekteydi. Charter seferi yapan uçaklarla yapılan inclusive turlarda tur operatörü şirketler herhangi bir sınırlama olmaksızın paket turu sunabilmektedir. Ulaştırma, konaklama ve diğer hizmetlerle kombine edilmiş paket tur her şey dahil tek fiyatta satılmaktadır.

Avrupa’da kuzeyden güneye yönelen tatil turizminde, havayoluna tamamen charter seferiyle yapılan inclusive turlar hakim olmuştur. Tarifeli seferler yapan havayolu şirketinin bir kısmı tamamen bu tip turlar alanında çalışan kendilerine bağlı charter şirketleri kurmak zorunda kalmışlardır. Tur Operatörleri charter uçakları ve turistik mahallelerdeki konaklama tesisleriyle yapılan uzun süreli mukaveleler yoluyla sağlanan imkanlarla tarifeli sefer yapan havayolu şirketlerinin tarifeli seferlerinde (Itx) tarifeleriyle teklif etmeleri mümkün olmayan fiyatlarla paket turlar teklif edebilmektedirler.

Charter Uçak Seferleriyle Inclusive Turlar (ITC) ve Tarifeli Uçaklarla Sefer Yapan (ITX) paket turlar arasındaki farklar: (Öner, 1997).

1. ITC fiyatları ITX’ten çok daha ucuzdur.
2. ITC talebin yoğun olduğu tarihlerde ve orta mesafeli uçuşlarda kullanılır.
3. ITX talebin yoğun olmadığı zamanlarda ve tarifeli, uzak uçuşlarda kullanılır ve tarifeler arasındaki boşlukları doldurur.

1.1.2.2. Turun Kapsamına Göre Paket Tur Çeşitleri

İnsanlar çok farklı amaçlarla paket turlara katılmaktadır. Ve bu her farklı amaç için bir tur çeşidi saymak mümkündür. Ancak farklı biçimde yürütülen turlar temel özelliklerine göre üç ana başlık altında toplanmaktadır.

Bağımsız Turlar (Independent Tours)

Bağımsız turlar kişilerin kendi başlarına aileleriyle veya arkadaşlarıyla küçük bir grup halinde yaptıkları; ucuz, planı, otel konaklamaları, belirli güzergahları bilinen ancak günlük gezi programlarında kişilerin kendilerine kendi programlarını ve zaman kullanımlarını düzenleme olanağı veren turlardır (Lundberg, 1990:127).

Bağımsız bir paket tur için rezervasyon yapıldığında, katılımcılar kendi katılım ve hareket tarihlerini de kendileri kararlaştırırlar. Ayrıca değişik fiyatlı oteller arasında seçim yapabilir ve kalış sürelerini kendileri tayin edebilir. Bir havayolu/Karayolu tur paketi bağımsız turlar için iyi bir örnektir (İçöz, 1996:172).

Karşılıklı Turlar (Hosted Tours)

Bir diğer adı da gözetimli turlar olan bu tip turlar, boş zaman ve organize faaliyetler arasında denge kurmak isteyen tatilciler için oldukça idealdir. Genellikle sınır ötesi bir destinasyona giderek, fazla kalıplaşmamış bir program dahilinde konaklama gerçekleştirilir. Konaklama işletmesinde Çok karmaşık ve farklı pek çok hizmeti kapsayan paket turların üretimi çok zor olmakla birlikte, profesyonel bir birikim gerektirmektedir. Çünkü paket turları tercih eden insanların birbirinden farklı nedenleri ve beklentileri vardır. Bu da farklı özellikteki paket turların oluşumuna neden olmaktadır. turu düzenleyen acenta ya da tur operatörü sayesinde her türlü ihtiyaca cevap verilir.

Bu turlarda da bağımsız turlarda olduğu gibi, katılımcılar kendi boş zamanlarını düzenleme, hareket tercihlerini belirleme, konaklama tipini seçmekte ve kalış süresini uzatıp uzatmama konusunda serbestliğe sahiptir(İçöz, 1996:173).

Yönetilen Turlar (Counted Tours)

Tamamen belli bir program dahilinde gerçekleştirilen turlardır. Katılımcılar turun başlangıcından bitimine kadar, tur düzenleyicisinin belirlediği programa uymak zorundadır Bu turlar, ulaşım, transferler, konaklama, yemekler ve çevre gezileri gibi bütün aktiviteleri kapsarlar (Lunberg, 1990:42).

Yönetilen turlar kendi aralarında iki alt gruba ayrılabilirler Eskortlu turlar ve Rehberli Turlar.

Eskortlu Turlar

Eskortlu tur bütün tür çeşitleri içinde en ayrıntılı olan tur tipidir. Bu turlar katılımcılara bir çok bölgede konaklama, yeme içme, bölgeler arası taşıma ve organize faaliyetlerinin tam bir programını sunar. Profesyonel bir tur yöneticisi ya da eskort bütün tur boyunca eşlik eder (İçöz, 1996:173).

Bu tip organizasyonlardaki en büyük avantaj tura katılan kişilerin kendi ülkelerinden bir kişinin yönetimi altında geziyor olmalarından dolayı her hangi bir aksama anında acente görevlilerinin kendi haklarını en iyi şekilde savunacağına peşinen inanmış olmalarıdır (Ahipaşaoğlu, 1997:28). Eskortluk yapan kişinin gidilen ülkenin dili, kültürü ve diğer özellikleri konusunda son derece donanımlı olması, bu turların amacına ulaşmasında en önemli etkenlerden biridir.

Rehberli Turlar

Bu turlar, turun bir çeşit incoming hizmetleri kısmını oluşturur. Yani turist kabul eden ülkenin incoming acentesi görevlendireceği bir rehber ile gelen grubun ülkeye ayak basışından, ülkeden ayrılıncaya kadar geçecek süreçte hizmet vermektedir. Rehberlerin bu tür turlardaki fonksiyonu, daha çok yol gösterme enformasyon sağlama ve tanıtıcı faaliyetlerde bulunmadır.

1.1.3. Paket Turların Sınıflandırılması

Turlar genel olarak lüks, birinci sınıf, ucuz ve özel turlar olmak üzere 4 gruba ayrılırlar (Hacıoğlu, 2000:73-74).

1.1.3.1. Lüks Turlar

Katılan kişi sayısı azdır (25-35 kişi). Turda verilen hizmetlerin hepsi mükemmeldir. Müşteriler en iyi otellerde konaklar, en iyi lokantalarda yemek yer. Menü üzerinde çok az sınırlama vardır. Gezi programında görülecek yer sayısı çoktur. Tur faaliyeti içerisinde, şirket müşterilerine hediyeler verebilir.

1.1.3.2. Birinci Sınıf Turlar

Lüks turlardan bir kategori aşağıdadır. Kişi sayısı lüks tura göre fazladır. Yemekler genellikle alakart, bazen sınırlama getirilebilmektedir. Bu tür tura katılanlar orta sınıftan gelen kişilerden oluşmaktadır. Lüks tura katılanlardan daha az tur deneyimleri vardır. Bu turlarda çevreye yapılan günübirlik geziler yeterli değildir. Turda, serbest kalan gece ve gündüz sayısı daha fazladır. Bu boş zamanı doldurması için yöneticinin müşterilerine önerilerde bulunabilmesi beklenir.

1.1.3.3.Ucuz Turlar

Bu tür tura katılan grubun sayısı çoktur. Bazı konaklama işletmelerinde sıhhsiz odalar bile verilebilmektedir. Eğer bu turlarda yemek verilirse, bunlar genellikle önceden belirlenmiş yemeklerdir. Bu tür turlar çok hareketlidir. Genellikle gençlere ve para sıkıntısı içinde olanlara çekici gelir. Ucuz turlar, bütün turlar içinde en az resmi olanlarıdır. Bir çok hızlı gezinti, fazlaca yürüme, önemli yerlerin derinliğine sunulmasından çok şöyle bir görülüp geçilmesi, bu turların özellikleridir. Maliyet düşüktür.

1.1.3.4.Özel Turlar

Özel turlar belli bir temanın işlenmesi için yapılır. Kongre, seminer, spor karşılaşmaları, sağlık gibi yerlere gitmek için düzenlenen turlardır. Lüks, birinci sınıf ve ucuz tur olabilen turlardır. Burada tek amaç vardır. Bunun yanında ek hizmetlerden vardır. Fakat önemli olan amaçtır.

1.1.4. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri

Çok karmaşık ve farklı pek çok hizmeti kapsayan paket turların üretimi çok zor olmakla birlikte, profesyonel bir birikim gerektirmektedir. Çünkü paket turları tercih eden insanların birbirinden farklı nedenleri ve beklentileri vardır. Paket turları tercih eden kişiler genellikle Yaşlı insanlar, Sabit gelirliler, Çok yer görmek isteyenlerdir. Paket turları tercih etmeyen kişiler ise çoğunlukla; Varlıklı kişiler, Uzun süreli seyahat edenler, Sık seyahate çıkanlar, Özgürce hareket etmek isteyen kişilerdir. Paket turları tercih eden kişilerin beklentilerini de şu şekilde sıralamak mümkündür (Hacıoğlu, 2000).

- Her şeyin önceden düşünülmüş ve hazırlanmış olması
- Masrafların önceden biliniyor olması

- Tur fiyatının, diğer pek çok tura göre uygun olması
- Her şeyin profesyonel insanlarca hazırlanmış olması
- Tur sırasında aktivitelere katılabilme
- Güven içinde tatil yapma
- Organize bir tatile çıkmanın yarattığı statü
- Önceden kendi tercihlerine uygun grubu seçebilme şansı
- Tatile çıkmak için önceden oluşan her hangi bir emek ve zaman kaybının olmaması ve stresin oluşmaması.
- Tur öncesinde yapılan sözleşmelerle, iyi bir tatil garantisi alma.
- Hayallerine, kendi tercihlerine uygun tur seçebilme şansı.
- Değişik yerler görme gezme imkanı verir.
- Kesin dönüş imkanı verir.
- Değişik paket tur seçme olanağı verir.

1.1.4.1. Tur Operatörü Açısından

Düşük fiyatlar elde etmesi (Büyük sayıda yer ayırtıp).

- Tur bedellerinin peşin ödenmesi sonucu ön finans sağlaması.
- Reklam konusunda ulaştırma ve konaklama tesislerinin desteğini alması.
- Paket tur düzenleme gerekçesiyle, ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle entegrasyon imkanları, ayrıcalıklar kazanılması (Hacıoğlu, 2000).

1.1.4.2. Diğer İlgili İşletmeler Açısından

- Seyahat Acentalarına satışlardan yarar sağlar.
- Konaklama ve hava yollarındaki yatak-koltuk doluluk oranlarını arttırır.
- Tüm işletmelere yeni potansiyel pazarlar yaratır.
- Ülkelerin ve işletmelerin ücretsiz dolaylı tanıtımına katkıda bulunur.
- Ülkeye yönelik turizm akımlarının artmasına neden olur.

- İşletmelerin veremliliğini artırır.
- Ülkeler için belirli alanlarda istihdam yaratır.
- Tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik eder (Hacıoğlu, 2000).

Paket turların tercih edilme nedenleri arasında ekonomik ve güvenceli olması gelmektedir. Paket turlar çok çocuklu kişiler için çekici değildir. Paket tur kişiler arasında değişik bir şekilde değerlendirilmektedir(Shelton, 1986:350).

Temel olarak bunlar ve benzeri nedenlerden dolayı günümüzde insanlar paket turları yoğunlukla tercih etmektedirler. 1993 yılında yurdumuza gelen ziyaretçilerin %45'i seyahatlerini paket tur olarak gerçekleştirmişlerdir(Silk Road, 1994:13). Ve gün geçtikçe bu oran hızla artmaya devan etmektedir.

1.2. Paket Turları Oluşturma Ve Planlama

“Tur operatörleri paket turun üretimine tüketicinin hareket tarihinden yaklaşık 18 ay önce başlar.”(Turizm Yıllığı, 1991).

1.2.1. Paket Turların Üretimi Ve Üretim Devreleri

Bir paket turun hazırlanması ve satışa hazır duruma getirilebilmesi dört aşamada gerçekleşir. Bu Marketing Mix'in “4P” prensibi olarak bilinir.

- Seyahatin üretimi aşaması (Product)
- Fiyat tespiti (Price)
- Seyahatin yer tespiti ve pazarlama-tanıtım (Place)
- Seyahatin yönetimi ve tutundurma aşaması (Promotion).

Bir tur paketinin üretimine geçilmeden ona tur operatörleri tarafından bir piyasa araştırması ve ürün tespiti yapılır. Düzenlenecek paket turda nelerin yer alıp, almayacağı, hangi yeniliklerin ekleneceği, değişmesi gerekenler vb. konular ele alınarak piyasa taranır ve oluşturulacak ürün konusunda karar verilir. Bu safhada yerel incoming acentelerinin tur operatörleri üzerinde etkisi ve katkısı büyük olabilir (Öner, 1997;110). Bütün bu çalışmalar paket tur hareket tarihinden 18 ay önce başlar. Piyasa araştırması kapsamında aşağıdaki konular incelenebilir (Hacıoğlu; 1993;86).

- Yeterli arz kapasitesinin (koltuk-yatak) bulunup bulunmadığı
- Gidilecek ülkenin sosyo-ekonomik durumu
- Gidilecek ülkenin, yerin, altyapı, sağlık, ulaşım olanakları
- Rakip ülkenin piyasadaki durumları

Seyahatin üretim aşaması tamamlandıktan sonra bir ileriki aşama fiyatlandırmadır. Paket turların tercih nedenleri arasında düşük maliyet en önemli faktörlerden biridir. Bu yüzden fiyat tespiti, bir paket turun kaderini belirleyen son derece önemli bir safhadır.

Turları oluşturan değişik girdileri doğru maliyetlendirme bir turun geliştirilmesinde tur operatörü için yaşamsal önem taşır (Stachig, 1986;87). Ancak bu hizmet dalını etkileyen ve fiyatları dalgalandıran olaylar vardır. Bunların ne zaman ortaya çıkacağı belli olmadığından paket turun toplam maliyeti de yıl boyunca kesinleşmez.

1.2.2. Paket Turların Hazırlanması

“Turizm başlıca üç coğrafi bileşene dayanır; turist veren yöreler, turist alan yöreler ve transit yollar” (Boniface,1993:7). Ürün hazırlama süreci ise turist veren bölgedeki potansiyel tüketiciler için, turist alan yörede uygulanacak uygun bir program hazırlayıp satmaktan ibarettir. “Turistik hizmetlerin tümü yönelim bölgesinde üretilir ve sunulur”(Witt, 1989;487).

Paket tur çok değişik hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir üründür. Hizmetlerin bir araya getirilmesi çok uzun zaman almaktadır. Bir araya getirilen hizmetleri şu şekilde sıralamak mümkündür:Koltuk+yatak+yemek+eğlence+alış-veriş...

1.2.2.1.Turun Üretimi

Paket turun üretimini tüketicinin hareket tarihinden çok önce başlanır. Bu süre içerisinde paket turun kapsamı içerisine giren koltuk, yatak, yemek, eğlence, alış-veriş gibi faktörlerin bir araya getirilme çalışmaları yapılır. Tur üretimi sırasında aşağıdaki aşamalar yer alır;

1- Piyasa Araştırması: Bir turistik ülke, yöre veya merkez tur operatörü tarafından çeşitli kriterler dikkate alınarak yönelim olarak tespit edilir. Tur operatörlerinin destinasyon seçiminde ilk hedefleri bu destinasyonun karlı olup olmayacağı, yanı %80-90 doluluk oranıyla müşteri ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını bilmelidir. Seyahatin orijinal olması büyük bir etkidir. Bir tur operatörünün yeni destinasyon seçiminde rol oynayan faktörler olarak; fiyatları, yörenin coğrafı, kültürel özelliklerini, ulaşım ve konaklama imkanlarını kişilerin o yöreye karşı motivasyonlarını ve ilgilerini gösterebiliriz. Pratik olarak bir destinasyon ya da bölgenin paket tur olarak işletilme kararı, özverili ve dikkatli bir araştırma gerektirir.

2- Müşteri Tiplerinin Belirlenmesi: Bu çalışma piyasa araştırmasının bir parçasını oluşturur. Pazardaki potansiyel tüketiciler dikkate alınarak pazar tahminlemesi yapılır.

3- Daha Önce Yapılan Örnek Uygulamaların Analizi: Üretilcek paket turun pazardaki satış tahminlemesi, diğer tur operatörlerinin pazardaki şansları ve pazardaki rekabetin şiddeti gibi önceki uygulamalar dikkate alınarak tahminleme yoluna gidilir.

4- Gidilecek Ülkenin (Destinasyon) Seçimi: Seyahatin orijinal olması ve paket tur fiyatının cazibesi tur operatörleri nezdinde ülke seçiminde önemli olan faktörlerdir.

Ayrıca destinasyon ülkesindeki kuruluşların (konaklama, yiyecek-içecek ve diğer kuruluşlar) tur operatörlerine tanıyacağı kolaylıklar ve promosyonlar da önemlidir.

5- Ulaşım Aracının Seçimi: Günümüzde havayolları, havayolu taşımacılığında da charter uçuşları artık güven, konfor ve fiyat yönünden rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur. Tur operatörleri seçtikleri destinasyonun uzaklığına ve müşteri tipine göre ulaştırma aracını da seçip koltuk satın alma görüşmelerine başlarlar.

6- Konaklama Ünitelerinin Seçimi: Tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turlarda talep oluşmadan tura katılanların konaklama ihtiyaçlarını gideren otel, motel ve tatil köyü gibi yerleşik ünitelerin seçilmesi ve satın alınan koltuk sayısı kadara yatak sayısının da bloke edilmesi gerekir (Örnek, 1989).

7- Karşılama (Transfer) Hizmetlerinin Seçimi: Herhangi bir ülkede üretilen paket turların tüketimi yabancı bir ülkede gerçekleşecek ise tur operatörü o ülkedeki bir yerel seyahat acentası ile incoming hizmetlerin yürütülmesi için sözleşme yaparak turistik ürünün en iyi şekilde tüketilmesine yardımcı olur.

8- Paket Tur Programının Belirlenmesi: Tüketicinin temel ihtiyaçları olan taşıma-konaklama- yiyecek içecek hizmetleri bir araya getirildikten sonra sıra bu paketin bir tüketiciye olan maliyetinin tespitine gelir.

1.2.3. Paket Turların Maliyet Hesaplaması

Maliyet, mal ve hizmet üretimi ile yapılan çeşitli giderlerin, uğranılan kayıpların ve para ile ölçülebilen öz verilerin toplamıdır. Seyahat işletmeleri açısından, hizmet üretim için maliyet söz konusudur. Tur Maliyetinin oluşumunu sağlayan temel öğeler, bir bakıma tur bileşenleri şunlardır.

- Konaklama giderleri
- Ulaşım giderleri,

- Yeme içme giderleri,
- Müze ve ören yeri giriş ücretleri,
- Rehberlik hizmeti giderleri,
- Tur malzemeleri, broşür-katalog giderleri,
- Tur tanıtım ve haberleşme giderleri
- Ekstra giderler,
- Diğerleri.

Yukarıda sıralanan giderler iki grupta toplanabilir.

1- Sabit Giderler: Kişi başı yapılan giderlerdir. Bunlar;

- Konaklama giderleri,
- Yeme içme giderleri,
- Müze ve ören yeri giriş ücretleri,
- Uçak bileti ücretleri,
- Tur malzeme gideri,
- Kişi başı diğer giderler (kişi başı ikram içecekler, kişi başı servis ücretleri gibidir).

Sabit giderler, tura katılanların sayısı ile oranlı olarak değişmeyen, kişi başı sabit kalan giderlerdir.

2- Değişken Giderler: Grup giderleridir. Bunlar;

- Otobüs ve toplu ulaşım giderleri,
- Transferler,
- Katalog ve broşür giderleri,
- Tur tanıtım giderleri,
- Rehberlik ücretleri,
- Free giderler (Gruba ücretsiz katılanların giderleri,),
- Diğer giderler (Toplu bahşışler, otopark ücretler, araba vapuru, köprü-yol geçiş ücretleri gibi).

Değişken giderle, grup sayısı ile oranlı olarak, kişi başı tutarı itibarıyla değişen, ancak toplam tutarı aynı kalan giderlerdir. Yurtdışı turlarda, tek ulaşım aracı yanında birkaç farklı ulaşım aracı da kullanılabilir. Örneğin, uçakla başlayan bir tur, tren veya gemi ile devam edebilir. Bu nedenle zamanlaması iyi incelenmeli ve buna göre transfer sayıları da iyi saptanmalıdır. Yurtdışı turlarda acenta rehberleri yanında yerel rehberlere de ihtiyat duyabilir. Maliyet hesaplamalarında bu rehber ücretleri de unutulmamalıdır. Ayrıca yurtdışı turlarda ayakbastı paraları, tax'lerde unutulmamalıdır.

Bir paket turun sonuçlandırılmasında en önemli aşama fiyatlamadır. Genel olarak hava yoluyla yapılan paket turların fiyatı bazı temel unsurlara bağlıdır (Lanquar, 1979:69). Örneğin, handling hizmetleri mahalli turlar, konaklama ve yiyecek-içecek giderleri, komisyonlar organizatörün genel giderleri, reklam ve broşür giderleri, personel gideri ve kar payı gibi.

Turun maliyeti hesaplanırken turu oluşturan öğeler tur maliyetinin de temel öğelerini oluşturmaktadır. Bu temel öğelerin yanı sıra operatör işletmenin maliyetleri de esas harcamalar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bir turun maliyeti hesaplanırken kişi başına maliyet ilkesi izlenir. Çünkü tur sırasında yapılan harcamaların bir kısmının genel toplamı grup boyutundan bağımsız olarak sabit olacaktır. Grup boyutu bağımlı olarak farklılık gösteren temel harcama kalemi konaklama harcamalarıdır. Ancak bir kez grup boyutu saptandıktan sonra konaklama giderleri kişi başına sabit bir gider miktarına dönüşmektedir. Diğer kalemlerden örneğin ulaşımında kullanılan araç için yapılacak toplam harcama sabit iken bundan yararlanan kişi sayısı farklılaştığında kişi başına maliyet değişken unsur haline gelmektedir. Bu maliyet kalemleri teker teker ele alınacak olursa her birinde operasyonel açıdan dikkat edilmesi gereken hususlar olduğu görülecektir. Bu maliyet kalemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Ahipaşaoğlu, 2001: 01).

- Ulaşım Maliyeti
- Konaklama Maliyeti
- Yemek Maliyeti

- Giriş Bedelleri
- Bahşışler
- Rehberlik Ücretleri
- Tur Hizmet Personeli Harcamaları
- Genel Giderler
- Yer Operasyonu Toplam Maliyetleri

1.2.4. Yerel Operasyon Tur Maliyetleri

Yerel operasyon toplam maliyetleri 8 maliyet kaleminin toplamından ibarettir. Tablo-1’de de görüldüğü gibi tek grup halinde opera edilebilecek maksimum sayıya kadar hesaplanır. Yoğun talep alan ve sık opera edilen programlar için bu tabloların hazır bulundurulması isteklere anında yanıt verebilen ve yoğun sezonda zaman kaybını önleme açısından yararlı olacaktır. Maliyet kalemleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-1 Yerel Operasyon Tur Maliyetleri

Harcama/Kişi Sayısı	1	2	3.....	41
Yerel				
Ulaşım				
Konaklama				
Yemek				
Girişler				
Bahşışler				
Rehberlik				
Tur Hizmet Personeli Harcamaları				
Genel Giderler				
TOPLAM				
(Ahipaşaoğlu, 2001:101)				

1.2.5. Paket Tur Fiyatının Oluşumu

Dışa gidimci bir tur operatörü açısından maliyet fiyatını oluşturan dört temel eleman vardır. Bunlar: (Ahipaşaoğlu:2001:120).

- Yerel operasyon giderleri
- Transit taşımacılık giderleri
- Satış organizasyon giderleri
- Genel giderler

Bu dört maliyet unsurunun toplamı tur operatörünün maliyetini verecektir. Ancak genel giderler ve satış organizasyon giderleri çok önemli bir unsuru içermektedir ki o da aracılara ödenecek olan komisyonlardır. Komisyonlar net satış fiyatları üzerinden yapılır. Dolayısıyla tur operatörlerinin net bir maliyet bedeli bulup bunun üzerine kar marjlarını ekleyerek satış yapma olanakları en azından broşür/kitle satışları için söz konusu değildi. Belirlenen satış fiyatı kar marjını da içermek zorundadır (Ahipaşaoğlu, 2001:121).

1.2.6. Paket Turların Yönetimi

Üretilen bir paket turun satışa sunulmasından, itibaren başlayan işlemleri kapsayan devredir. Seyahatlerin yani paket turların yönetimi işletmenin karlılığını doğrudan etkilemektedir. Paket tur, tur operatörü tarafından satıldıktan sonra turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acentaya yüklenir. Turun broşürde belirtilen programa göre gerçekleştirme işi seyahat acentasına aittir. Bu nedenle organizatör;

- Turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemaların hazırlanmasını,
- Turun tüm faaliyetleri arasında uyum sağlamasını,
- Muhasebe işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesini,
- Müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurulmasını, üstlenir,

- Rezervasyon sistemi ile yer hizmetleri arasındaki bağlantıların

gerçekleştirilmesi sürecini başlatır. Rezervasyonlar genellikle tur acentesinden telefonla veya bilgisayar teknikleri ile alınır, konfirme edilir, işlem görür ve depolanır. Daha sonra rezervasyon işlemleri ile ilgili doküman, seyahatçiye ulaştırılmak üzere perakendeci tur acentesine gönderilir. Turun gerçekleşmesi için hizmet arz edenlere ödemeler yapılır (Demircioğlu, Aslan, Başarır:1995).

1.3. Paket Turların Pazarlanması

İnsanlık tarihi pek çok problemler ve çözümlerle doludur. Pazarlama da, pazarlama ismi altında olmasa da insanlığın var olduğu andan itibaren var olan bir konudur; ancak 2000 yılına doğru o kadar önemini artırmıştır ki hiç adı duyulmayan, bilinmeyen kurum, kuruluş ve işletmelerce gittikçe artan ölçüde dikkat çekmeye başlamıştır. Bazılarına göre sadece bir iş felsefesi olarak düşünüldüğünde de, pazarlamanın son yıllarda önemini arttırdığı ve olmazsa olmaz bir konu haline geldiği bir gerçektir. Buna göre pazarlamanın bir tanımını yapacak olursak “Pazarlama; bir tüzel yada gerçek kişi tarafından gerçekleştirilen, bir işletme faaliyeti; bir ticaret olayı; bir düşünce biçimi; politika belirlenmesinde belirleyici bir faktör; bütünleştirici bir işlev; bir işletme amacı duygusu; bir ekonomik süreç, bir kurumlar yapısı; malların mülkiyetinin el değiştirmesinde ya da değişiminde bir süreç; bir yoğunlaşma; eşit kılma ve yayılma süreci; zaman, yer ve sahip olmak yararlarının yaratılması; arz ve talebi denkleştiren bir süreç ve bunun gibi bir çok anlamlar taşıyan bir kavramdır. ” (Kotler,1972:13) Kısaca, “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak, mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların ve hizmetlerin geliştirilmesi fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (Mucuk,1990:6).

1.3.1. Seyahat İşletmelerinde Pazarlamada Satış Ve Yöntemleri

Paket tur üretiminde gidilecek yer ve ulaşım aracı belirlendikten sonra, sıra turun tanıtımına ve satışa sunulmasına gelir. Tur operatörleri turun tanıtımını genellikle broşür dağıtarak ve kitle yayın araçlarına verdikleri ilanlarla yaparlar. Turun pazarlanmasında bir takım süreçler takip edilir;

1.3.1.1.Broşür ve Katalogların Hazırlanması :

Tur operatörü ürününü standardize ederek ismini, logosunu, ürünlerin liste ve illüstrasyonlarını, içinde rezervasyon formu da bulunan broşürler vasıtasıyla tüketicilere sunar. Broşürlerde ayrıca turların süresi, taşıyıcı uçak şirketleri ve kullanılan uçak tipleri, hareket ve varış tarihleri, turist çekim merkezindeki konaklama türü ve özellikleri, gidilen ülkedeki mahalli turlar ve özel indirimler (çocuk, aile ve grup indirimleri) belirtilir.

Broşürlerde tur operatörünün unvanı, işyeri adresi, firma ismi ve IT kodu da bulunmalıdır. Sonuçta her paket turun bir Inclusive Tour (IT) kodu olacaktır (Gürdal, 1985:123). Örneğin; IT9THY21NTUR510

Broşürde yer alan bu paket tur kodu şu şekilde açıklanabilir;

- IT : Inclusive tour (kapsamlı tur),
- 9 : Tur izninin alındığı yıl (ör; 1989)
- THY : İzin alınan havayolunun IATA kodu (Türk Hava Yolları),
- 2 : Tur izninin alındığı konferans bölgesi (TC,2)
- INTUR: Turu düzenleyen firmanın simgesi,
- 510 : Geziyi tanımlayan sıra numarası (örneğin: Intur'un egzotik Anadolu turu).

1.3.1.2.Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Dağıtım Sistemi:

Broşürlerin tamamlanması ile turların satışına başlanır. Broşür dağıtımı seyahat acentaları aracılığıyla mevsim başlangıcından birkaç ay önce yapılır. Paket tur satışlarının

yüzde 80'lik bir kısmı seyahat acenteleri vasıtasıyla yapılmakta ve her paket tur satışı için yüzde 8 ile 12 arasında komisyon almaktadır.

1.3.1.3.Tanıtım ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi:

Tur operatörleri kitle iletişim araçları ile de turların satışını yapabilir. Paket tur satışı genellikle iki şekilde olmaktadır. Tur operatörü ya kendisi şube açarak turun satışını yapmaktadır, veya tur toptancıları veya perakendeci seyahat acenteleri aracılığıyla turun satışını yaparlar. Fakat günümüzde Avrupa'da büyük mağazalar, süper marketler ve bankalarda posta ile tur satışını yapabiliyor.

1.3.1.4.Satış İşlemleri:

Satışların gerçekleşmesi tüketiciler tarafından rezervasyonların başlaması ile oluşur. Rezervasyonlarla birlikte tüketicilere gidecekleri yöre ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi ve dokümanlar verilir. Böylece tüketiciler bu dokümanlar karşılığında paket turu satın almış olurlar. Kendilerine ödemeleri karşılığında bir belge (vouchers) verilir. Voucher, bir otelin yatağının önceden satın alınması karşılığında seyahat acentası tarafından müşteriye verilen bir akit belgesidir. Satış belgesi yerine geçerlidir.

1.3.2. Seyahat Pazarlamada Satış İşlevi:

Satış örgütü, işletmeyle müşteri arasında kurulan bir köprüdür. Pazarda gelişen müşteri ilişkileri çoğunlukla satış örgütü aracılığıyla gerçekleşir. Müşteriler işletmeleri sadece sattıkları mal ya da hizmetin niteliği, fiyatı, teslimat koşulları, ödeme kolaylıkları vb. ile değil aynı zamanda satıcıların davranışlarına göre de değerlendirirler (Yamamoto, 2001:69). Müşteri yönlü yaklaşımın amaçlarında biri, uzun vadeli ilişki kurarak ilişkileri sürdürmektir. İlişkilerin temelinde takip ve yeni satışlara yönlendirme yatmaktadır. Müşteri ilişkilerinde elde edilen veriler yeni satış bağlantılarına yol açabileceği gibi yeni müşteriler edinilmesinde de yardımcı olacaktır.

Fiziksel mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de dağıtım için iki ayrı strateji vardır. Bunlar doğrudan satış ve aracılardan yer aldığı dolaylı dağıtımdır.

1.3.2.1. Doğrudan satış

Bir hizmet işletmesinin tercihi nedeniyle ya da hizmeti sunan ile hizmetin ayrılamadığı durumlarda işletmeler doğrudan satış yönteminden yararlanırlar.

Bir hizmet sektörü olan Seyahat Sektöründe de doğrudan ve dolaylı satış tekniklerinden yararlanılmaktadır. Seyahat sektöründe doğrudan satış tekniği genellikle seyahat acentaları tarafından tercih edilen yöntemdir. Ancak Tur Operatörleri seyahat acentalarından daha kapsamlı çalıştıkları için bazen seyahat acentalarını kendilerine, yaptıkları turları satması açısından aracı kuruluş olarak seçebilmektedirler. Dolaylı değil de doğrudan yapılan satışların tur operatörlerine aşağıda gösterilen şekillerde avantajları vardır.

- Tur Operatörleri, turiste turun nasıl satıldığı, nasıl bir hizmet verildiği hakkında daha fazla denetim sahibi olurlar. Aracı birer kurum olarak acentalarla uğraşmak satış üzerindeki denetimin azalmasına ya da yok olmasına neden olabilir.
- Turistlerin beklentileri, beklentilerinin ne yönde değiştiği ve turistlerin rakip tur operatörlerinin hizmetlerini nasıl algıladıkları konusunda doğrudan geri bildirim sağlayabilirler.
- Tur operatörleri seyahat acentasına bırakacakları kar marjını kendileri elde edebileceklerdir.

Ancak ebedteki bu yararlarının yanından bazı problemlerle de tur operatörünü karşı karşıya bırakabilecektir.

- Belirli bir tur operatörünün hizmetlerine karşı çok fazla talep olduğunda artan iş yükü ile uğraşma ve işi büyütme sorunları olabilir.

- Bazen doğrudan satış yalnızca tur operatörünün bulunduğu coğrafyayla sınırlanabileceği için; aracı bir acentayla çalışmak o tur operatörünün hizmetlerini daha farklı alanlarda da pazarlamasına olanak sağlayacaktır.

1.3.2.2. Dolaylı Dağıtım

Hizmetlerin dağıtımında kullanılan araçlar büyüklüklerine, yapılarına, yasal statülerine ve hizmet üreticisi ile ilişkilerine göre çeşitli biçimler de olabilirler. Hizmetler müşterilere acente ve brokerler, Yetkili bayilik sistemleri (franchising) ve elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla ulaştırılabilirler.

Bir hizmet sektörü olan seyahat sektöründe de bu dağıtım kanalları şu şekilde kullanılmaktadır. Tur operatörleri bütün bu dağıtım kanallarının hepsinden faydalanırlar, ancak tur operatörlerinden daha küçük statüde işletmeler olan seyahat acenteleri zaten kendileri turizm sektöründe birer dağıtım kanalı olarak kullanılırlar. Ama satışlarında büyüme ve daha geniş alana hitap etmek amacıyla franchising yöntemini ve elektronik bir dağıtım kanalı olan internetten faydalanmaktadırlar. Tur Operatörleri daha çok aracı kullandıkları için tur operatörlerine aracı kullanmanın nasıl faydalar sağladığı aşağıda belirtilmiştir.

- Tur Operatörü dağıtım zinciri yaratmak için katlanacağı sermaye ihtiyacını en aza indirmiş olur. Dolayısıyla bu yatırımı yeni paket turlar üretmek için kullanabilir.
- Acentelerin kullanımı satış ve dağıtım maliyetlerinde azalmaya neden olur.

1.4. Paket Turun Tüketimi

Paket turların oluşumundan bitimine kadar tüm safhaları ile tur operatörü firmalarının temsilcileri vasıtasıyla takip ve kontrol edilir. Paket turların tüketimi sonunda gelecek raporlar değerlendirilir ve yeniden üretilecek benzer paket turlarda eski raporlar dikkate

alınır. Olumsuz yönleri giderilir. Tüketici isteklerine uymayan yörelere, ülkelere tekrar paket tur düzenlenmez. Bunun içinde tüketici gruplarını çok iyi tanımak ve hangi grubun nasıl bir beklenti içinde olduğunu bilmek gerekir. Turun satın alımı aşamasındaki bu davranış biçimlerinin bilinmesi, oluşan grupların da birbirlerinden en azından oluşumları açısından farklılıklar göstermeleri sonucuna ulaşılmasını sağlayacaktır.

Oluşumları ve ortak noktaları belli olan gruplar ise rehber davranışlarını ve dolayısıyla tur yönetim ilkelerinin oluşturulması açısından büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Oluşumlarına göre başlıca grup çeşitleri şöyle sıralanabilir. (Ahipaşaoğlu,2001:52).

1.4.1. Broşür Grupları

Broşür grubu üyelerinin en önemli özellikleri salt o yönelime dönük katılım arzuları ile güdülenmiş olmalarıdır. Bu turlar herkese açıktır. Bedelini ödeyen herkes katılabilir. Katılımcılar bir veya birkaç kişi dışında kimseyi önceden tanımazlar. Birbirinden çok farklı yapıda insanların bir arada bulunmaları ihtimali en yüksek olan grup çeşididir. Dolayısıyla yönetilmesi en zor, en riskli grup türüdür (Batman, 2000).

1.4.2. Kapalı Gruplar

Bu gruba katılan kişiler genellikle bir grubun üyeleri veya belli ortak özellikleri taşıyan kişilerdir. Ve kendileri haricinde hiç kimse bu gruba dahil olamamaktadır. Dernek üyeleri bu gruba bir örnek olarak gösterilebilir. Bu gruplar broşürlerden de yararlanarak turlarını ayarladıkları gibi genellikle grup içerisinde bir gezi yapılması kararı alındıktan sonra içlerinden seçilen birkaç temsilcinin aracılığı ile ayarlanan turlardır. Kapalı gruplar belirli özellikleri önceden araştırılıp, haklarında bilgi sahibi olunduktan sonra yönetilmesi kolay gruplardır (Ahipaşaoğlu, 2001).

1.4.3. Paralel Gruplar

Temel olarak aynı gezi programını uygulayan ancak farklı araçlarla taşınan gruplardır. Paralel gruplarda rehberlerden ya da tur liderinden biri ayrıca şeflik görevini de üstlenir(Batman, 2000:83).

1.4.4. Özendirme Grupları

Özendirme grupları broşür grupları ile kapalı grupların özelliklerini üzerinde taşıyan gruplardır. Bu grubu tercih eden kişiler genellikle aynı bölgeden gelip, aynı turistik merkeze giden ve ulaşımı kendilerine tahsis edilen charter uçakları ile sağlayan, turistik merkeze vardıklarında da aynı tip otobüslerle kalacakları otellere giden ve aynı konaklama merkezinde kalan gruplardır. Özendirme gruplarının yönetimi aşamasında mutlaka bir tur lideri görevlendirilmelidir. Ayrıca her otobüsün başında da bir yönetici (lider yada rehber) bulunur.

1.4.5. Macera Grupları

Bunlar çoğunlukla yönelimi, başlangıç ve bitiş tarihleri dışında hiçbir şeyi müşteriler tarafından tur öncesi bilinmeyen organizasyonlardır. Kişilerin serüven tutkusunu tatmin amacını güderler. Yönetimi en güç olan turlar oldukları söylenebilir (Ahipaşaoğlu,2001).

1.4.6. Arkadaş Grupları

Bu gruplar bağımsız olarak gerçekleştirilen, birbirlerini tanıyan ve ortak pek çok noktaları olan küçük boyutlu turlardır. Bu yönüyle kapalı gruplara benzerler. Broşür gruplarından farkı ise aralarına tanımadıkları kimseleri almıyor olmalarıdır. Yönetilmesi en kolay olan gruplar arasındadır. (Ahipaşaoğlu,2001:56).

1.4.7. İş Grupları

Daha ziyade fuarlar ve uluslar arası ikili ilişkiler çerçevesinde gelişen, asıl amacı iş olan ancak bunun yanında turistik amaçlar da taşıyan organizasyonlardır. Rehberlik hizmetlerinin çevirmenlik görevini de kapsaması açısından önem arz eder. (Batman, 2000:84).

1.4.8. Gençlik Grupları

Broşür, kapalı ya da yoğun grupların katılımcıları belirli bir yaş sınırı ile kısıtlanmış türlerdir. Genelde fiyatların ucuz olması nedeniyle düşük standartlardaki konaklama birimleri kullanılır. Yönetimleri oldukça kolay gruplardır. (Batman, 2000:85).

1.4.9. Özel İlgi Grupları

Belli konularda uzmanlık sahibi olan kişilerin ilgili oldukları konularda daha önce bulunmadıkları alanlarda ve ülkelerde araştırma yapmak, farklı örnekler bulmak ve çalışmalarını genişletmek için çıktıkları turistik gezilerdir. Bu ilgi alanlarına örnek olarak; kuş gözlemleri, tarih, arkeoloji, floracılık, fotoğrafçılık sayılabilir. Bu turları yöneten rehberlerin turdan önce yöneteceği turistlerin uzmanlık alanları ile ilgili araştırma yapması ve bilgi sahibi olması turun başarısı açısından önem arz etmektedir.

1.4.10. Üçüncü Yaş Grupları

Bu gruplar genelde 60 yaşın üzerinde kişilere yönelik günlük ziyaret ve yol yoğunluğu düşük, yorucu olmayan tur programlarından oluşurlar. Gözetimli turlar bunlar için en uygun olanlar olmakla birlikte sık sık kültürel turlara da katıldıkları görülmektedir. Bünyeleri itibarıyla aşırı sıcak ya da soğuğa daha duyarlı olduklarından genelde sezon öncesi ya da sonrasında gezmeyi tercih ederler. Bu özellikleri nedeniyle de tercih ettikleri yönelimlerde turizm sezonunun uzamasına olumlu katkılarda bulunurlar. Rehberin

göstereceği biraz ilgi, biraz sevgi bu turların yönetimini çok kolay kılacaktır. (Ahipaşaoğlu, 2001).

Genellikle altmış yaşın üstündeki insanlara yaşlı denilmektedir. Ömrün uzaması ve daha hareketli yaşama eğilimleri göz önüne alındığında yaşlı insanlar hakkında genellemeler yapmak da zorlaşabilmektedir. Yaşlı insanlar, günümüzde maraton koşup, iş yaşamlarında başarılarını korumakta ve belki otuz yaşlarında olduklarından daha dolu, daha hareketli yaşayabilmektedirler.

Buna rağmen, yaşlı insanlarla çalışırken uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Yaşlanma sürecinde bütün duyu organları zayıflamaya başlayabilmektedir. Bir insanın zayıf olan duyuları fark edilmeyebilmektedir. Eksikliklerinin farkında olanlar ise, bu yönlerini saklama eğilimine girebilmektedir. Örneğin, sağırılık çok yaygın olmasına rağmen fazla önemsenmemektedir. Sağır bir insan, turun çoğunu takip edememektedir. Rehberler bu ve benzeri durumları zamanında fark edebilmelidir.

Üçüncü yaş gruplarını oluşturan ileri yaştaki insanlara yönelik aksi, zahmetli, yaşlı şeklinde olumsuz terimler kullanılabilmektedir. Yaşın artması ile duyma ve yürüme zorlukları artmaktadır, ancak, bu insanların çoğu, genellikle taktir etmesini bilen, yeni bir deneyim için istekli, meraklı, ilgili, katılımcı ve hayat tecrübelerini paylaşmaya hevesli insanlardan oluşmaktadırlar. Bu insanlarla çalışmak zordur. Ancak, onların zekaları ve aynı zamanda öğretici olmaları ise, rehber için bir avantajdır. Yaşı ileri insanların, beceri ve ilgi alanlarının genişliğinin farkında olarak, onların bu özelliklerinden faydalanılabilir. Ayrıca, yaşı ileri insanlarla yapılan turlar gençlerinkine oranla daha yavaş ve yorucu olmayacak şekilde düzenlenmelidir (İçöz 1996: 171).

Rehberler, bir insanın fazladan bir alakaya, ilgiye ve dikkate ihtiyacı olduğunu içgüdüsel olarak fark edebilirler. Yaşları ileri insanlarla çalışırken şu noktaların göz önüne alınmalıdır (Pond 1993: 92-93):

1. Cazibe merkezlerindeki gezi sürelerinin uzun tutulmasına özen gösterilmeli, otobüse iniş-binişlerin, yemek yemenin veya yürüyüş yapmanın daha fazla zaman alacağı hesaba

katılmalıdır.

2. Yürüyüş turlarında sık sık mola verilip daha yavaş yürünmelidir.
3. Rehber müşterilerin yorulmalarına, stres ve hastalık belirtilerine karşı tetikte olmalıdır. Eğer bir turist herhangi bir şeyden korkar ve nefessiz kalırsa bir yere oturtulup, en azından birkaç dakika dinlendirilmelidir. Özellikle tıbbi problemleri olduğu bilinen turistler sürekli gözlem altında tutulmalıdırlar.
4. Yaşlanan insanların duymaları ve hafızaları zayıf olabileceği için özellikle buluşma saatlerinin bildirildiği talimatların daima tekrar edilmesi gerekir.

1.5. Paket Turların Tüketimi Sonrası Mevcut Durum Ve Tüketicilerin Korunması

Paket turlardaki başlıca sorunlar genellikle iki konuda ortaya çıkar. Bunlarda birincisi seyahat eden kişilerin ortama uyum sağlayamamalarından kaynaklanan sorunlar, ikincisi de hizmetleri sunan işletmelerden kaynaklanan sorunlardır. Birinci gruptaki sorunlar aşağıdaki gibidir (İçöz, 1998:189).

- Uçakla yapılan turlar ve hizmetler satın almadan önce denenmez, görülmez, seyahat acentasının verdiği bilgilere göre satın alınır.
- Seyahat başlamadan önce peşin ödenir.
- Seyahat hizmetleri katılanların sübjektif değerlendirmelerle karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişir.
- Yurt dışına yapılan uçak seyahatlerinde dil, din ırk farklılığından dolayı tüketicide bir yabancılaşma ve yalnızlık duyguları oluşturur.
- Tura taraf olan işletmelerin dışında gelişen olumsuz olaylar (deprem, kaza) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratır.
- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliği tüketicide yansır.
- Turistlere hizmetleri temin eden ve satan işletme ile tüketici satıştan sonra bir daha karşılaşmaz.

- Turistler yılda bir defa kullandıkları paket turu, bir yıl öncesi hayal edip büyük beklentilere girer.

Uçakla tatile çıkan veya hazır bir paket tur satın alan kişilerin karşılaştıkları seyahat sırasında karşılaşması muhtemel sorunlar genellikle aşağıdaki gibidir(İçöz, 1998:189).

- Fiyat farklılıkları
- Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması
- Otellerin konumu ve niteliği
- Tatil süresinde ortaya çıkan aksaklıklar
- Fiyat artışları
- Hizmet değişiklikleri
- Tur operatörlerinin iflası
- Ulaştırma araçlarının düşük standardı
- Çifte rezervasyon(uçak ve otelde)
- Yetersiz rehberlik hizmetleri
- Restoranlardaki yemek kalitesinin düşüklüğü

Normal tüketici davranışlarında farklılığı dikkate alarak yapılan pazarlama çalışmalarının benzerinin turistik ürünler içinde yapılmasının zorunluluğu vardır (Wahap, 1986:102).

Sonuçta turizm pazarlaması ile belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir gelir sağlayabilmek, uluslar arası veya ulusal düzeydeki kamu yada özel sektöre ait turistik tesislerin işletme politikaları sistematik ve koordineli bir şekilde yapmak mümkündür (Burkatr, 1975:192).

Gerek turiste bir paket içinde sunulan mal ve hizmetlerin geniş çerçevesi gerekse piyasada yer alan çok sayıda turistik tüketicinin varlığı olaya tüketicinin korunması konusunda bir takım koruyucu önlemlerin alınmasını gerektiriyor. Söz konusu koruyucu önlemler, finanssal riski çok, kar marjı düşük olan tur operatörleri tarafından sağlanır. Bu koruyucu önlemleri tur operatörleri bastırdıkları broşürler yardımı ile tüketicilere ulaştırırlar. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden "1990 TURKEY" broşürleri incelenerek tüketicileri koruyucu çalışmaları belirlenmeye çalışılmıştır (Turizm Yıllığı,1991:24).

1.5.1. Tur Öncesinde Müşterilerle İletişim

Müşterinin acenta ile ilk iletişimi tur rezervasyonu sırasında olmaktadır. Bu rezervasyon sonucunda, müşteriler acentadan ödeme makbuzunu ve tur confirmasyonunu bekleyeceklerdir.

Müşteriler acentanın kendileriyle bireysel olarak ilgilenmelerinden ve ilgi alanlarının öğrenilmesinden memnun olmaktadır. Soru sormak için acentayı her gün telefonla aramazlar ancak, olabilecek soruları için arada sırada arayabilme fırsatlarının olmasından hoşlanabilirler. Müşteriler pasaport, vize gibi belgelerini acentaya gönderdikten sonra, bunların alındığına ve eksiklerinin kalmadığına dair bir makbuzu bekleyeceklerdir. Bu tür mektuplar müşteriye rahatlatıcı nitelikte olabilmektedirler (Poynter 1993: 180). Müşterilerin devamlı müşteri olabilmesinde, acentanın müşteriye yönelik gösterdiği ilgi önemlidir.

Müşteriler rehberlerinden de tur öncesi haber almak, onları tur öncesi biraz tanımak isteyebilirler. Bazı acentalarda bu işlem, rehberin tur öncesi hazırlığı için gerekli bir koşul olabilmektedir.

1.5.2. Tur Sonrasında Müşterilerle İlişkiler

Genellikle acentalar, turun bitmesiyle turistlerle olan ilişkilerini de sona erdirmektedirler. Oysa, turun sona ermesi, acentanın pazarlama birimi görevlerinin devam etmesini gerektirmektedir. Tura katılan turistlerin turdan ne ölçüde tatmin olduklarının belirlenmesi sayesinde, acentanın ilerideki turist profili hakkında detaylı bilgiler alması ve böylece kısa ve uzun vadede plan yapabilmesi olanağı sağlanmış olacaktır. Seyahat acentaları turun başarısını ölçmek için müşterilerin turdan tatmin olma derecelerine değer vermelidirler. Seyahat acentalarının başarısı da doğrudan doğruya rehberin başarısı ve turistlerin tatmin olma dereceleri ile ölçülmektedir (Geva, Goldman 1991: 177).

1.5.3. Paket Turlarda Turistlerin Sahip Olduğu Haklar Ve Bunların Korunması

1.5.3.1. İptal Şartları, İptal Süreleri ve Geri Ödeme Koşulları:

Turistler yaptıkları rezervasyonları herhangi bir durumdan dolayı iptal ettirmek istediklerinde bunlar belli kurallar dahilinde turistleri ve acentayı mağdur etmeyecek şekillerde ayarlanmışlardır. Yasalara göre bir kural dahilinde olduğu gibi kimi özel kuruluşların da müşteriye sunduğu bir şartname dahilinde de olabilmektedir.

Örneğin, Fransa pazarında söz sahibi olan Pacha Tour'un "1990 TURQUE" broşürlerindeki iptal şartları, iptal süreleri ile ilgili şartları şöyledir;

- Hareketten 31 gün önce rezervasyon iptali olması halinde kişi başına 250 FF ödenilmesi şarttır.
- Hareketten 30-15 gün önce rezervasyon iptali olması halinde toplam seyahat tatil maliyetinin yüzde yüzü geriye ödenmez.
- Hareketten 14-8 gün önce rezervasyon iptali olması halinde toplam seyahat tatil maliyetinin yüzde 75'i,
- Hareketler 7 gün önce rezervasyon iptali olması halinde toplam seyahat tatil maliyetinin yüzde yüzü geriye ödenmez.

1.5.3.2. Ferdi Kaza Sigortaları:

Ferdi kaza sigortaları bir turistin tur esnasında başına gelebilecek her türlü kazaya karşılık olarak, örneğin, seyahat sırasında hastalanma, trafik kazası, soyulma vb. turistin mağdur bırakılmaması ve sigortalanması anlamına gelmektedir.

Almanya pazarında faaliyet gösteren Delta Reisen'in müşterilerine paket tur içerisinde sundukları sigorta imkanları şöyledir:

- Seyahat Hastalık Sigortası: Sunulan böylesi bir hizmetin içinde seyahat esnasında doğabilecek tüm tedavi masraflarının seyahat acentası tarafından karşılanması ve çok acil durumlarda özel uçaklarla tatil beldelerinde söz konusu müşterilerin Almanya'ya dahi taşınabileceğini belirtmektedir.
- Seyahat Eşya Sigortası: Çalınan, kaybolan eşyanın değeri ne olursa olsun 3000 DM'a kadar kısmını seyahat acentası tarafından karşılanacağını belirtir.
- Seyahat Kaza Sigortası: Söz konusu seyahat acentasının sunduğu bu imkan 14 yaşın üzerindeki için geçerlidir.

1.5.3.3. Özel İndirimler ve Promosyonlar:

Firmalar kendilerine müşteri çekebilmek ve rakipleri arasında tercih sebebi olabilmek için müşterilerine kendilerini cazip hale getirebilecek promosyonlar ve indirimler yaparlar.

Avusturya pazarında çalışan Gulet Reisen'in bu konudaki indirim şartları ve oranları şöyledir:

- Bir büyük, bir çocuk (2-6 yaş arası) olması halinde paket tur satış fiyatının yüzde 20'si oranında indirim,
- İki büyük, iki çocuk (2-6 yaş arası) olması halinde paket tur satış fiyatının yüzde 20'si oranında indirim,
- İki yaşına kadar çocuklar için ücretsiz uçuş koltukları sunulur ve bunlar iki ve altı yaş arası içinde geçerlidir.

1.5.3.4. Son Anda Rezervasyon Değişiklikleri:

Müşteriler yaptırdıkları rezervasyonlarda değişiklik yaptırmak istediklerinde bir takım kurallara uymak durumundadırlar. Bu hem müşteri hem de firmanın mağdur durumda kalmaması için gerekli olan bir durumdur.

Örneğin, İngiltere pazarında Intasun'un yolculardan kaynaklanacak rezervasyonu değişiklikleri olması halinde;

- 8 haftadan önceki rezervasyon değişikliklerinde ücretsiz
- 8 hafta içindeki rezervasyon değişikliklerinde 15 paund
- 6 hafta içindeki rezervasyon değişikliklerinde 25 paund
- 4 hafta içindeki rezervasyon değişikliklerinde 35 paund
- 2 hafta içindeki rezervasyon değişikliklerinde 50 paund'luk

ek bir ücret ödemesi istenir.

1.5.3.5. Ödeme Koşulları

Firmalar müşterilere kendi firmalarını cazip hale getirebilmek için ödemeler de kolaylıklar sağlayabilmektedirler. Bu ödeme koşulları firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. Bunlarda gene firmaya göre bir takım kurallara tabi tutulabilmektedir.

Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha tur'un müşterilerine sundukları paket turların ödeme koşulları şöyledir;

Seyahat acentası müşterilerinden rezervasyon yaptırması halinde seyahat bedelinin 4/1'ini peşin olarak tahsil eder. Bu tahsilatla müşteriye verilen hakkın türü değişkendir. Örneğin, bazı seyahatlerin gerçekleşmesi katılanların minimum sayıda toplanmalarına bağlıdır. 4/3'lük kalan bakiye borç, seyahat hareketinden bir ay önce ödenmelidir. Hareket tarihinde kalan borcunu ödemeyen müşterilerin seyahat programı iptal edilir.

1.5.3.6. Paket Tur Fiyatına Dahil Olan Hizmetler;

Paket turlar zaten bir tur esnasında gerekli olan bütün her şeyi içine alan ve bir fiyat altında toplanan tur programları anlamına gelmektedir. Bu dahil olan hizmetlere göre

paket turun fiyatı da değişiklik göstermektedir. Genel olarak paket tura dahil olan hizmetler aşağıdaki gibidir.

- Belirli hava alanlarından Türkiye’ye uçuş,
- Hava alanında transferler,
- Uçakta yiyecek ve içecek hizmetlerinin ücretsiz olarak sunulması,
- Hava alanından otele kadar refakat edilmesi ve müşterinin odaya yerleşiminin sağlanması ,
- Lisanınızı bilen bir rehberin hizmetinize verilmesi,
- Otelde “Welcome Coctail” verilmesi, gibi hizmetler paket tur fiyatına dahil edilmiştir.

1.6.Seyahat Acentalarında Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Davranış

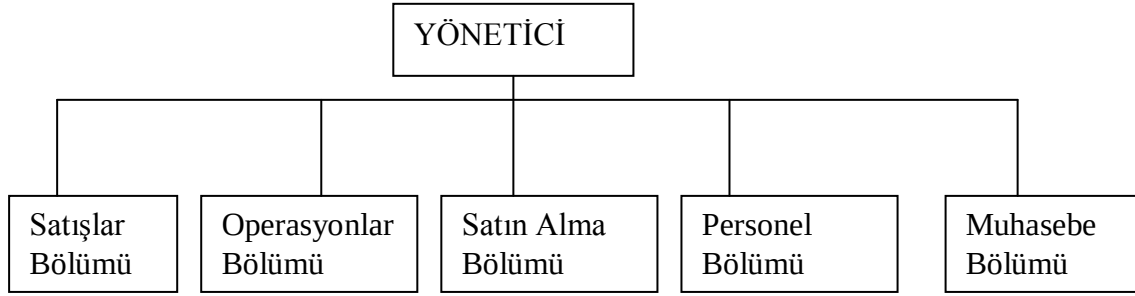
İşletmenin amaçları doğrultusunda yapılacak işlerin belirlenmesi, görev, yetki ve sorumlulukların dağıtılması örgütleme fonksiyonunu oluşturur. Örgütleme ve organizasyon, üretim için gerekli maddi ve manevi olmayan araçları belirli bir düzen içinde bir araya getirme faaliyetidir. Organizasyon süreci üç aşamadan oluşur: (Hacıoğlu, 1989:123).

- 1- Yapılacak işlerin belirlenmesi ve gruplanması,
- 2- İş görenlerin belirlenmesi ve atanması,
- 3- Yer, araç ve yöntemlerin belirlenmesi.

İşletmeler rasyonel bir örgütleme sistemi kurmak zorundadırlar. Bu sistem içinde yönetim basamakları oluşturularak yetki ve sorumluluk devri gerçekleştirilir, bölümler arası ilişkiler düzenlenir, örgütsel organ ve bölümler belirlenir, iletişim bağları kurulur ve böylelikle örgütün işleyişi için gerekli alt yapı çalışmaları hazırlanır. Seyahat işletmelerinin örgütlenmeleri, fonksiyonları ve özelliklerine göre değişmektedir. Örgütlenmenin, işletmenin politikasına ters düşmeyecek ve işletmenin kendine özgü koşul ve gelenekleriyle bağdaşır bir anlayış içinde olması gerekir.

Seyahat işletmelerinin genel örgüt yapısı içinde yer alan ana bölümler aşağıdaki örgütsel şema üzerinde gösterilmiştir.

Şekil-1: Seyahat İşletmelerinin Genel Örgüt Yapısı



Kaynak: Hacıoğlu (2000:56)

Seyahat İşletmelerinin örgüt yapıları, yönetim anlayışına ve sektörde meydana gelen gelişmelere göre değişmektedir. Küçük işletmeler olan seyahat acentalarının bir örgüt yapısından bahsetmek çok zordur. Personelin iş bölümü, yetki ve sorumlulukları kesin çizgilerle belirlenememektedir. Bazen bir seyahat acentası bir yönetici ve 2 elemandan oluşmaktadır. Buna göre seyahat acentalarını küçük, orta , büyük seyahat acentaları ve en üst sırada da tur operatörleri olarak ayırmak mümkündür. Seyahat acentaları büyüdükçe örgüt yapısı da buna bağlı olarak gelişmektedir.

Modern örgütlerin çoğunluğu bürokratik yapılardır. Bürokratik yapının anlamı; örgütlerin yetki hiyerarşisine, uzmanlık bölümlerine ve faaliyet standardizasyonuna sahip olduğu ve etkinlik ve uzmanlığa önem verildiğidir. Bürokrasi bir çok avantaj sağlar ve büyük örgütler varlıklarını sürdürebilmek için belirli bir miktarda bürokrasiye ihtiyaç duyarlar. Ancak, bürokrasinin belirli özellikleri, örneğin; uzmanlaşma, bölümlere ayırma ve yetki hiyerarşisi örgütlerin etiksel kültürü için sorunlar çıkarabilir.

Bireylerin kendi davranışları için sorumluluk almalarının ve etiksel olmayan davranış emirlerini sorgulamalarının gerektiği daha önce vurgulandı. Bununla birlikte örgütsel yapı, yetki ve sorumluluk sorunlarını sık sık pekiştirir ve bazen de yaratır(İlhan, 1998:43).

Örgüt içinde bireylerin etiksel davranışlarını anlayabilmek için, özellikle ödüllendirilen ve cezalandırılan davranışlara ve bu sistemin etiksel kültürün diğer boyutları ile tutarlı olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Yöneticilere örgütlerindeki etiksel sorunlar sorulduğunda, ödül sistemleri sıklıkla önemli bir sorun olarak belirtilmektedir. Kar ve zarara önem verildiği, kişilerin bir amaca ulaşp ulaşmadıkları veya belirli bir miktarda ürün satıp satamamalarına göre değerlendirildikleri ve amaca nasıl ulaşıldığına fazla dikkat edilmediğini belirtmektedir. İnsanlar ödüllendirildikleri şeyleri yapmaya yöneldiklerinden, yöneticiler gerçekçi amaçlar oluşturmali ve bunlara gayri etiksel davranışlarla ulaşılmaya çalışılmamasından emin olmalıdır.

Etiksel kültürün diğer boyutları ile tutarlı olmayan ödül sistemleri çok yaygındır. Etiksel davranış kotları pekiştirilmeyen örgütlerde çalışan yöneticiler bu durumu sıklıkla dile getirirler. Kültürel sistemler çatıştığı zaman neler olabileceğini düşünmeye çalışın. Örneğin, bir örgüt düşünün ki en iyi satış temsilcisinin satışlarının gayri etiksel bir zeminde gerçekleştiğini herkes bilsin. Sonra bu kişi cezalandırılmadığı gibi, ikramiyeler alsın, pahalı tatillere gönderilsin ve yıllık satış toplantılarında satışlarından dolayı kutlansın. Satış departmanının üyeleri ödül sisteminin gerçek mesajı taşıdığını kavrayacaklardır ve kod anlamsız hale gelecektir. Daha da kötüsü, böyle bir davranış üst yönetimin iki yüzlülüğünün bir örneği olacaktır (İlhan, 1998:45).

Etiksel davranışları destekleyecek ve pekiştirecek sistemler düzenlenmelidir. Etiği ciddiye alan örgütler standart yaklaşımlardan ziyade önlemsel olarak etiksel kültürü geliştirmelidir. Kültür, resmi ve gayri resmi sistemlerin karmaşık bir birleşimidir. Pekiştirecek şekilde düzenlemek gerekir. Örneğin; resmi etik kodu insanlara örgüt içinde dürüstlüğün önemli olduğunu söylüyorsa, yüksek düzeydeki yöneticiler müşterilere onların ihtiyaçlarını karşılamada firmanın sahip olduğu yetenekler konusunda doğruyu söyleyeceklerdir. Böylece, iş görenler örgütün dürüstlüğe bağlılığı konusunda doğruyu söyleyeceklerdir. Böylece, iş görenler örgütün dürüstlüğe bağlılığı konusunda tutarlı mesaj almış olacaklardır. Sistemler aynı hizaya getirilmiştir. Sistemler arasında tutarlılık vardır. Diğer taraftan, aynı örgüt satış yapabilmek için düzenli bir şekilde müşterileri kandırıyorsa, sistemler arasında tutarlılık yok demektir. Örgütün kodları bir şey

söylemekte, eylemleri farklı bir şek söylemektedir. Etik koduna rağmen, örgütün gerçekten yaptığı kandırmadır (Trevino ve Neyson, 1995:195).

1.6.1. Etik ve Etik Kavramı

Etik, genel olarak bakıldığında ahlakla, inançla, gelenek ve göreneklerle, kültürle ve bazen de kanun ve düzenlemelerle bağlantısı kurulmaya çalışılan karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, ülkeler, toplumlar ve kültürler arasında farklılıklar göstermektedir. Bu durum büyük ölçüde etiğin soyut bir kavram olması ve pek çok alanı kapsayan içeriğinden kaynaklanmaktadır. Etiğin üç aşamada ele alınması olanaklıdır;

- Bireysel, etik,
- İşletmeler ve organizasyonlarda etik,
- Kurumsal (Sistemde) etik.

İnsan davranışları ile ilgili olan etiğin temelde bireyden ve bireylerin davranışlarından başlaması gerektiği düşünülmektedir. Zira organizasyonları ve sistemi oluşturan bireylerdir. Genel olarak, toplumda ve yaşamın her alanında kanunların ve düzenlemelerin yetersiz kaldığı durumlarda uyulması gereken kuralları ve doğru davranış biçimlerini temsil eder. Sözlük tanımına göre etik ; ‘ tavır ve ahlaki davranışların standardıdır’. Bu anlamda etiği doğru davranışlar bütünü olarak algılamak olanaklıdır. Hayatın her alanında etiğe uygun davranışların amacı, mevcut sistemi daha iyi çalışır ve toplumu daha iyi yaşanır hale getirmektir. Bugün etik, iş hayatında, ekonomide, sosyal yaşamda ve siyasette ayrı ayrı ele alınmaktadır.

1.6.1.1. İş Etiği

İşletmeler ekonomi yaşamı örgütleyen yasal araçlar olarak toplumda her zaman ilgi çekmişlerdir. İş eylemi veya kar ile etik arasındaki ilişki geçmişten günümüze farklı yorumlara açık olmuştur. İş etiği iş ile ilgili kararları ahlaki standartlara göre değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir. İşletmelerde alınan kararların etik, sosyal, teknolojik, ekonomik ve politik yönleri olabilir. Uzun vadede işletmelerin başarılı olabilmeleri güvenilir olmalarına ve dolayısıyla etik davranışlarda bulunmalarına bağlıdır. Etik olmayan eylemler, piyasa sitemini bozarak kaynakların etkin dağılımını da olumsuz etkileyecektir. Alınan kararların değerlendirilmesini yapacak olan yöneticilerin ahlaki standartlarla ilgili bilgi olması gerekir. Uygulanacak standartların geliştirilmesi normatif etik konusu kapsamında ele alınırken, iş etiği uygulamalı etik alanına girmektedir.

İş etiği kavramı, “ Protestant Work Ethic and the Spirit of Capitalism” adlı çok disiplinli bir yaklaşımla yazdığı eserinde Weber tarafından detaylı olarak ele alınmıştır. Weber, bu eserini yazarken din, siyaset ekonomisi, hukuk ve diğer sosyal bilimlerden etkilenmiştir. Protestan iş ahlakı kapitalizme meşruluk sağlarken, üretim eylemine ahlaki bir temel de getirmiştir. Protestan iş ahlakının yaygınlaşmasını toplumların ekonomik olarak gelişmesine bağlayan çalışmalar da mevcuttur.

Daha sonraki dönemlerde, Protestan iş ahlakı dinden arındırılmış ve laik bir yaklaşımla geliştirilen değerler sistemi Batı kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Protestan iş ahlakı kişinin karakteri ile nitelikler olarak tanımlanmış ve aşağıdaki temel özellikler bu karakter ile bağdaştırılmıştır (Cherrington, 1980):

1. İnsanların yaşamlarını çok ve sıkı çalışma ile geçirmeleri dini bir yükümlülüktür.
2. İnsanlar kişisel zevk ve sefaya değil çalışma eylemine uzun zaman ayırmalıdır.
3. Bir çalışan işine düzenli olarak devam etmeli hiçbir zaman geç kalmamalıdır.
4. Çalışanlar yüksek verim göstermeli ve yüksek miktarda mal ve hizmet üretmelidir.
5. Çalışanlar işlerini iyi yapmalı ve yaptığı işten gurur duymalıdır.
6. Çalışanlar mesleklerine, çalıştıkları kuruluşa ve çalışma gruplarına sadakat duymalıdır.

7. Çalışanlar başarı odaklı olmalı ve sürekli olarak terfi ve gelişme için uğraşmalıdır. İyi insan olmanın göstergesi yüksek statülü is sahibi olmak ve başkaları tarafından saygı görmektir.
8. İnsanlar mal varlığını dürüstlükle kazanmalı ve bunu tutumlu ve akıllıca yapılan yatırımlarla korumalıdır.

1.6.1.2. Sosyal Yönlü İş Etiği

Örgütün kültürü iş görenlere kültürleşme ya da sosyalleşme denilen süreç ile öğretilir. Sosyalleşme ile iş görenler mevcut normları öğrenirler. Toplumsallaştırma ya resmi eğitim ya da akranlar ve üstlerin normları resmi olmayan bir yoldan aktarmaları ile tutarlı bir şekilde davranırlar. Nasıl giyineceklerini, ne söyleyeceklerini ve ne yapacaklarını bilirler.

Toplumsallaştırma ile insanlar kültür ile tutarlı davranışlarda bulunurlar, çünkü kendilerinden böyle yapmalarının beklendiğini hissederler. Davranışlarının kişisel inançları ile bir ilgisi yoktur, fakat ortama uymak ve değer verdikleri insanların onayını almak için kendilerinden beklenildiği gibi davranırlar (İlhan, 1998:40). Örneğin, kot pantolonu ve t-shirt ile çalışma isteyen bir otel personeli, toplumsallaştırma nedeni ile otelin giyim moduna göre uygun olan bir şekilde giyinecektir. Ters tepki gösterebilecek bir kişi de, kendisine örgütsel norm olarak öğretildiği için, onaylanmama ya da uyum sağlayamama riskini göze alamayacaktır. Beklentilere uyum sağlayanlar otelde kalacak ve terfi ettirilecektir. Kültüre uyum sağlayamayanlar ise gönüllü olarak oteldeki işlerinden ayrılacaklardır. Toplumsallaştırmanın, etiksel ya da gayri etiksel davranışı destekleyeceği çok açıktır.

Bireyler, başka bir gerekçeden dolayı da kültüre uygun bir şekilde davranabilirler. Buna normların içselleştirilmesi denilmektedir. İçselleştirme ile bireyler normları göre davranırlar, çünkü dışsal kültürel standartları kendi standartlarıymış gibi benimserler. Davranışları örgüt kültürü ile tutarlı olduğu gibi aynı zamanda neyin doğru olduğuna dair kendi inançları ile de tutarlılık gösterir. Örneğin, x acentenin kültürünün beklentilerine

uygun olan resmi kıyafet aynı zamanda bireyin kendi tercihidir. Böylelikle standartlar içselleştirilmekte ve kolaylıkla izlenebilmektedir.

Örgütsel kültür; resmi ve gayri resmi örgütsel sistemlerin karmaşık olan karşılıklı etkileşimleri yoluyla yaratılır ve korunur. Resmi olarak; liderlik, örgütsel yapı, personel seçimi sistemi, oryantasyon ve eğitim programları, politikalar, kurallar, ödül sistemleri, karar verme süreci kültürün yaratılmasına ve korunmasına katkı sağlar.

Gayri resmi sistemler ise kültür normları, kahramanlar, adet olan törenler, hikayeler ve dildir. Bunlar kültürü canlı tutar ve örgütün içinde yer alanlar ile dışında yer alanlara resmi sistemlerin gerçeği im yoksa yalancı bir görünüşü mü temsil ettiğini gösterirler.

Firmalar bireylerin oluşturduğu sosyal sistemlerdir. Toplum tarafından belli amaçlara ulaşmak üzere yetkilendirilen firmada bireylerin kimlikleri ve rollerinde bu doğrultuda tanımlanır. Firma da tıpkı bireyler gibi eylemde bulunur ve sorumluluklarını yerine getirmesi beklenir. Başarısız olduklarında da tıpkı bireyler gibi cezalandırılırlar. Firmanın amaçları sorumluluklarını da belirler. Yasa karşısında , tıpkı bireyler gibi yasal kişiliğinin yanı sıra firmanın ahlaki kişiliği de vardır . (Aras, 2003:13).

1.6.1.3. Ekonomik Yönlü İş Etiği

İş dünyasında etik değerler, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş süreçleri, tedarikçiler ve diğer ilişkide bulunulan kurum ve kuruluşlarla ilişkileri kapsamaktadır. Etik, mükemmelliğe götürüyorsa, bu durum işletmelerin ilgili çevre ile ilişkilerinde tam bir uyum ve başarıdan bahsedilmektedir. Ancak günümüzde işletmelerin bunu başarmasının önünde ciddi engellerde bulunmaktadır bunların başında işletmenin kar amacı ile topluma hizmet amacının çatışması gelir toplumsal yararı gözetmenin işletmelerin karlarından fedakarlık etmelerini gerektirdiği durumlarda işletmeler kararlarına hangi yönde verecektir. Burada kısa vadede işletmenin kar amacını ön plana almak işletmenin yararına gibi görünse de, uzun vadede toplumun güvenini kazanmayan ve kendi çevresini oluşturan kesin yararını düşünmeyen işletmelerin sürekli başarısı olanaksızdır.

Günümüzde işletmelerin bu konuda daha dikkatli davranmasını gerektirecek değişik baskı gurupları da mevcuttur. Bunların başında tüketicilerin çıkarını korumak üzere tüketici birlikleri, çeşitli sivil toplum örgütleri, çalışanların haklarını koruyan sendikalar ve çocuk işçi çalıştıran işletmeleri ve çalışma koşullarını denetleyen uluslar arası çalışma örgütleri sayılabilir. Bütün bunların yanında işletmelerin etik değerlere uymadığının görülmesi durumunda medyanın olumsuz propagandasının işletme üzerindeki baskısının da son derece büyük önem taşıdığı yaşadığımız örneklerden görülmektedir.

İşletmelerin etik değerlere uyum sağlamasının işletme ilgilisi olarak adlandırılan paydaşlara (müşteriler, ortaklar, çalışanlar, satıcılar, devlet gibi kesimlere) olan etkisinin yanında, bununla bağdaşık olarak ekonominin bütünü üzerinde bir etkisi de söz konusudur. Etik değerlere bağlılık ve alınacak kararlarda etik davranma, bir ekonomideki kaynakların daha etkin kullanımını sağlamaktadır. Yolsuzluğun ve üretimdeki kaçakların önlenmesi., her kesimin üzerine düşeni gerektiği gibi yapması, milli gelir seviyesini arttırmaktadır. İşletmelerde doğru işin doğru şekilde ve doğru kişilerce yapılması verimliliği artıran en büyük faktörlerdendir. Kurumlarda yapılacak işlerin, iş süreçlerinin, bunun için istihdam edilecek elemanların ve onların yapacağı işlerin belirlenmesinde etik değerlerin dikkate alınması, hem işletmenin işleyişindeki başarısın ve verimliliğini arttıracak, hem de yarattığı katma değer ile ekonomiye katkısı daha fazla olacaktır.

Son yıllarda kamu sektöründe verimliliğin sağlanamamasının en önemli nedenlerinden birisi de bu kurumlarda alınan kararlarda etik davranışlardan uzaklaşılmasıdır. Kamu sektöründeki verimsizliğe ve kaynak israfına neden olan etik olmayan kararlara daha çok, iş tanımına uygun çalışanın istihdam edilmemesi, üretimde maliyetlerin düşürülmesi için gerekli çabanın gösterilememesi ya da olası yararların çeşitli çıkar çevrelerince göz ardı edilmesi konularında rastlanmaktadır.

1.6.2. Bireysel Yaklaşımlar

Kurumsallaşmaya gerek kalmadan, bireysel bazda, kendi keline denetim sağlamak kolay mıdır? Sorusuna yanıt arandığı zaman, bazı kurallar yerine getirildiği koşulda kendi kendine denetimin mümkün olduğu söylenebilir. Söz konusu kuralların bazıları aşağıdaki gibidir (Bülbül, 2001:43).

- 1- Doğruluk kuralı,
- 2- Dürüstlük ve Gerçeklik Kuralı,
- 3- Hakkaniyet Kuralı,
- 4- Toplumsal Sorumluluk Kuramı,
- 5- Özgürlükçü Kuram,
- 6- Üç Yönlü Sorumluluk(Kendi vicdanına karşı sorumluluk, Çalıştığı kuruma karşı sorumluluk, müşteriye karşı sorumluluk).

Etik konusu temelinde tamamen insan ile ilişkilendirilen bir konu olmasından dolayı öncelikle etik konusuna bireysel bir yaklaşımdan bakmakta fayda vardır. Etiğin bireyin davranışları ile ilgili olması, etik konusunda bilgilenme ve bilinçlenmenin başlangıcının da birey ve onun ilk toplumsal ilişkisinin başladığı yer olan aile olması gerektiği sonucuna ulaştırmaktadır. Zira aile, bireylerin davranışlarının ve verecekleri kararların alt yapısını ve şekillenmesini sağlayan ilk kurumdur. Bireyler bir araya gelince örgütleri ve bunlar da birlikte toplumu oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumsal değerler bunun üzerindedir. Burada sağlıklı bir toplumsal yapı için, toplumsal yaralar her zaman bireysel yararların önünde gelmek durumundadır.

Bireysel etiği kişinin nasıl kazanacağı sorusu, ailenin etik değerleri ve bu konudaki bilgiyi nereden alacağı sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu bir model alma yoluyla mı öğrenilmelidir, yoksa daha başka bir yolla mı öğretilmelidir? Şunun üzerinde durulması gerekir. Bireylere etiği öncelikle verecek olan aile, bu değerlere sahip midir? Ailelere bunları kim nasıl öğretecek, onlar bunları çocuklarına nasıl aktaracaklardır? Belli bir yaştan sonra verilen eğitimle etik değerler aktarılabilir midir? Bu ve benzeri soruların yanıtı etik konusunda toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesinin nereden başlaması

gerektiğini vurgulamaktadır. Etik, insanın doğumu ile bağlar, ailede öğrenilir ve diğer eğitim kurumlarında gelişir (Aras, 2001).

Etik konusunda eğitime ve uygulamaya kısa vadeli bakış, işletmelerde ve bu örgütlerde ve birimlerinde uyulması gereken kurallar ve değerler bütününe çalışanlara verilmesidir. Bu işletmenin örgüt yapısı içinde finans, muhasebe, pazarlama, üretim, insan kaynakları, araştırma-geliştirme vb. alt birimler için olduğu kadar, yönetimin her alanda uygulamaları için değerler bütününe içermektedir. Bir işletmede etik ilkeleri yerleştirmek ve benimsetmek için, işletme, insan kaynakları sürecinde kendi içinde eğitim vererek işe bağlayabilir. Önce kendi çalışanlarını, ardından tedarikçileri, bayileri, Müşterileri eğitim sürecine katarak oluşacak zincir giderek bütün işletme çevresini kapsayabilir.

Etik değerlere uymamanın en büyük yaptırımı toplumun, kamunun ve işletme çevresinin vermiş olduğu tepkilerdir. Gerek bireyleri, gerekse işletmelerin etik değerlerden uzaklaşmasının karşılığında işletmenin paydaşlarının, toplumun ve medyanın baskısı kısa ve uzun vadede kaybedeceklerini kavrayan işletmeleri bu konuda daha dikkatli olmaya teşvik etmektedir (Aras, 2001).

1.6.3. Kurumsal Yaklaşımlar

Günümüz ekonomilerinde firmalar artık sadece kar elde etme için faaliyet göstermemekte, aynı zamanda topluma hizmet, toplumun güvenliğini ve sempatisini kazanmak ve sosyal sorumluluk hedeflerini yerine getirmek eğilimindedirler. Ancak rekabetin son derece yüksek ve acımasız olduğu piyasa koşullarında firmaların hedeflerine ulaşmak için etik olmayan yollara başvurdıkları da görülmektedir. Rekabet ile etik değerlerin her zaman bağdaşmadığı bir gerçektir. Kısa yoldan büyük başarıya ve normalden farklı yollara başvurmalarına ve belirli kesimlerin de bundan zarar görmelerine sebebiyet vermektedir. Bu kesimler, rakip işletmeler, çalışanlar, devler, müşteriler, ortaklar vb. olabilmektedir. Bu tür faaliyetlerin işletmelerin kısa vadede kar amacına ulaşmasını sağladığına dair örnekler görülmektedir. Ancak şunu da biliyoruz ki,

toplumun tepkisini alan bir firmanın uzun vadede ürünlerinin satması ve faaliyetlerine başarılı bir şekilde devam etmesi oldukça güçleşmektedir.

Örgütlerde yöneticiler karar alırken, herhangi bir çözümü tam anlamıyla irdeleyebilmek için dört temel sorunun cevabını ararlar:

- 1- Hangi eylem en az ziyan ve en fazla fayda sağlar?
- 2- Hangi alternatif çözüm, paydaşların haklarını en iyi şekilde korur?
- 3- Hangi eylem işletmenin amaçlarına en uygun olanıdır? Hangi eylem yaratmaya çalıştığımız türde toplum ile tutarlıdır?
- 4- İşletmenin rekabetçi, finanssal ve politik gücü göz önüne alındığında, hangi eylem en uygun olanıdır?

Bu sorulardan birincisi John Stuart Mill'in faydacılık görüşünü yansıtır. Ahlaki olarak, sağlam bir karar, etkilenen herkes için iyi sonuçlar vermelidir. Mill'in yaklaşımı yöneticilerden kararların sonuçlarını iyi incelemelerini, kimlerin ne kadar etkileneceğini, kimlerin ne kadar zarar görebileceğini ve kimin zarar görmesini göze alabileceklerini belirlemesini ister.

İkinci soru kişilerin hakları ile ilişkilidir. İşletmelerce alınan kararların ve eylemlerin, etkilenen kişilerin hakları ile ilgili olacağını dolayısıyla yöneticinin söz konusu haklara karşı yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerektiğini vurgular.

Üçüncü sorunun temeli Aristo'nun mantığına dayanır. Yöneticilerden, karar verirken yaşamdaki amaçlarının ne olduğunu kendilerine sormalarını, vicdanlarını yoklayarak, ne tür bir işletme olmak istediklerine karar vermelerinin ister.

Son soru ise, Emachiavelli'nin pragmatik yaklaşımını sergiler, bazılarına göre, bu soru ahlaktan yoksun bir yaklaşımı ifade eder. Machiavelli'nin yaklaşımı, sonuçların ahlaki irdelemesini yapmayıp, istenilen sonuca ulaşmak için her yolun mubah olduğu görüşüyle hareket eder. Bir yöneticinin, karar verirken bu dört soruyu ayrı ayrı değil, birlikte sorarak cevaplaması ve bir dengeye varması gerekir (Aras; 2001:15).

Kişilerin ve örgütlerin ahlaki gelişimi ile ilgili bir diğer yaklaşım, Kohlberg'in (1976-1981) ahlaki muhakeme kapasitesini araştırdığı teorisinde mevcuttur. Kohlberg'e göre, ahlaki gelişim öngörülebilir bir yol izler. İzlenen yolu her birisinde iki aşama olan 3 seviye oluşturur. Birinci seviye, kişinin itaat etme veya kötü sonuçlardan kaçma amacı doğrultusunda karar almasıdır. Alınan kararlar, kişinin veya yönetimin çıkarları doğrultusundadır. İkinci aşamada, kişi çıkarlarını arttırmak üzere hareket eder. Her iki aşamada da kişi egoist bir yaklaşım sergiler. İkinci seviyede kişi sosyal bir varlık olarak hareket eder. Üçüncü aşamada, yakın çevresinin beklentilerini karşılamak üzere kararlar almak amaçtır. Grup normlarına uyum ön plandadır. Hukuki kurallara uyarak, hukuken belirlenmiş paydaş beklentilerini karşılamak dördüncü aşamada önem kazanır. Paydaşlık yaklaşımının dar anlamda uygulandığı ikinci seviyede, kişi daha çok referans grupları, müşteri gibi dış paydaşlarının beklentilerini karşılamaya veya müşterinin, çalışanlarını hukuken belirlenmiş haklarını korumaya önem verir. En üst seviyede kişi (örgüt) insan hakları, adalet gibi evrensel kavram ve prensiplere göre karar verir. Bu evrede kişi (firma) objektif olarak tüm paydaşların hak ve çıkarlarını göz önüne alır.

1.6.4. Etiksel Yaklaşımın Kurum Kültürü Oluşturmadaki Yeri

Firmalar bireylerin oluşturduğu sosyal sistemlerdir. Toplum tarafından belli amaçlara ulaşmak üzere yetkilendirilen firmada bireylerin kimlikleri ve rolleri de bu doğrultuda tanımlanır. Firma da tıpkı bireyler gibi eylemde bulunur ve sorumluluklarını yerine getirmesi beklenir. Başarısız olduklarında ise tıpkı bireyler gibi cezalandırılırlar. Firmanın amaçları sorumluluklarını da belirler. Yasa karşısında, tıpkı bireyler gibi yasal kişiliğinin yanı sıra, firmanın ahlaki kişiliği de vardır.

Milton Friedman (1970) firmanın tek sorumluluğunu kar etmek amacı doğrultusunda kaynaklarını kullanması ve faaliyetlerinin şekillendirmesi olduğunu belirtir. Bu amacı yerine getirirken, her türlü hile ve aldatmadan kaçınılacak ve serbest rekabete değer verilecektir. Friedman'ın fikirleri bazı yorumcularca firmanın tek sorumluluğunun kar maksimizasyonu olduğu şeklinde açıklanmıştır. Bu anlayış yöneticilerin

sorumluluklarının öncelikle sermayedar veya hissedara karşı olması gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Friedman'ın önerdiği model, rasyonel seçim ve karar verme mantığına dayalıdır. Bu model, bireylerin çıkarları doğrultusunda davrandıklarını varsayar. Ancak, rasyonel tercihin etik olarak egoizm ile özdeşleşmesinin her zaman geçerli bir varsayım olmayacağının da kabul edilmesi gerekir.

Firmanın sorumluluklarının ne olması gerektiği konusunda yapılan çalışmalarda (Donaldson, 1980; Donaldson ve Donfee, 1995). Hobbes tarafından ortaya atılan sosyal kontrat teorisinden hareketle açıklamalar geliştirilmiştir. Sosyal kontrat teorisi, toplumda bireylerin kanunlar ve davranışları düzenleyici diğer kurallara birbirleri ile uyum içinde yaşamak ve ilişkilerinde belli amaçlara ulaşabilmek için gönüllü olarak uyduklarını , böylece ilişkilerde ahlaki açıdan bir güvence sağlandığını iddia eder. Donaldson ve Dunfee (1995), sosyal kontrat teorisine getirdikleri yorumda hiper normlar ile mikro normlar arasında bir ayırım yaparlar. Makro düzeyde tüm sosyal ilişkileri düzenleyen hiper normlar (sözleşmelere uymak, temel haklara saygı gösterme, insanlara adil davranmak gibi) evrensel nitelik taşıırken, toplumdan topluma değişebilen mikro normlar geleneklere bağlı olarak geliştirilir (hediye kabul etmek gibi).

Paydaşlık teorisi, iş ile ahlak kavramlarının birlikte olabileceği görüşünden yola çıkarak, firmanın paydaşlarını tanımlar. Sosyal kontrat yaklaşımında görülen üst ve alt düzey normlar arasındaki farklılıkları paydaşlık teorisinde birleştirilerek ortadan kaldırılmıştır. Paydaş, firmanın eylemlerinden çıkarı olan veya zarar gören herhangi bir birey /gruptur. Daha dar anlamda paydaş; (Araş,2003:14).

1. Firmanın misyonu ve amacını tanımlamaya yardımcı olan,
2. Firmanın ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve başarısı için hayati önem taşıyan,
3. Firma ve faaliyetlerinden etkilenen tüm birey/gruplardan oluşur.

Daha basit bir tanımla, bir firmanın paydaşları çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum ve devlettir. Gelecekteki kuşaklar bile gerektiğinde paydaşlar olarak göz önüne alınmalıdır. Paydaşlık teorisi değerler farklılığını, çoğul/çeşitli değerlerin

varlığını vurgulaması açısından iş etiğine rasyonel yaklaşımdan daha farklı bir açıklama getirir. Kişilerin üstlenebileceği farklı rolleri vurgulayarak, paydaşlık teorisi değer çeşitliliğine ve çıkar çatışmalarına açıklama getirir. Paydaşların önceliklendirilmesi, aynı zamanda firmanın misyonunun gerçekleştirilmesi, ve kalıcılığının sağlanması açısından paydaşların meşru çıkarlarının önceliklendirilmesi önemlidir. Ancak bu süreç hiçbir zaman paydaşların haklarının göz ardı edilmesiyle eşanlamlı tutulmamalıdır. Paydaşlık yaklaşımı, araçsal çıkarlar ile normatif çıkarları birleştiren bir model olarak algılanmalıdır. Freeman, Friedman'ın yöneticinin asıl sorumluluğunun kar etmek olduğu fikrine alternatif olarak firmanın temel amacını farklı paydaşların çıkarlarının çözümlenmesi olarak tanımlamıştır. Ancak, hiçbir paydaş bir diğer paydaşın amacına ulaşması için bir araç olarak kullanılmamalıdır.

Kurumsal vatandaşlık kavramı da, firmanın topluma (paydaşlara) olan etkilerini kavrayarak, bunu stratejik olarak yönetmesini ifade eder. Kurumsal vatandaşlık kavramı da toplumda firmaların güvenilirliklerini sağlamanın önemini vurgular. Firmaların toplumda meşruluklarını sağlamak amacı ile güven yaratabilme kapasitesini arttırmak politikasını güder. Bu amaçla etik standartlara uyumluluk, firmanın kararlarının ve faaliyetlerinin paydaşlarca öngörülmesini sağlayarak güven yaratır.

1.6.4.1.Arz Ve Talep Yaratmada Etik Anlayışın Rolü

Belli bir turizm ürünü için talebin doğması ve gelişmesi pek çok etmene bağlı olmakla birlikte, bunları ekonomik ve ekonomik olmayanlar şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutmak olasıdır. Ekonomik faktörlerin talep üzerinde güçlü bir etkisi olmasına karşın, uzun vadede ekonomik olmayan faktörlerin talebe egemen olduğu görülür.

Mallar ve hizmetlere olan talep çoğunlukla, belirli ve potansiyel tüketici kitlelerinin ortak ihtiyaçlarından doğduğu halde; turizm talebinin bireysel ve psikolojik bir karakteri vardır. Turizm ürünlerine duyulan ihtiyaç, bireyleri her birinin sayısız psikolojik nedenlerinden doğar. (Erdoğan, 1996:332). Örneğin, aynı işletmeyle paket tura bir kısım turistler, seyahati çok sevmeleri, tarihten, kültürden hoşlanmaları, diğer bazıları ise paket turu

aldığı acentanın müşteriye yaklaşımı, dürüstlüğü, iş ahlakı, müşterisine sahip çıkması, rehberin kalitesi, dürüstlüğü, tura hakimiyeti vb. nedenlerden dolayı katılabilirler.

Turizme talep yaratması bakımından üç farklı tüketici grubundan söz edilebilir. Birincisi, klasik turist tanımına uygun olarak seyahat ve tatil yapanlar olup bunlar, turizm ürününün gerçek alıcılarıdır ve efektif talebi oluştururlar. İkincisi, potansiyel tüketiciler olup, bu gruba girenler, henüz turizme katılma fırsatı yakalayamamış, ancak gelecekte turizme talep yaratması olası insanları ifade eder. Üçüncü dünya ülkeleri ile gelişmekte olan ülkeler insanları, 21. yüzyıl uluslar arası turizm piyasaları için dev bir potansiyel talep oluşturmaktadır. Örneğin, her on Çinliden sadece bir tanesi turizme katılırsa, uluslar arası turizm piyasalarında bir anda eşine rastlanmamış genişlikte bir talep patlaması ve turist akımı gerçekleşebilir. (Erdoğan,1996:334). Var olan bu üç grup turist potansiyelinin turizme kazandırılması ve dolayısıyla talebin artırılmasında turistin seyahati sırasında karşı karşıya kaldığı turizm işletmelerinde çalışanların davranış, tutum ve tavırları, turistin güven duygusunu hissetmesi, iş ahlakına uygun davranılmasının çok büyük etkisi bulunmaktadır.

Etik anlayış turizm talebini etkilediği kadar turizm talebine bağlı olarak da turizm arzında da bir takım etkilere yol açabilmektedir. Öncelikle turizm arzından kısaca bahsederek etik anlayışın turizm talebine ve dolaylı olarak da turizm arzına nasıl etki ettiğini şu şekilde anlatmak mümkündür.

Temel alt ve üst yapı hizmetlerinden oluşan turizm arzı turizm talebi gibi büyük bir hızla artış ve azalış gösteremez. Kısa bir sürede yeni yollar, limanlar, hava alanları, oteller, lokantalar, müzeler, fuarlar, vb. inşa edip arzı arttırmak olası değildir. Bunlar için uzun bir zamana, teknik bilgiye, nitelikli emeğe, malzemeye ve kapitale ihtiyaç vardır. Arzın arttırılması zaman aldığına göre, turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının, bu ürünlerin taleplerinde kısa sürede meydana gelecek değişimlerden etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır. Özellikle turist akımlarının yoğunlaştığı ve turistik ürünlerin tüketiminin arttığı dönemlerde bu mal ve hizmetlerin tümünün fiyatlarında bir artma eğilimi söz konusu olacaktır. Aynı zamanda kısa dönemde olmasa da uzun dönemde artan turist sayısı arzın da artmasını mecburi bırakacaktır. Ve arz kapasitesinde uzun dönemde bir artış söz

konusu olacaktır. Buna göre turizm işletmelerinin iş etiğine uygun, misafirperver, ahlaki, kurallara uygun davranışları uzun vadede talebin ve arzın artmasına neden olacaktır. Buda dolaylı olarak ülke ekonomisinin gelişmesi için önemli bir taban oluşturacaktır.

1.6.4.2.Tanıtım Ve Pazarlamada Etik Yaklaşımlar

İş ahlaki işletmeye ait bir problemdir ve bireysel olarak ele alınmak yerine işletme düzeyinde ele alınması gereklidir. Günümüzde işletmeler çok sayıda etiksel sorunla karşılaşmaktadırlar. Ve bu sorunların çoğu tanıtım ve pazarlama konularıyla ilişkilidir.

Son yıllarda, bütün yönetim alanlarında olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde de etik sorunun gündeme geldiğini ve en çok tartışmanın bu alanda olduğu görülmektedir. Yanıltıcı reklam, baskıcı satış veya fiyat farklılaştırma uygulamalarından kaynaklanan etik sorunlar gündemde kendini göstermektedir.

Ross her bireye, organizasyonlar gibi altı temel ahlaki prensiplere uyulmasını önermiştir. İlk bakışta uyulması gereken prensipler şunlardır (Nantel and Weeks, 1996);

- 1- Dürüstlük ve doğruluk için ahlaki sorumluluk,
- 2- Minnettarlık için sorumluluk,
- 3- Adalet sorumluluğu,
- 4- Yardım severlik sorumluluğu,
- 5- Kendini yenileme sorumluluğu,
- 6- Başkasına zarar vermeme sorumluluğu.

Bir davranış bu değişik sorumluluklar arasında bazı çelişkiler yaratabilir. Bir davranış bu prensiplerin her biriyle uyum sağlamadığı sürece tam etik sayılmaz. Bu prensipler özellikle pazarlama davranışlarının yönetiminde işe yaramaktadır.

1- Dürüst ve Doğru Olma Sorumluluğu: Bir sözü kabul etme anlamına gelmektedir. Açıkça yanıltıcı reklam, tüketiciyi bilgilendirmeden bir ürünün değiştirilmesi, garanti vermek, kusurlu malın değiştirilmesi gibi davranışlar bu kuralın içinde yer almaktadır.

2- Minnettarlık Sorumluluğu: Diğerlerinin bizim için yaptığı güzel şeylerin dikkate alınması gerekmektedir. Tarafların bilgilendirilmemesi veya ödeme şekli değişikliğinin duyurulmaması bu prensibe uygun değildir.

3- Adalet Sorumluluğu: Kanun tarafından belirlenmiş olan sorumluluklardır. Bir şirket için adil bir ahlaki sorumluluk, kişilerin performansına göre düzenlenmektedir; böylece herhangi kötü bir muameleden kaçınılmaktadır. Gelişmiş batı ülkelerinde yasaklanan bazı ürünlerin 3. Dünya ülkelerinde dağıtılması gibi kötü bir uygulama buna güzel bir örnektir. Bir diğer örnek de bir ürünün kalitesinin bir ülkeden diğer bir ülkeye göre değişmesidir.

4- Yardımseverlik Sorumluluğu: Yardım severlik şirketlerin kazançlarının yanında yardımı da göz ardı etmemeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Büyük firmalar kazançlarından çocuk esirgeme kurumu, huzur evi vb. yerlere yardımlarda bulunmalıdırlar.

5- Kendi Kendini Yenileme Sorumluluğu: Sürekli aynı noktada durmayıp firmanın sürekli olarak bir değişiklik ve yenileme içerisinde olması anlamına gelmektedir. Yaptığı her reklamda hiçbir şeyi değiştirmeden aynı şeyin reklamını değil, yenilenen, değişen taraflarıyla pazarlamayı yapmak gerekmektedir.

6- Başkasının Sağlık ve Güvenliğini Tehlikeye Sokmama Sorumluluğu: Belki de bu prensiplerin en önemlisidir. Örneğin, patates cipsi gibi ürünlerin ambalajlarında “kollesterol Yoktur” ibaresi bazı tüketicilerin kafasını karıştırabilir.

Pazarlama faaliyetlerinde ahlaki yaklaşım uygulanmasının önemini fark eden şirketler, müşterinin yalnızca aldığı ürün veya hizmeti ararken ki memnuniyetiyle ilgilenmeyip aynı zamanda bu ürün ve hizmetin nasıl alındığının bilinmesiyle de ilgilenmektedirler.

Müşteri sadece nihai ürünler değil pazarlama süreciyle de ilgilenmektedir (Altuğ, Gönenç Güler, 2003).

Pazarlama yönetimi genel olarak kendine özel şartları olan bir çalışma alanıdır. Pazarlama yönetim süreci kavramsal, teorik ve ilkelerden oluşup öncelikle tutulabilir ve bir işletmede ticari amaçlı imâ edilmiş mamuller için geliştirilmiştir. Son zamanlarda, pazarlama yönetimi anlayışı kar amaçla olan ve kar amacı gütmeyen malları da kapsamaktadır. Bütün bu gelişmeler çerçevesinde, hizmet pazarlaması pazarlama disiplinin çok önemli bir alt alanı olarak ortaya çıkmıştır.

Hizmetlerin profesyonel anlamda pazarlanması anlayışının benimsenmesi ile uygulamada diğer malların pazarlanmasından bir takım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar hizmetlerin elle tutulamaması, depolanamaması, dayanıksız olması gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin pazarlanması aynı zamanda yoğun bir rekabeti pazara taşımış ve birtakım etik kavgalarını da beraberinde getirmiştir.

BÖLÜM 2: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM

2.1. Sürdürülebilirliğin Makro Ve Mikro Tanımı

Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa 1982’de imzalanan “Dünya Doğa Sözleşmesi”nde kullanılmaya başlanmış ve böylece uluslar arası çevre hukukunun temel ilkesi olarak kabul edilmiştir. Esas olarak toplumsal ekonomik ve ekolojik olayların bir bütün olarak görülmesinin (Cerit, 1995:221) oluşturduğu sürdürülebilirlik kavramı “çevre kaynaklarının sadece bugünkü kuşakların değil, gelecek kuşakların da ihtiyaçlarının karşılamasını sağlayacak şekilde kullanılması gerektiğini” ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik, bütün boyutlarıyla çeşitlilik için mücadele etmektir.(Barkın,1996).

Sürdürülebilir turizm ise doğal, kültürel, ekolojik, biyolojik tüm yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynaklara süreklilik sağlayarak, turizm faaliyetinin planlanması ve yürütülebilmesinin ifade etmektedir Başka bir deyişle sürdürülebilir turizm, turizmin gelişmesini yok etmeden çevrenin korunması, alanların kullanımının planlanmasıdır. (Kahraman, 1998:104).

Dünya turizm örgütünün hesaplamalarına göre 2010 yılında yaklaşık 1 milyar kişinin seyahat etmesi beklenmektedir (Barut, 1998:13) Turistler tarafından yaratılan ekolojik ve sosyal zararın yapısı ve büyüklüğü ziyaretçilerin sayısı ve yoğunluğu ile doğrudan ilgilidir (Topuzlu, 1996:105). Turizm hareketlerinin yılın belli dönemlerinde yoğunluk kazandığını ve bölgesel değerlere zarar verebilme olasılıklarının ve olanağının artacağı söylenebilir (Kahraman, 1998:107). Turizm faaliyetlerindeki bu artış, sürdürülebilir turizmin gelişimi için geçmiştekenden çok daha fazla duyarlılık gösterilmesini ve bilinçli adımların atılmasını gerektirmektedir (Barut, 1998:13).

Turizmde kaynaklar sınırlı ve yenilenmesi olanaksız olarak görülmelidir. Ekonomik bir faaliyet olan turizmle çevre arasında doğal ve kültürel çevreye zarar vermeden turizmin çekiciliğinin artırılması gibi bir ilişki olmalıdır. Bu ilişki ise, çevre

değerlerinin korunması ile kalkınma arasında denge kuran, sürdürülebilir turizm gelişimi ile sağlanabilir (Barut, 1998:13).

Ancak burada vurgulamak gerekir ki, sürdürülebilir turizm hiçbir zaman sıfır etki anlamına gelmez. Yürümekten uçağa binmeye kadar turizmle ilgili olan her faaliyet, çevreyi şu veya bu şekilde mutlaka etkiler. Önemli olan bu etkilerin zararlarının ve çevredeki olumsuz değişimin minimum seviyeye düşürülmesidir.

2.2. Turizmde Sürdürülebilirlik Politikaları

Turizmin, ulusal, bölgesel ve mahalli ekonomilerin ve insan baskısının çevreye etkisine yardım eden bir sektördür. Ayrıca diğer sektörlerden farklı olarak doğaya bağımlı, doğa ve insan çevresine karşı duyarlıdır. Turistlerin gezi bölgelerini tercihlerinde çoğunlukla bölgenin doğal ve kültürel özellikleri rol oynamaktadır. Turistler ilginç, güvenli, temiz ve çeşitli tecrübeler yaşamak isterler; her bir bölge farklı tecrübelerin karışımıdır ve bunlar tahribata karşı oldukça hassastır. Turizm, belli ölçüde enerji talebi ve çoğu mal ve hizmet tüketimi, çoğunlukla onu destekleyen sistemin kapasitesini harcamaktadır. Uzun vadede turizm sektörünün kapasitesi, doğal, kültürel ve tarihi çekiciliğin varlığını sürdürülebilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, turizm sektörü talebi artırmak ve sürekli bir gelişim oluşturan lider olmanın getirdiği kazanç artışını sağlamak zorundadır. Bu şekilde varlığını oluşturan çevre arasında etkili bir ilişki kurmasını sağlamaya başlamak için turizm sektörü yöneticilerine yeni bir teklif sunmaktadır (Meydan, 1995:118).

1992 yılında Vancouver'de Dünya Konferansı'nda, turizm sektörü için bir rapor hazırlanmış ve bu raporda turizm sektörünün aktif olarak tüm çevre değerlerinin sürdürülebilmesini sağlamak üzere gerekli olan kritik adımlar ele alınmıştır. Uzmanlar, 1992 Dünya Konferansında turizmin sürekliliğini sağlamak için çok sayıda yapıya ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar: (Meydan,1995:119).

1- Uzun dönemli ilerleme stratejisi ve daha geniş çaplı politika ve planları içeren sürdürülebilir turizm için kurumsal yapıyı sağlamak,

- 2- Endüstrinin başarısı için temel kaynağının merkezinin niteliklerinin yani çevresel kaynakları korumak,
- 3- Doğal çevrenin nitelikleri ve turizmin gelişmesinin çeşitli aşamalarında ve uygulanmasındaki değişimlere olan tepkisi arasındaki ilişkiyi incelemek.

Bu araştırmanın anahtar öğeleri ise; hassas analiz, ekolojik güvenli kullanım standartlarını ve ekolojik yaklaşımların incelenmesi, fiziksel taşıma kapasitesi veya kabul edilebilir değişim limitlerini içermektedir.

- 4- Tehdit altındaki ve etkilenmiş türleri, yerleşim bölgelerini ve ekosistemleri dünya çapında ve bölgesel sistematik prensipleri incelemek,
- 5- Turizmin temel kaynağını, bölgesel, yerel ve dünya çapındaki ölçülerde turizm ürünlerini, dünya çapında değişime bağlı riskleri incelemek ve önlenabilir hareketler ile uygun adaptasyon stratejilerini başlatmak,
- 6- Değişik toplumlara bağlı kültürel değerlerin ve turizmin etkilerine göre kültürel değerlerin hassasiyetini incelemek ve bunları turizm endüstrisini bilgilendirmek amacıyla kullanmak,
- 7- Hem turist hareketlerini hem de temel kaynağı daha iyi kaydetmek ve gözlemlemek,
- 8- Negatif etkileri en aza indirmek için gelişmiş teknoloji kullanmak,
- 9- Daha yeşil turizm ürünü için Pazar imkanı avantajını yakalamak,
- 10- Sektör için çevresel standartlar geliştirmek, etkili düzenleyici ve denetleyici mekanizmaların gelişimini sağlamak ve uygulanmasını her derecesinde iş birliğini ilerletmek.

Tüm bunlar, birlikte sektörün geleceğini belirlemede önemli bir gündem oluşturmaktadır. Daha iyi planlama, yönetim ve işbirliği ile daha iyi bir şekilde endüstriyi sürdürebilmek, sektörün geleceği için temel konuları belirlemek ve çevresel faktörlerin limitleri ve hassasiyet dereceleri önem kazanmaktadır.

2.2.1. Devletin Sürdürülebilir Turizm Politikaları

Devlet Sürdürülebilir turizm politikasının gereği olarak, turizm alanındaki tüm uygulamalarda doğal-kültürel ve sosyal çevrenin talep ve gereklerini göz önünde bulunduran bir anlayış benimsemektedir. 12-14 Nisan 2002 yılında, Ankara Hilton Oteli'nde yapılan 2. turizm şurasında alınan kararlardan ülkemizde sürdürülebilir turizme yönelik olarak alınan kararlar şu şekildedir:

1- Türkiye'nin 2020 yılı hedefi olan 60 milyon turist, 50 milyar dolar gelir elde edilebilmesi için turizm sektörüne her yıl 450 milyon dolar kaynak aktarılması gerekmektedir. Bu kaynağın ;

- 100 milyon dolar alt yapı yatırımlarına,
- 100 milyon dolar dış tanıtım çalışmalarına,
- 250 milyon doların ise teşvik ve desteklemeye, ayrılması gerekmektedir.

2- Turizm bölge, alan ve merkez ilanları ile planlama çalışmalarından sonra, bölge planlamasına yönelik olarak değişik kurumların farklı uygulamalardan kaçınması gerekmektedir.

3- Üst ölçekli planı olmayan yerlerde mevzii plan uygulamasından kaçınılmalıdır.

4- Düzensiz şehirleşmenin, bedelli bir af modeli çerçevesinde yapılabilirliği etüt edilmelidir.

5- Yeni yatırımlar için turizm master planına uygun arazi tahsisi yapılmalıdır.

6- Turistik yörelerdeki altyapıların tamamlanmasına öncelik verilmeli ve bu yörelerde belediyelerin iller bankasından aldıkları pay turizm sezonu nüfusu esas alınarak belirlenmelidir.

7- Turizm yörelerinde çöp depolama ve imha tesisleri ile atık su arıtma tesisleri yapılmalıdır.

8- Çöplerin sokağa bırakılmasından toplanması ve imhasına kadar temizlik ve çevre açısından gerekli yeni yöntemler uygulanmalı ve temizlik kampanyaları düzenlenmelidir.

- 1-** Çevre turizm etkileşimine paralel olarak yörelerde kağıt, cam, plastik atıkların ayrı ayrı toplanarak değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- 2-** Turistlerin; her türlü şikayet, tavsiye ve eleştirilerini iletebilmeleri amacıyla Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösterecek ücretsiz “Alo-Turizm” hattı kurulmalıdır.
- 3-** Turizm Bakanlığı’nın öncülük ederek almış olduğu TS EN ASO 9001:2000 Kalite Sistem Belgesinin turizm sektöründe yaygınlaştırılmasını özendirecek tedbirler alınmalı ve müşteri memnuniyetinin artırılması sağlanmalıdır.
- 4-** Turizm tesislerinin modernizasyon ve yenileme yatırımları için yeterli finansman kaynağı sağlanmalı ve gerekli teşvikler uygulamaya konulmalıdır.
- 5-** Kruvaziyer turizm geliştirilmeli ve gemi yapımında sübvansiyonlu kredi sağlanmalıdır.
- 6-** Deniz turizmi yatırım ve işletmecileri ile kruvaziyer gemi taşımacılığı alt yapısını oluşturacak, gerekli kruvaziyer gemi yanaşma yeri yatırım ve işletmeciliğini de kapsamına alacak gerekli yasal düzenleme yapılmalıdır.
- 7-** Kruvaziyer turizmin geliştirilmesi, ülkemizin bu alandaki avantajlarını en üst düzeyde kullanabilmesi için limanlarda verilmeyen hizmetlerden ücret alınmamalıdır. Sağlık-liman-fener ücretleri uluslar arası ölçülere uygun şekle getirilmelidir.
- 8-** Yat turizmine yönelik yatırımlar desteklenmeli
- 9-** Hava, deniz, kara ve demiryollarının entegrasyonu suretiyle turizm destinasyonlarının ulaşım altyapıları tamamlanmalıdır.
- 10-** Off-Shore Balıkçılığı özendirilmelidir.
- 11-** Dış tanıtım çalışmalarına daha fazla bütçe ayrılmalıdır.
- 12-** Tanıtma yönelik film ve görsel malzemenin güncelleştirilmesi böylece Türkiye’ye yeni bir tanıtım arşivi kazandırılması amacıyla yönelik olarak Türkiye’yi her yönüyle tanıtıcı yepyeni bir film ve dia arşivi oluşturulmalıdır.
- 13-** Türkiye imajının geliştirilmesi ile turizm tanıtımı stratejileri arasında uygulama bütünlüğü sağlanmalıdır.
- 14-** Türkiye’nin tanıtımında sanat, kültür, bilim ve spor alanlarında uluslar arası başarı kazanmış kişi ve grupların katkılarından yararlanılmalıdır.
- 15-** Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginlik ile çekicilik öğelerine ve doğu ile batını bileşimi gibi temalara dayalı konumlandırma ve marka stratejileri uygulanmalıdır.

- 16-** Uluslar arası turizm fuarlarının tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin çok önemli bir boyutu olduğu göz önüne alınarak Bakanlığımızın destinasyon tanıtımı stratejisi doğrultusunda her yıl uluslar arası “Turizm İhtisas Fuarları’na özel sektörle birlikte katılım sağlanmalıdır.
- 17-** Yeni tanıtım ve pazarlama politikalarının oluşturulması amacıyla başlatılan “İstanbul Forum Hareketi” ve TÜRSAB öncülüğünde yürütülen “İstanbul Alışveriş Festivali” gibi etkinlikler yaygınlaştırılmalıdır.
- 18-** Türk mutfak ve sofrası kültürünün öğretilmesi ve yaygınlaştırılması konusunda çaba gösterilmelidir.
- 19-** Tescilli tarihi yapıların turizme kazandırılması amacı ile restore edilerek hizmete sunulması sağlanmalıdır.
- 20-** Turistlere yönelik olarak düzenlenen Türk Geceleri, eğlenceler, Türk kültürüne uygun ve kendi değerlerimizi ifade eden tarzda düzenlenmeli, bu konuda toplum ve sektör bilinçlendirilmelidir.
- 21-** Turizm amaçlı sportif faaliyetlerin geliştirilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalı, sportif faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler desteklenmelidir. Özellikle Formula-1 yarışları gibi uluslar arası çaplı ve geniş katılımlı etkinliklerin Türkiye’de yapılmasının sağlanması, Türkiye’nin dış tanıtım çabalarına da büyük katkı sağlayacaktır.
- 22-** Karadeniz Ekonomik İşbirliği Turizm Çalışma Grubunda Türkiye’nin lider konumu güçlendirilerek, KKEİ üyesi ülkelere yönelik düzenlenen eğitim programları sürdürülmeli, Karadeniz’de deniz turizminin geliştirilmesine ve Karadeniz’in kirli atıklardan korunmasına yönelik işbirliği güçlendirilmelidir.
- 23-** Rehberlik eğitiminin üniversitelerin lisans programları kapsamına alınması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı, rehberlikte uzmanlaşmaya geçilmeli ve rehberlik eğitimi programları güncelleştirilerek eko turizm ile ilgili dersler de verilmelidir.
- 24-** Bilişim teknolojilerinin sunduğu imkanlardan yararlanabilmek için, gerekli teknik altyapıyı kurarak, bilişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği tehdit unsurlarının ortadan kaldıracak gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- 25-** Veri tabanlı ve İnternet ortamında pazarlamaya önem verilip, elektronik pazarlar oluşturulmalıdır.

26- 4 mevsim-12 ay turizm yapılabilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilebilmesi için;

- Kongre Turizmi,
- Termal Turizm,
- Yat/Kruvaziyer Turizmi,
- İnanç Turizmi,
- Yayla Turizmi,
- Kış Turizmi,
- Golf,
- Rafting
- Trekking,
- Hobi Turizmi,
- Kamp/Karavan Turizmi,
- Tatil köyleri,
- Eğlence merkezleri,
- Safari/Botanik Parkları,

Gibi alternatif turizm potansiyelleri hareket geçirilmelidir.

27- Turizmin yurt geneline yaygınlaştırılması için her ilde en az 4 yıldızlı bir otelin yapılması için turizm sektörü yönlendirilmeli ve desteklenmeli.

28- Gençlerin ve üçüncü yaş grubunun turizme katılımını sağlamak için gerekli kolaylıklar ve teşvikler sağlanarak özendirilmeli, sosyal turizmi geliştirmek için uluslararası işbirliği imkanları aranmalıdır.

29- Turizm Şurası kararları Bakanlık Müsteşarı'nın Başkanlığında: Müsteşar Yardımcıları, Genel Müdürler, Bağımsız Daire Başkanları, II. Şura Başkanlık Divanı üyeleri ve sektör gruplarından oluşacak bir komite tarafından 6 ayda bir Ankara'da toplanarak izlenecek ve Şura üyeleri bilgilendirilecek.

2.2.2. Acenta Ve Tur Operatörlerinin Sürdürülebilir Turizm Politikaları

Tur operatörleri ve seyahat acentaları paket turları üreten ve turistlerle buluşmasını sağlayan araçlar olarak sürdürülebilir turizmde yerleri çok önemlidir ve sürdürülebilir turizme çok büyük katkılarda bulunabilmektedirler. Ayrıca konumları onlara seyahat edenlerin davranışlarını ve seçimlerini yönlendirme olanağı vermektedir. Bütün bu nitelikleri seyahat acentalarına ve tur operatörlerine sürdürülebilir turizm açısından önemli sorumluluklar yükler. Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin sürdürülebilir turizm politikaları şu şekilde belirlenebilir.

- Turistin ve ev sahibi bölgenin gereksinimlerin karşılarken, olanakların geleceğini de korumayı hedefleyen bir yaklaşımla hareket ederek sürdürülebilir turizme büyük katkıda bulunulabilir.
- Kültürel bütünlüğün, uyumun bozulmamasını, doğal kaynakların, kültürel, tarihsel altyapının tahrip edilmemesini, biyolojik çeşitliliğin korunmasını kendine görev ve ilke olarak benimsemiş rehberlerle çalışmaları gerekmektedir. Çünkü turistin davranışını yönlendirme imkanı en fazla olan kişi, tur esnasında turiste en yakın olan ve turistin onun komutlarına göre hareket ettiği kişi turist rehberidir.
- Sürdürülebilir turizm kavramı içerisinde yer alan doğanın korunması ve bu çabayla ekonomik gelişmenin eş güdümlü yürütülmesini öngören yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir.
- Sürdürülebilir turizm örneklerinden sayılan doğa turizmi, yumuşak turizm, yeşil turizm, özel ilgi turizmi, sorumlu turizm, alternatif turizm, eko turizm gibi turizm türlerinin çıkış noktaları göz önünde bulundurularak, bu turizm türlerine yönelik paket turların artırılması ve pazarlamasının iyi yapılmasına önem verilmelidir.
- Yerel halkı ve turisti doğal kaynakların korunmasına karşı eğiten ve bilinçlendiren broşür, tanıtım vb. çalışmalarda bulunmalıdır.
- Sürdürülebilir turizmin alanı içine giren 4 mevsim turizm, alternatif turizm ve turizme kazandırılmaya çalışan bölgelerle ilgili çalışmaları desteklemeli ve buralara katkıda bulunabilmek için bunları destekleyen farklı paket turlar üretilmeli ve bu turlar cazip hale getirilerek insanların, yeni turizm merkezlerini tanımaları ve

sevmeleri, alternatif turizme ve 4 mevsim turizme alışmaları ve sevmeleri sağlanmalıdır.

2.3.Paket Turların Sürdürülebilirliği

Günümüzde kitle turizminin odak noktasını paket turlar oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen turistler üzerinde yapılan bir araştırma ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin %51'inin bir paket tur ile seyahat ettiklerini göstermektedir (Turizm Bakanlığı, 1989:33). Seyahat ticaretinin çok büyük bir yüzdesi paket tur satışlarıyla yapıyor olması, paket tur ticaretinin genişletilmesi ve sürdürülebilirlik kavramına yoğunlaşılmasını sağlamış ve bu konuda çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Bu alanda yapılan çalışmalar da ilk dikkat edilmesi gereken nokta müşteri memnuniyeti yönünde olacaktır. Müşteri memnuniyeti içinde müşterilerin paket turu neden tercih ettikleri önem arz etmektedir. Turistlerin paket turu tercih etmekteki nedenleri aşağıdaki gibidir. (Batman, 2001:8).

- Tur giderlerinin önceden bilinmesi
- Daha uygun fiyatla tatil olanağı
- Garantili sözleşme
- Faaliyetlere katılma garantisi
- Deneyim ve bilgi
- Zaman tasarrufu
- Güvence
- Romantizm
- Yaş gruplarının tercihi

Paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanması için öncelikle turistlerin beklentilerinin en mükemmel şekilde onlara sunulması ve ülke turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bundan dolayı da paket turların sürdürülebilirliği konusu, son günlerde turizm sektöründe sıkça adı geçen ve ülke

turizminin kalkınması için çok önemli olan, sürdürülebilir turizm ile çok yakından alakalıdır. “Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bu kavramda gelişmesi; kavramsal olarak turizme kaynak oluşturan bölgesel veya yerel kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliğinin devamının sağlanması demektir. “bundan dolayı da paket turların oluşturulması ve sürdürülebilirliği ile yakından alakalıdır. Sürdürülebilir turizmin genel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir. (Taylı,2003).

- Talebe göre değil turizm arzına göre turistik düzenlemelerin yapılması
- Öncelikli satışların yerel halka yapılması
- Toplu satış
- Toplu taşıma
- Toplumsal katılım
- 12 ay turizm
- Temiz enerji kullanıma
- Eylem durumunda dinlenme
- Gerçek yaşamın sahnelenmesi
- Az kullanılan turizm merkezlerine yönelik paket turların üretilmesi
- Mevcut yapı stokunun kullanılması
- Toplumsal ve kültürel kimliğin korunması
- Esnek, gelişmeye açık ve uzun vadeli olması

Paket turların sürdürülebilirliği öncelikle turizmin sürdürülebilirliğine bağlı olduğu için öncelikle turizmin sürdürülebilirliğinin ve gelişiminin sağlanması gerekmektedir. Ve bu ilkelere bağlı olarak da turların sürdürülebilirliğinin sağlanması için bir takım ilkeler geliştirilebilir. Örneğin:

- Talebe göre değil arza göre paket tur üretimi,
- Az tercih edilen paket tur merkezlerine yönelik tanıtım ve reklamın arttırılması,
- Paket turların belli sezonlara değil, 12 aya yayılması ve bunu içinde tanıtımın arttırılması,
- Paket turlarda toplu satışa yönelme,

- Paket turların üretiminde mevcut yapı stokunun kullanılması,
- Öncelikli satışların yerel halka yapılması vb.

Bunlara ek olarak turizmin bir hizmet sektörü olması, insan faktörü ve insan ilişkilerinin ön planda olduğu bir sektör olması rehberin bu konudaki sorumluluklarını ve önemini daha çok artırmaktadır. Buna göre paket turların sürdürülebilirliğinde rehberin görevlerine yönelik olarak da bir takım ilkeler gösterilebilir. Türkiye’de bu ilkelerin gerçekleştirilmesi için genel ve bölgesel bir takım stratejilerin belirlenmesi ve bu çerçevede turist rehberlerinin de rolünün belirlenmesi gerekmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin konuya duydukları duyarlılık da işlerine duydukları saygının ve iş etiğinin bir parçasıdır.

2.3.1. Sürdürülebilir Paket Turda Olması Gereken Özellikler

Sürdürülebilir turizm gelişiminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir. (hanneberg 1994:4). Paket turların sürdürülebilirliği de sürdürülebilir turizm ile tamamen alakalıdır ve aynı özellikleri taşımaktadır.

- 1- Kaynakların Sürekli ve Dengeli Kullanımı: Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların kullanımının sürdürülebilirliği ve koruma çok önemlidir. Ayrıca, uzun zamanda yapılabilecek hassas bir iştir. Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanabilmesi için ve paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanması için birinci şart; kaynakların sürekli ve dengeli kullanıma açılmasıdır.
- 2- Aşırı Tüketim ve Atık Miktarını Azaltma: Turizmin kalitesini artırmak için, uzun dönemde çevresel tahribatın, restorasyon maliyetinin, atık miktarının ve aşırı tüketimin azaltılması gerekmektedir.
- 3- Çeşitliliği Koruma: Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak ve paket turların sürdürülebilirliği için doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliği korumak ve değerlerini artırmak gereklidir.
- 4- Planlamayla Turizmi Bütünleştirme: Turizm, ulusal ve yerel stratejik planlama ve çevresel etki değerlendirme yapısı altında bütünleştirilmelidir. Böylece turizm de ve paket turlarda sürdürülebilirlik sağlanmış olacaktır.

- 5- Yerel Ekonomileri Destekleme: Turizm geniş ölçüde yerel ekonomik aktiviteleri destekler ve çevresel maliyetleri karşılar. Tahribattan kaçınır ve bu ekonomik gelişmeyi korur.
- 6- Yerel Topluluklarla Bağlantılı Olmak: Turizm sektöründe, aynı zamanda sektörün bir parçası olan paket turların gerçekleştirilmesi esnasında yerel toplumla bağlantılı olma, sadece onlara ve genel anlamda yarar sağlamaz, aynı zamanda turizm deneyimlerinin kalitesini de iyileştirir.
- 7- Sektör ile Toplum Arasında İşbirliği Sağlayacak Kurumların Bulunması: Turizm endüstrisi ile yerel toplumlar arasında ilişki için organizasyonlar ve kurumlar gerekmektedir, potansiyel anlaşmazlıkları çözebilir ve uyumlu bir şekilde çalışabilirler.
- 8- Çalışanların Eğitimi: Sürdürülebilir turizmin uygulama çalışmalarıyla kadroları bütünleştirmek, turizm ürünün ve bir turizm ürünü olan paket turların kalitesini artırır.
- 9- Güvenilir Turizm Pazarlama Faaliyetleri: Müşteri tatminini artıran ve destinasyon bölgelerinin kültürel, doğal ve sosyal çevreleri için tamamıyla turistlere yönelik pazarlama ve sorumlu bilgi akışına olanak vermektedir.
- 10- Araştırma Çalışmalarını Destekleme: Sanayiinin kullanacağı etkili veri toplama ve analizleriyle araştırmaları devam ettirme ve izleme, problemlerin çözümü ve destinasyonlara, sanayie ve müşteriye yararlar getireceği için gereklidir.

2.3.2. Destinasyonda Sürdürülebilirlik

Destinasyon kelimesinin anlamı: “turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden etkilendiği alandır.”(kültürturizm.gov.tr). Yerel turizm destinasyonu ise “bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel ortam” olarak tanımlanmaktadır. Turizm politikaların belirlenmesinde önemli olan “rekabet edebilirlik” kavramı üzerinde özellikle durulmuştur. Buna göre her destinasyonda amaçlanan daha çok turizm harcamasının çekilebilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için, bir destinasyonun doğal ya da yaratılmış değerlerinden oluşan “karşılaştırılabilir avantajlar”ının (comparative advantages); karşılaştırılabilir

avantajların uzun vadede kullanılabilme yeteneği olan rekabet edebilirlik avantajlarına (competitive advantages) dönüştürülebilmesi gerekmektedir. Bu süreç içerisinde “başarı” ekonomik, sosyal, kültürel ve politik belirleyiciler arasında kurulabilen denge kapsamında ölçülebilmektedir. Buna göre stratejik pazarların belirlenmesi, imaj yönetimi, markalaştırma gibi pazarlama ve tanıtıma yönelik hedefleri olan turizm destinasyon örgütleri istatistiksel analiz ve destinasyon yönetimi yaklaşımlarına ihtiyaç duymaktadır (Kültür ve Tur. Bak., 2004).

Venedik Üniversitesi, öğretim görevlisi Mara Manente’nin Kanarya adaları için gerçekleştirdiği araştırmanın sonucu şu şekildedir (Kültür ve Tur. Bak., 2004).

Bu araştırmada Kanarya Adalarının Destinasyon yönetimi için önerilen çerçeve:

- Zayıflık ve tehditlerin tespit edilmesi
- Risklerin ve rekabet edebilirliğin ortaya konması
- Turizm potansiyeli ve üretimin analizinin yapılması
- Eyleme yönelik temel temaların belirlenmesi
- Destinasyon yönetimi yaklaşımı
- Kaynak temelli yaklaşım
- Öneri projelerden oluşmaktadır.

Buna göre sayısal verilerle Kanarya adalarında bağımlı ve çeşitlenmemiş, tur operatörleri tarafından yönlendirilen bir pazarın bulunduğu, ekonominin turizme dayandığı ve her adanın farklı kalkınma derecesi ve ekonomik yapıya sahip olduğu ortaya konulmuştur. Tehditlerin belirlenmesine yönelik olarak 2km başına düşen nüfus, turist sayısı, nüfus başına düşen turist sayısı, bu göstergelerin yıllar içindeki değışme eğilimleri ve inşaat sektörü üzerindeki baskısı gibi konularda incelemeler yapılmıştır. Kanarya adalarının rekabet edebilirliği üzerine çeşitli göstergeler kullanılmıştır ve analiz sonuçlarına göre eylem alanları belirlenmiştir.

Venedik Üniversitesi, öğretim görevlisi Mara Manente ve DTÖ Turizm İstatistik ve Ekonomik Ölçümler Birimi Başkanı Antonio Massieu tarafından elde edilen sonuçların bir genel değerdendirilmesi yapılmıştır.

Buna göre alan çalışmalarından çıkan ortak sonuç, bir yönetim ve istatistik kültürünün gelişmesi gerekliliğidir. Buna göre, eylem alanlarını enformasyon elde etme, istatistiksel analizlerin yapılması ve kullanılması, tahminlerin elde edilmesi ve yorumlanması ve bu çalışmaların sonunda karar vericilere açık ve net bir mesajın ulaştırılması oluşturmaktadır. Alan çalışmaları, destinasyonların ortak sorununun;

- Mevsimsellik,
- Tek bir pazara bağımlılık,
- Belli bölgelerde yoğunlaşma,
- Otellerin kapasitesinin aşılması,
- Sürdürülebilirlik olduğunu ortaya koymuştur.

Bu arada turizm uydu hesapları ile ilgili çalışmaların ulusal düzeyde belli bir noktaya geldiği ancak yerel ve bölgesel düzeyde sorunlar olduğundan hareketle Destinasyon Yönetim Koordinasyonu'nun bu konuya eğilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

2.3.3. Bölgesel Paket Turlarda Sürdürülebilirlik

Turistin ve ev sahibi bölgenin gereksinimlerini karşılarlarken, olanakların geleceğini de korumayı hedefleyen, kültürel bütünlüğün, uyumun bozulmamasını, doğal kaynakların, kültürel, tarihsel alt yapının tahrip edilmemesini, biyolojik çeşitliliğin korunmasını, bu çabalarla ekonomik gelişmenin eşgüdümlü yürütülmesini öngören yaklaşımlar sürdürülebilir turizm kavramı içinde ele alınmakta. Doğa turizmi, yumuşak turizm, yeşil turizm, özel ilgi turizmi, sorumlu turizm, alternatif turizm, eko turizm gibi adlarla anılan turizm türleri çıkış noktaları göz önüne alınarak sürdürülebilir turizm örnekleri sayılabilir. Sürdürülebilir turizm bir turizm çeşidi değil, daha çok turizmin tüm türleri için geçerli olması öngörülen temel bir yaklaşımdır.

Bölgesel Sürdürülebilir Yaklaşımların Ortak Çerçevesi Şöyle Belirlenebilir:

- Bölgenin taşıma kapasitesini zorlamayan sınırlı katılım
- Turizmin mekan ve zaman açısından yayılması
- Yavaş ve denetimli gelişme
- Küçük ölçekli turistik işletmelerin desteklenmesi
- Çevreye uyumlu, özgün turizm mimarisinin korunması, geliştirilmesi
- Yerel halk ve turist arasındaki iletişimde uyum
- Geleneksel ve özgün değerlerin korunması
- Yerel ölçekte turizm planlaması
- Turistik istihdamda yöre halkına öncelik verilmesi.

Türkiye’de uygulanması ise genel ve her bölgeye uygun stratejilerin saptanması, bu çerçevede turist rehberlerinin rolünün belirlenmesi kuşkusuz turizmle ilgili tüm kesimlerin, yetkililerin işbirliğini, uzun ve kısa dönemli çabalarını gerektiriyor. Hatta sektörün kendisi ile sınırlı kalmayıp turistik bölgelerde yaşayan halkın katılımını güçlendirecek mekanizmaları yaratabilmeye bağlı. Profesyonel turist rehberlerinin konuya duyarlılıkları da işlerine duydukları saygının bir parçası.

Sürdürülebilir Turizmde, turistlerin gidecekleri yer ile ilgili olarak bilgi toplamaları önemli bir yer tutar. Turistik süreç bu aşamada başlar. Turist, gideceği yerin özellikleri, toplumsal, ekonomik ve fiziksel yapısı ile ilgili ön bilgilere sahip olmak zorundadır ki, oradaki ortama tam anlamıyla katılabilin. Özellikle toplumsal açılardan rahatsızlıklar çıkmaması için ön bilgilenmesi zorunludur. "Konuk durumundaki bireyin öz töre ve toplumsal değerler açısından kendi ülkelerinde, gideceği ülke hakkında yeterince eğitilip bilgilendirilmesi kaçınılmazdır.(Gürel:1996:142).

Gerçek anlamda, "Ekolojik Turist", gideceği bölgeyle beraber, genel ekolojik bilgiye sahip insan da demektir. Çevresel değerlerin korunmasında gönüllü davranışlarda bulunurlar. 1994 yılında Nepal’i gezen turistler arasında yapılan bir araştırmada,

turistlerin %60'ını, harcadıkları para, eğer, koruma amaçlı kullanılırsa %5 veya %10 daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri sonucu çıkmıştır. (Ayala, 1996:50).

Tek tip turizmin yer aldığı bölgelerde, turizm sezonu birkaç ayda toplanırken, çok çeşitli etkinliklerin olduğu bölgelerde turizm bütün bir yıla yayılabilmektedir. Turizm çeşitliliğine gidilerek, turizmin 12 ay gündemde kalması sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir turizm özünde devingenlik ve etkinlik vardır. Eylem durumunda dinlenme (Örnek:Yürüyüş) önerilmektedir. Doğa içine yayılmış az yoğun yapılardan oluşan mekanların (Açık mekan ağırlıklı) oluşturulması gerekmektedir.

Turistik planlamalarda ekonomik çıkarı ön plana çıkaran kısa vadeli programlar yerine doğaya öncelik veren uzun vadeli programlar yapmak gerekmektedir. "Gelecekte dünya turizm hareketinden en karlı çıkacak olanlar doğalarını bozulmadan koruyabilenler olacaktır.(Çetin, 1996:21).

Sürdürülebilir turizm olayında, yerine getirilmesi gerekli asgari sağlık ve konfor sağlamaya yönelik altyapının oluşturulması gereklidir. Aynı zamanda yerel malzemenin kullanıldığı, yöresel mimariyi yansıtan mimari ve mevcut yapı stokunun kullanılmasına öncelik verilmelidir.

Yerel özelliklerden uzaklaşmadan yapılacak bir yenileme nasıl olur? (Duyguluer, 1998:26).

a-Yapısal Yenileme: Varolan yapıların yerel özellikleri korunarak bakım ve onarımlarının yapılması ve yapı stokunun fiziksel olarak sağlamlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca yeni yapılacak yatırımlar için mevcut özellikler çerçevesinde geliştirilmiş, uyarlanmış tasarımlar kullanılmalıdır.

b-İşlevsel Yenileme: Varolan kullanımların konaklama ve yeme, içme kullanımları ile yenilenmesi ve geliştirilen yeni turizm işlevleri doğrultusunda sağlıklı bir düzen içinde hizmet vermeyi amaçlayan standartların benimsenmesi gerekmektedir.

c-Konumsal Yenileme : Turizm hizmeti verecek yapıların dış çevresiyle olan iletişimi sağlayan ulaşım haberleşme, kanalizasyon, elektrifikasyon ve su olanaklarının arttırılması gerekmektedir.

d-Çevresel Yenileme: Günlük kullanım mekanlarının konuklar için ikincil harcama yaratacak biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. (Örnek; El sanatları satış üniteleri).

e-Ekonomik Yenileme: Turistik mekanın rekreatif etkinliklerinin yanı sıra para harcanacak bir mekan olarak da düzenlenmesi gerekmektedir. Ekonomik bir yenileme söz konusudur. Bu ekonomik yenilemenin gene turizm amaçlı yenilenmelere dönüşümü sağlanmalıdır.

Bu olay gerçekleştiğinde ;

- Bölge turizmi için eksikliği duyumsanan konaklama tesislerine çözüm bulunur,
- Yerli ve yabancı turistin otantik bir atmosferde ağırlanma heyecanı duyması sağlanır,
- Mevcut çevrenin durağan konumdan çıkarılıp devinim kazanması ve toplumsal, kültürel ve ekonomik canlılığın doğması sağlanır,
- Koruma bilincinin yaygınlaşmasını sağlar,
- Bölgede yaşayan halka, turizm yolu ile yeni kazançların sağlanması ve toplumsal düzeyin yükselmesini sağlar.

2.3.4. Yöresel Paket Turlarda Sürdürülebilirlik

Turizm, yoğun bir emek sektörü olduğuna göre ve son ürün ancak insan tarafından sağlanabildiğine göre, turizm kararlarında ve uygulama aşamasında yerel halka öncelik verilmelidir.

Turistler gittikleri yerin kültürünü dışlamamalı, aynı zamanda yerel halk da kendi kültürünü tanıtmada zorlayıcı olmamalıdır. Ev sahipleri konukların yaşadıkları ortamın benzerini yaratmaya kendilerini zorunlu hissetmemelidir. "Turizm, ev sahipleri üzerinde hoş olmayan ve hiç de önemsiz sayılmayacak baskılar da yaratabilmektedir. Örnek; Özellikle turlarla gelen büyük grupların dükkanlarda, pazar yerlerinde, yerel halka göre önceliğe sahip olmaları, cami kilise ve tapınaklarda

ibadet sırasında dolaşmaları, yoğun mevsimde caddeleri, ulaşım araçlarını doldurmaları ya da turistler yüzünden bazı plajların kullanılmasının yerel halka yasaklanması gibi olaylar "Xenophobia-Yabancı Korkusu" denilen bir rahatsızlık yaratmaktadır. Kalabalıklaşma başlıca nedenlerden biridir. Pazar yerlerinde, caddelerde, dükkanlarda ve rekreasyon alanlarındaki aşırı kalabalığın meydana getirdiğı tıkanıklık yerel halk arasında hoşnutsuzluğu arttırmaktadır.(Özgüç, 1989:106).

"Turizm, yöreye gelişme ve iş olanakları kadar ekonomik açıdan sorunlar da getirebilir. Yerel halk yüksek yiyecek fiyatları ve yüksek kira ile karşılaşabilir, ya da büyük kapasiteli turizm yatırımcıları ile yarışma durumunda kalabilirler. Turizmden geliri olmayan yöre yaşayanları diğerlerine göre ekonomik yönden marjinal duruma düşebilirler. Çok kazananlar bir süre sonra az çalışmak gibi bir çelişkinin içine düşebilirler.(Karaman, 1996:101).

Girişimciler, işletmeler, arazi ve arsa sahipleri büyüyen bir turizm pazarı için uğraşırken, yerel yönetimler, yeterli olmayan yetkileri ve sınırlı bütçeleriyle büyümeye çalışmaktadırlar. Turizme yerel açıdan yaklaşılması çeşitli evrensel etkilerin uyumlaştırılmasına ve bütünleştirilmesine yol açar. Yerel halk ancak kendilerinin sağladıkları potansiyelin kendilerine verilmesi ile ayakta durabilir ve turizmin gelişmesine katkı sağlayabilir. Yerel toplulukların kendi kendilerine yenileyen bir kaynak ve ağırlama ögesi olabilmesi için turizm planlama ve geliştirme sürecine katılmaları gerekmektedir. Katılmama durumunda, yerel halkın direnci artacak ve hoşgörüsü azalacaktır. Yerel halk, yaşadığı bölgenin doğal ve kültürel değerleri sayesinde ekonomik bir gelir elde ettiği zaman, kısa sürede bu değerlerin koruyucusu olacaktır. "Kendi kendini geliştiren ve başarısını yaratan bir endüstri haline getirmek için turizm, yerel halkın karar vermesine ve yerel kapasitelere dayalı yenilenebilir ve sürdürülebilir bir kaynak endüstrisi olarak planlanmalı ve yönetilmelidir.(Rızaoğlu, 1993:146).

Turizmin, bir ev sahibi toplum üzerindeki olumsuz toplumsal etkileri şu şekilde sınıflandırılabilir :

- 1-Yerli halkın, turistler tarafından kullanılan lüks ve ithal mallara talep göstermesinin ortaya çıkardığı olumsuz durum,
- 2- Kumar, fahişelik, alkol ve diğer aşırılıklar gibi istenmeyen işlerin başlaması,
- 3-Özellikle turistlerle ev sahipleri arasında çok belirgin ırksal farklılıkların olduğu yerlerdeki ırksal gerginlikler,
- 4-Turizm işinde çalışanlar hesabına bir köleye yakıştır tutumun gelişmesi,
- 5-İşçilerin rollerinin, her ülkede aynı tip olan uluslararası garson gibi standartlaşması,
- 6-Yerel kültürün ziyaretçi tarafından acayip bir adet veya eğlence olarak görülmesi durumunda, ev sahibi halkın kültürel övünçlerinin kaybolması,
- 7-Çok fazla turistin varlığı yüzünden, yerel yaşam biçiminde çok hızlı bir değişme,
- 8- Otel ve lokanta işinin karakteristiği olan, kol gücüne dayalı olarak çalışan ve düşük ücret alan, çok sayıda işçiler.(Özdemir:1991:96).

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde gerçekleştirilecek turistik gelişme sağlandığı takdirde hem çevre korunurken, hem de turistik bir yöre, daha fazla kullanıma açılabilir. Burada küçük ama çarpıcı bir örnek vermek faydalı olacaktır: Yeni Zelanda, Waitoma Caves, ateş böceği mağaraları ile ünlüdür. Yapılan araştırmalara göre, her gün düzenlenen dört tura katılan çok sayıda insanın mağaranın ısınmasına, hava akımının artmasına ve mağara ortamının kaybolmasına neden olduğu anlaşılmıştır. Karbondioksit konsantrasyonlarındaki artışta kireç taşıyı aşındırmaktadır Kalabalık ziyaretçi sorunu, daha küçük, fakat çok sayıda grup oluşturarak ve ziyaretçi gruplarının mağaraya dağıtarak ısınmayı ve karbondioksit konsantrasyonları azaltılarak çözülmüştür. Böylece, mağaranın yok olma tehlikesi ortadan kaldırıldığı gibi turist sayısında da bir eksilme olmamıştır (Çayır, 1992:113).

2.4. Sürdürülebilirliğin Yöresel, Bölgesel, Ülkesel Alanlarda Etkileri

“Sürdürülebilir gelişme”, “sürdürülebilir turizm” gibi kavramlar ancak sürdürülebilir bir yaşam kalmışsa bir anlam taşırlar. Aksi takdirde bu tip kavramlar mevcut tüketim ekonomisinin idame ettirmek içi ortaya atılan hedef şaşırtıcı ifadeler olarak yorumlanma riskini taşıyacaklardır. Bu itibarla bazı çevrecilerin de ortaya attığı gibi

“sürdürülebilir kalkınma” kullan-at ekonomisi anlayışı değişmedikçe, azgın tüketim giderilmedikçe, bu konuda radikal kararlar alınmadıkça, yeni bir müstemlekecilik anlayışından ileriye gidemeyecektir (Karaca,1999). Buna göre sürdürülebilir turizm çalışmaları yöresel, bölgesel ve ülkesel alanda tüm insanların yaşam biçimi olmak zorunluluğu taşımaktadır ki gerçek süpürülebilir gelişme sağlanabilsin. İnsanların yaşam tarzlarını değiştiren bu faaliyetler ister istemez dar ve geniş anlamda bu bölgelerde pek çok değişikliğe ve etkiye sebep olacaktır.

Hiç şüphesiz yirminci yüzyılda büyük bir ekonomik büyümeyi sağlayan batıların, lineer düşünme tarzından ve maddi tüketim özgürlüklerinden taviz vermeleri kolay olmayacaktır. Çevreci hareket post-modern bir hareket olarak da olsa gene batıdan başlamıştır. Bin anlamda yirminci yüzyılda dünyanın içine düştüğü ekolojik katastrofinin sorumlusu batı olduğuna göre “sürdürülebilir turizm” anlayışının gene batıdan başlaması da doğaldır. Dünyadaki kirlenmenin yüzde sekseni batı ülkelerinin sanayi faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır ve bu durumda refah yolunda işlenilen ekolojik günahların sorumluları olarak çevresel temizliğin maliyetinin de buna oranlı olarak paylaşılması ve bu hareketle gene batı tarafından başlatılması gerekmektedir (Mahathir,1999). Yani başka bir deyişle ülkesel sürdürülebilir gelişmenin, sürdürülebilir turizmin meyvelerini yemeden önce, ülkesel anlamda düşündüğümüzde belli bir maliyetin ödenmesi gerekmektedir.

Ancak bu sürdürülebilir yaşam tam anlamıyla gerçekleştirilebilir ve her anlamda tam olarak uygulanabilirse ileride ülkesel, bölgesel ve yöresel anlamda bu alanlarda bir ilerleme söz konusu olacaktır. Yöresel anlamda düşündüğümüzde turizmin sürdürülebilirliği yöre halkının istihdamına, ekonomik yönden güçlenmesine, yörenin turizm yüzünden tahrip olmasının engellenmesine, ve turizmden elde edilen gelirin sürekliliğinin sağlanmasına neden olacaktır. Ayrıca bölgedeki sürdürülebilirlik çalışmaları devletin bölgeye daha fazla kaynak sağlamasını sağlayacak ve bu da yörenin daha fazla gelişmesine neden olacaktır.

“Sürdürülebilir turizmin yerel toplumları geliştirmesi onun bir özelliğidir. Turizmde sürdürülebilirlik, su, elektrik gibi temel hizmetleri daha iyi hale getirebilir. Ayrıca

yerel meslekler, girdiler, diğer toplumlara destekler ve çevresel faydalar sağlar. Ayrıca çevrenin gelişmiş yönetiminde yerli halka destek verir. Bu durum, sürdürülebilir turizmi sürdürülebilir gelişmeyle bağlar.

Doğal çevreyi korumak bilinçli bir hareket olarak düşünülmelidir. Bu, bir bölge yada ülkedeki bütün problemlerin entegre turizm ile karşılanacağı anlamına gelmektedir. Bu durum, hükümetler, uluslar arası turizm gruplarını içeren özel sektör ve yerel halk gibi gruplar arasındaki dayanışmayı artırır.

UNCED’de alınan 21.gündem kararının hayati bir elementi şu süreci içerir: Doğal kaynaklar veya doğal parklar gibi turistik destinasyonlarda veya onlara yakın yerlerde yaşayan yerel halkla direk bağlantı kurmak esastır. Onların bilgi ve ilgilerini inceleyip bu özelliklerini çevrenin koruması ve yönetimine yönelik geliştirmek hayati önem taşımaktadır.

Bölgesel anlamda sürdürülebilir turizmin bölgeye katkıları ise yöresel katkıların daha gelişmiş olacaktır. Sürdürülebilir turizmin, sürdürülebilir yaşam olarak uygulandığı bölgenin doğal kaynakları, kültürü, ekolojik dengesi vb. korunacak ve bölge ekonomisini turizm gelirlerinin katkısı yükseltecektir.

Ülke çapında düşünüldüğünde ise sürdürülebilir turizm yaşamının gerçekleştirildiği bir ülke diğer dünya ülkeleri arasında daha doğası ve ekolojik dengesi korunmuş insanları daha refah ve mutluluk içinde, kalkınmış ve ekonomisi güçlü bir ülke haline gelecektir.”(Cater, 1999:92).

2.4.1. Bireysel Kalkınma

Elbette fazla tüketim karşıtı yoksulluk, ne çevre için ne de insani sorunlar için çözümdür. Dünyada sayıları sekiz milyarın üstündeki yoksullar, ekolojik ve ekonomik yoksullaşmanın aşağı dönük sarmalına yakalanmışlardır (Durning, 1998:18).

Yoksulluk ve nüfus artışı iki sebepten çevreye zarar verir. Birincisi, yoksulluk ve nüfus artışı kaynak kullanımını arttırmaktadır. İkincisi ise, gösteriş tüketimi ile ortaya çıkan dış borçları ödemek için yine kaynak kullanımı artmaktadır (Kula, 1998:71).

Latin Amerika'nın borç krizinin bir sonucu olarak, o bölgenin doğal kaynakları, kalkınma için değil, dış ülkelerdeki alacaklılara karşı mali yükümlülükleri yerine getirmek için kullanılmaktadır (KYK, 1995:20). Yoksulluğun içine işlediği bir dünya, ekolojik facialara her zaman eğilimli olacaktır.

Sürdürülebilir turizm ile ülkesel ve ekonomik kalkınmaya ulaşan bir ülkenin insanları da bireysel anlamda gelişmelerini sağlayacaklardır ve ekolojik ve ekonomik yoksullaşmanın da önüne geçecektir. Bireysel anlamda insanlar istihdam edilecek, temiz, korunmuş bir ortamda sağlıklı bir hayat yaşayacak, sürdürülebilirliğin sonucunda ortaya çıkan talep artışı ile bol kazançlar elde edecek ve refah bir yaşam sürecektir ve gelecek nesillere de yaşanabilir bir dünya bırakabilecektir.

Elbet deki bu kadar güzel bir hayatı elde edebilmek bireysel olarak da insanların bir bedel ödemeleri bir zorunluluktur. Bireyler sürdürülebilir turizmin gereklerini, şartlarını yerine getirdikleri ve sürdürülebilir bir yaşamı kabullendikleri ve yaşadıkları müddetçe sürdürülebilir turizmin meyvelerinden faydalanabileceklerdir.

2.4.2. Ekonomik Kalkınma

Ülkelerin gelişmişlik dereceleri arasındaki farklılık, gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkelerin büyüme sorunlarında birbirinden hayli değişik yönler ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, iktisat literatüründe, az gelişmiş ülkeler için, “büyüme” yerine “kalkınma” kavramının kullanılması tercih edilmektedir.

Kalkınma ekonomik büyüme ile birlikte yapısal değişiklikleri de içeren bir kavramdır. Az gelişmiş ülkelerin hızlı nüfus artışı, sermaye teçhizatı ve doğal

kaynak yetersizliği tasarruf yetersizliği, teknolojik gerilik, toplumsal ve kültürel çevrenin elverişsizliği gibi faktörler kalkınmanın önündeki önemli engellerdir. İkinci Dünya savaşı sonrası hemen her ülkede büyüme ve kalkınma iktisat politikalarında temel hedeflerden birisi olmuştur. Özellikle az gelişmiş ülkeler “zenginler kulübü”ne katılabilmek için büyük çaba göstermişlerdir.

“Yaşamak için üretmek; üretmek için de tüketmek zorundayız. Bu nedenle, çevre sorunlarını tümüyle önleyip hiç ortaya çıkmamalarını sağlayacak toplumsal, ekonomik bir düzen hayaldir. Ancak, hem üretip tüketerek, hem de çevremizi yok etmeden ve geri dönülmez ölçüde tahrip etmeden yaşamak mümkündür. Ayrıca, dünyayı tüketmek istemiyorsak, ki dünya tektir ve yaşayabileceğimiz başka bir yer yoktur, bu dengeyi kuracağımız sistemi bulmak zorundayız.”(Gürseler, 1992:47). Böyle bir sistem, sürdürülebilir turizm ile sağlanabilecektir.

Sürdürülebilir turizmin ekonomik olarak ülkeye şu faydaları sağlayacaktır:

- Büyümeyi canlandırma,
- Büyümenin kalitesini değiştirme,
- İş bulmak, yiyecek, enerji, su sağlık konularındaki temel ihtiyaçları karşılamak,
- Sürdürülebilir bir nüfus düzeyinin garanti altına almak,
- Kaynak tabanını korumak ve zenginleştirmek,
- Teknolojiyi yeniden yönlendirmek ve riski yönetmek,
- Karar vermede çevre ve ekonomiyi birleştirmek,

Bu ve benzeri pek çok ekonomik gelişmeye tam anlamıyla gerçekleştirilen bir sürdürülebilir yaşam sonucunda ulaşılabilecektir.

2.4.3. Ülkesel Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma kavramı Brundlant Raporu ile 1980’li yılların ortalarında çevre sözcükleri dağarcığımıza girdi. “Sürdürülebilir kalkınma, “gelecek nesillerin

ihtiyaçlarını karşılama yetenek ve olanaklarını kısıtlamaksızın bugünkü ihtiyaçların karşılanmasıdır (Uslu, 1997:43). Bu tanıma göre sürdürülebilir kalkınmanın üç temel özelliği göze çarpmaktadır.

- a- Sürdürülebilirlik
- b- Kuşaklar arası bir sorun olması
- c- Global bir sorun olması

Günümüz tüketim ekonomisinde kullanmakta olduğumuz malzemelerin çok büyük bir kısmı bir kere kullanıldıktan sonra atılmaktadır. Bundan sonra “Kullan At” Ekonomisinin yerine “Yeniden Kullan, Geri Dönüştür” ekonomisinin yer alması hem enerji tasarrufu ve hem de çevre kirliliğinin büyük ölçüde azaltılması anlamına gelecektir.

Sürdürülebilir turizm sayesinde ihmal edilen tarım sektörü, ülke insanını çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde doyurabilmek için tarım sektörüne çok daha fazla sermaye ve zaman ayrılacağı için, tarım ve hayvancılığa hak ettiği değer verilecek, ve ülkenin parası yurt dışına çıkmadan, ülke kendi halkını sürdürülebilir bir şekilde doyurabilecektir.

Başarılı bir sürdürülebilir turizm uygulaması geliştirmekte olan ülkeler açısından uzun vadede kar maksimizasyonu yerine optimizasyon üzerinde bir dengeyi kurmayı amaçlamaktadır. Böyle bir dengenin kurulması durumunda hem kitle turizminin sağladığı önemli avantajlardan mahrum kalınmamış olacak, hem de sunulan alternatif turizm olanaklarının geliştirilmesi ile turizmde ürün çeşitlendirilmesine gidilerek turizm olanaklarının geliştirilmesi ile turizmde ürün çeşitlendirilmesine gidilerek turizm gelirleri sürdürülebilir bir gelişme yaklaşımı içerisinde arttırılabilecektir.

Bununla birlikte Türkiye gibi geliştirmekte olan bir ülke açısından “sürdürülebilir turizm” uygulamasının başarılmasını engelleyebilecek çok sayıda kısıtlayıcı unsurlar mevcuttur. Bu kısıtlayıcı unsurların bir kısmı bağımsız, bir kısmı ise birbiriyle içi

bağıntılı değişkenler olarak sürdürülebilir turizm kavramının büyüyen dünyada gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilir gelişmenin temeli üç önemli faktöre bağlıdır (Tosun, 2001): ilk olarak, sürdürülebilir gelişme mevcut durumu da dikkate alan fakat temelde çevreyi uzun dönemde korumayı hedefleyen bir stratejidir. İkinci olarak, sürdürülebilir gelişme farklı jenerasyonlar arasında dengeli bir refah dağılımını ortaya koyar. Üçüncü olarak da sürdürülebilir gelişme yeryüzündeki bütün ülkeler için gelişmişlik düzeyin, sosyo-kültürel ve politik şartlarına bakılmaksızın, evrensel olarak geçerli ir kurallar manzumesidir.

2.5. Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

Sürdürülebilirliğin 1970’li yıllardan itibaren tartışılmaya başlanması ile birlikte global yaklaşımlar çeşitli aralıklarla dile getirilmiştir. Bu tartışmaların en sonuncusu 1992 yılında Rio’da yapılmıştır. Bu toplantının ana amacı; 1990’larda sürdürülebilir kalkınma anlayışını uygulama, kalkınma ve hayat tarzının sürdürülebilir bir şekil almasına nasıl ulaşılabileceğini global bir perspektif içinde ortaya koymaktadır (Keating, 1995, s.10).

Rio tartışmalarının ana ilkelerinin şu şekilde sıralayabiliriz (Keating, 1995:11).

- Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Deklarasyonu: Bu deklarasyon sürdürülebilir kalkınma ve refah için ülkelerin hak ve sorumluluklarını belirlemektedir. Ana ilke paylaşımına dayanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin kaynak kullanımı, teknoloji ve bilgi paylaşımında bulunmalarını gerektirmektedir.
- Gündem 21: Kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevresel yönden nasıl sürdürülebilir olabileceği üzerine bir plandır. Ana teması, yoksul ülkelerin sürdürülebilir şekilde kalkınmaları için, ihtiyaç duydukları kaynaklara daha çok ulaşmalarını sağlayarak, yoksulluğun ortadan kaldırma ihtiyacıdır. Burada sürdürülebilirliğin küreselliğine vurgu yapılmaktadır.

Genel olarak Rio toplantısı sürdürülebilir ekonominin şeklini şu şekilde özetlemektedir (Keating, 1995:15), “Yeni bir uluslar arası ekonomik düzen ve bölüşüm sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya önderlik edebilecektir. “

Turizmde sürdürülebilirlik faaliyetleri, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için yapılması gereken şeyleri içermektedir. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için yapılması gereken şeyler ise;

- Öncelikle turizmin ekonomik yönden sürdürülebilir nitelik taşıyabilmesi için çevresel yönden sürdürülebilir yapıda olması gereklidir. Sürdürülebilir turizm gelişiminin temelini nitelikli çevre oluşturmaktadır (Kahraman, 1998).
- Merkezi yönetim, yerel yönetimler, ulusal ve uluslar arası gönüllü kuruluşlar, işletmeler ve yöre halkı arasında işbirliğinin ve eş güdümün sağlanması, sürdürülebilir turizm gelişimine yardımcı olabilecektir (Özen, 2000).
- Turizm işletmeleri enerji ve su kullanımında tasarruf sağlayıcı önlemler alarak, atıkları azaltarak, işletme maliyetlerini düşürebilir ve sürdürülebilir turizmin gelişimine katkı sağlayabilir. Turizm konaklama işletmeciliğinde çevre yönetimi de dikkate alınmalıdır (Kahraman, 1998). Turizm işletmelerinin amacı sadece yatak kapasitesini artırarak, turizmden sağladığı kazancı maksimumlaştırmak olmamalıdır. Çevreye yaptığı etkilere de dikkat etmelidir. Turizm gelişiminden sadece yatak kapasitesinin artırılması anlaşılırsa, turizmin doğal ve kültürel çevreyi olumsuz etkilemesi kaçınılmaz olacaktır.
- Turist, yerli halk ve turizm işletmeleri arasında uyumlu bir ilişkinin kurulması da turizme sürdürülebilirlik sağlayabilecektir. Sadece turizm işletmeleri değil, turistler de ziyaret ettikleri yerlerde doğal ve kültürel çevreni sürdürülebilirliği için bazı hususlara dikkat etmelidirler. Örneğin; yerel flora, fauna ve gelenekler konusunda önceden bilgi sahibi olmalı, seyahat esnasında fiziki ve kültürel etkilerinin minimuma indirmelidirler. Ayrıca yerel işletmelerin müşterisi olmalı ve yerel el sanatı ürünlerinden almalıdırlar.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesinin sağlanması, doğal ve kültürel çevrenin ir kaynak olduğu ve korunması gerektiği konusunda yerli halkın, turistlerin ve işletmelerin

bilinçlendirilmesine bağlıdır. Çevre bilincinin artırılması ise, çevre etiğinin yaygınlaştırılmasına bağlıdır. Doğal ve kültürel çevresini daha iyi bilen ve tanıyan insanlar, yerel eko sisteme daha saygılı olur (Özen, 2000).

• Turizme ait kaynakların sürekliliği sağlanırken ve turizmin gelişimini kaynaklara en az zarar verecek biçimde yönlendirecek politikalar belirlenirken, o yörede yaşayan insanların sorumluluk alması, sürdürülebilirliği sağlar. Burada kastedilen hiyerarşik bir örgütlenme değildir. İlgilenenlerin katılımına açık, ilgisi azalanların ise ayrılacakları gönüllü bir katılım biçimi kastedilmektedir. Böyle gönüllü çevre faaliyetleri sürdürülebilir turizm açısından daha sağlıklı sonuç verecektir. (Barut, 1998:13). Bütün yapılan bu çalışmalar sonucunda sürdürülebilir turizm ile ulaşılması istenen amaçlar aşağıdaki gibidir. (Çakıroğlu,2003:98).

Yukarıda açıklanan genel ilkeler doğrultusunda Sürdürülebilir Turizmin amacı ;

- | | |
|--------------|---|
| Ana Amaç - | Turizm olayını, çevreye, topluma, tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden, bölge ekonomisine ve toplumsal yaşantıya sürekli katkıda bulunacak biçimde geliştirmek |
| Alt Amaç 1 - | Tarihsel, doğal ve kültürel varlıklar ile çevreyi ve toplumu korumak. |
| Alt Amaç 2 - | Tarihsel, doğal ve kültürel varlıkları turizme kazandırmak. |
| Alt Amaç 3 - | Turizmi çeşitlendirmek ve mevsimlere yaymak |
- 3.1 - Köy / Çiftlik turizmi
 - 3.2 - Deniz turizmi
 - 3.3 - Dağ turizmi
 - 3.4 - Mağara turizmi
 - 3.5 – Yürüyüş turizmi
 - 3.6 - Yayla turizmi
 - 3.7 - Göl turizmi
 - 3.8 - Nehir turizmi
 - 3.9 – Sanayi turizmi
 - 3.10 - Fotoğraf turizmi
 - 3.11 – Tarih turizmi
 - 3.12 - El sanatları turizmi
 - 3.13 - Alış-veriş turizmi
 - 3.14 - Fuar turizmi Ulusal ve uluslararası fuarlar, toplantılar
 - 3.15 - Yat turizmi
 - 3.16 – Kamp turizmi
 - 3.17 - Festival turizmi
 - 3.18 - Sportif amaçlı turizm
 - Yapılabilir spor çeşidi sayısını arttırmak

	-Spor tesislerinin nitelik ve niceliklerini arttırmak
	- Ulusal/uluslararası spor organizasyonu sayısını arttırmak
	3.19 – Kongre, seminer, toplantı turizmi
	3.20- Gençlik turizmi
	Gençlik kampları/Gençlik organizasyonları
	3.21 - Dinsel turizm
	3.22 - Sağlık ve terapi turizmi
	3.23 – Sanat ve kültür turizmi
	3.24 - Eğlence turizmi
	Gösteri merkezi, konser salonu, tiyatro, sinema
	3.25 – Dinlenme turizmi
	Gezi alanları, piknik alanları, parklar, kır kahveleri
Alt Amaç 4	Turizm gelirlerini arttırmak
	4.1- Yerli / yabancı turist sayısını arttırmak
	4.2 – Turizm belgeli konaklama tesisi yatak kapasitesini arttırmak
	4.3 - Atıl kapasiteden yararlanmak
	4.4 - Geceleme sayısını arttırmak
	4.5 - Doluluk oranlarını arttırmak
	4.6 -Yeme-içme tesislerinin sayısını ve niteliğini arttırmak
Alt Amaç 5	Ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak
	5.1 - Havayolu
	Uçak, helikopter
	5.2 - Denizyolu
	Yolcu gemisi, yat, deniz motoru, feribot
	5.3 - Demiryolu
	5.4 - Karayolu
	0tobüs, minibüs, taksi, oto kiralama, motorsiklet
Alt Amaç 6	Altyapı ve hizmet sorunlarını çözmek
	6.1- Kanalizasyon
	6.2 - Temiz su
	6.3 - Tuvalet
	6.4 - Haberleşme
	6.5 – Turizm işaretler
	6.6 - Otopark
	6.7 - Akaryakıt ve oto hizmetler
	6.8 - Yabancı dilde dergi/gazete
	6.9 - Banka/Döviz bürosu
	6.10 – Turizm danışma
	6.11 – Turizm zabıtası
Alt Amaç 7	Turizm sektöründeki işgücünün niteliğini ve niceliğini arttırmak
Alt Amaç 8	Turizm sektöründeki yatırım olanaklarını geliştirmek
Alt Amaç 9	Turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama etkinliklerini arttırmak
	9.1 - Fuar sayısını arttırmak
	9.2 – Program, yazı ve kitap sayısını arttırmak
	9.3 – Ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğinde bulunmaktır.

2.5.1. Tanıtma Faaliyetleri

Bir ülkede sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilebilmesi için ülkede sürdürülebilir turizm adına yapılan düzeltme ve değişikliklerin duyurulması, hem var olan turist kitlesini çekmek hem de yeni talep yaratmak açısından çok büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizmde ülke turizmin tanıtımı hayati bir önem taşımaktadır.

Ülkenin siyasal, sosyal-kültürel ve ekonomik amaçlarına uygun olarak, turizm amaçlarına uygun olarak, turizm amaçları, hedefleri, strateji ve eylemleri için yol gösterici genel ilkelerden oluşur.

- Yerel esasa dayalı yurt için turizm tanıtma politikası
- Yerel esasa dayalı yurt dışı tanıtma politikası olarak iki boyutta düşünülmelidir.

Bunun için süre geldiği gibi, genelden özele değil, özelden genele gitmek gerekir. Diğer bir ifade ile tanıtma yerel turizm olanaklarına, olaylara ve çekiciliklere dayandırılmalıdır. Çünkü mesaj kanıl-hedef ve kaynak açılarından daha pragmatik okunacağı görüşündeyim. Bu çerçevede Türkiye'nin imajı geliştirilebilir.

Turizm Tanıtma Politikası: Türkiye imajının geliştirilebilmesi için özel sektör eliyle, geliştirilmesi ve güçlendirilmesi olumsuz imajları silme veya nötralize etmeye dönük ilke ve politikaların belirlenmesidir. Turizm tanıtma politikası ve ona dayalı imaj geliştirme, hedef ülkelerde tercih yönlendirme olmalıdır.

Tercih Yönlendirme: Rakip turizm ülkelerinin, ülkelerin özelinde yörelerinin turizm ürünlerinin, turizm olanaklarını, turizm politika ve stratejilerini tanıyarak bölgesel (yerel) esasa ve araştırmaya dayalı turizm tanıtma faaliyetlerinin özel sektör marifetiyle örgütlü ve eşgüdümlü olarak yapılmasıdır.

Türkiye İmajı: Siyasal, sosyal-kültürel, ekonomik ve turistik tanıtmanın bütüncül bir sonucudur. Fakat geneldir. Genel tanıtma ise kaynak, hedef, kanal, insan gücü gibi yönlerden yetersizliğe götürmektedir. Öte yandan giriş bölümünde verilen

düşüncelerin yani serbest piyasa ekonomisi esprisine terstir. Nötür bir tanıtma yerine turistik tanıtma: Ürüne-yöre olanaklarına, olaylarına ve çekiciliklerine dayalı olarak “Tercih Yönlendirme” işlevi görmelidir. Dolayısıyla kısa ve orta vadelidir. Halbuki siyasal ve sosyal- kültürel tanıma ise uzun vadeli ve devlet işlevidir (Kaya:1995).

2.5.2. Tutundurma Faaliyetleri

Ülkede sürdürülebilir turizmin tam olarak uygulanmasında tanıtım kadar tutundurma faaliyetleri de önem arz etmektedir. Hatta tutundurma olmadan tanıtma faaliyetleri bir işe yaramayacağından dolayı tutundurma ve tanıtma faaliyetlerinin birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir.

Gerçekleştirilen tanışma faaliyetleri sonucunda olumlu bir sonucun hemen beklenmesi mümkün değildir. Tutundurma ise tanıtma faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması ve yaratılan olumlu imajın korunması anlamına gelmektedir. Tanıtma faaliyetlerinden olumlu sonuçlar hemen beklenmemelidir. Olumlu sonuçlar gereğinde yıllarca sürecek tanıtma faaliyetlerini gerektirebilir. Yani, tanıtma faaliyetlerinin güçlü, inandırıcı ve devamlı olması gerekir. Michael Schirmer bu konuda şöyle der: “Bazıları tanıtmadan hemen bir başarı bekler, daha akıllı olan diğerleri başarının hemen bir gecede olmayacağını bilirler.”(April,1982:48).

Tanıtmanın sürekli olması doğrudan fon kaynakları ve fonların kullanımını içeren dengeli ve disiplinli bir bütçeye bağlıdır. Bütçe uygulamasında tanıtma için yapılan harcamalarla elde edilen sonuçlar sürekli olarak karşılaştırılır ve kullanılan araçların yapı ve biçiminde değişiklik yapmak, etkinliği arttıracak ek kaynaklar tahsis etmek yoluna gidilebilir. Başlangıç dönemlerde olumlu sonucun alınamaması başarısızlığı göstermez. Gelecek dönemlerde yapılacak harcamaların daha iyi sonuçlar verebileceği dikkate alınmalıdır.

BÖLÜM 3: TURİST REHBERLİĞİ

3.1.Turist Rehberi

Dünyada teknoloji ve sosyal yaşamdaki her gelişme insanların seyahat alışkanlıklarına da etki etmiştir.teknolojinin getirdiği kolaylıklar özellikle ulaşım alanında insanlara çok farklı seçenekler sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal yaşamdaki değişimler seyahatin yalnızca bir yerden diğer bir yere ulaşımından ibaret olmadığını, bu hareket öncesinde ve sonrasında da bir çok hizmete gereksinim duyulduğu görülmüştür. Bu durumda, içerisinde bir turistin evinden çıkıp, tekrar evine dönünceye kadar gereksinim duyacağı her şeyin bir arada getirildiği paket turların doğmasına neden olmuştur.

Ülkemizde ise turizm rehberleri başlangıçta “tercüman rehber” olarak nitelendirilmekteydi. Bu mesleğin Türkiye’de çizdiği kuruluş ve gelişme grafiği olumsuz başlayan, ama zamanla tatmin edici düzeye ulaşan bir şirket bilançosuna benzetilebilir (Gülersoy, 1996:4). Günümüzde turizm rehberleri sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun seyahat acentelerine olan talep artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan müşteriler, sürekli müşteri haline gelebilmesinde turizm rehberlerinin rolü yadsınamaz. 5 yıldızlı bir hizmeti bir turist rehberiyle daha kaliteli bir hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz bir düzeye getirmek de mümkündür. Bu yüzden bir turist rehberi gerek ülke turizminin, gerekse, turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler de o aynada iyi şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi konluğu olacaklardır. Bu kapsamda turizm rehberlerinin önemini hem ülke tanıtımı hem de turizm işletmeleri açısından ayrı ayrı ele almakta yarar vardır (Batman,2000:3).

Ülke turizmi ve ekonomisi açısından bu kadar büyük öneme sahip olan turist rehberleri meslekleri açısından bir takım sorunlar yaşamaktadırlar ve bununla ilgili

bir yasa taslağının çıkması için de mücadele vermektedirler. TUREB başkanı Şeref Yenen tarafından belirlenen Türkiye’deki Turist Rehberlerinin mevcut sorunları şu şekilde sıralanabilir: (internet, turizmgazetesi.com.tr).

- Rehberler turizm emekcileri olmasına rağmen, ne emeklilik, ne sağlık, ne de bunun gibi herhangi bir sosyal güvenceleri bulunmamaktadır.
- Mesleğe giriş, uygulamalar, turist rehberinin nasıl yetiştirileceği başka mesleklerde olduğu gibi meslek odaları tarafından değil, tümüyle Bakanlık tarafından belirlenmektedir.
- İktidarların siyasi hesaplarına göre 3 aylık kursları bitirenler, hatta hiç kursa katılmayanlar da ‘turist rehberi’ olabiliyor. İki veya dört yıllık turist rehberliği yüksek okulundan mezun olanlar da, fakülte bitirmekle kalmayıp lisansüstü eğitimlerini de tamamlayanlar diğerleriyle aynı kategoriye girmektedir.
- Mesleğe girişte, yetiştirmede standart bulunmuyor. Oysa Avrupa Birliği, turist rehberliğinin taşıdığı önem nedeniyle mesleki standartlar belirliyor, Yunanistan, İspanya gibi ülkeler yasal düzenlemelerini bu doğrultuda yeniden şekillendirmektedirler.
- Pek çok mesleğin sahip olduğu gibi profesyonel turist rehberliği için bir meslek yasası bulunmamaktadır.

Ayrıca TUREB Başkanı Şeref Yenen, sayılan bu problemlerin giderilmesi için çıkartılması gerektiğini talep ettiği Profesyonel Turist Rehberliği Meslek Yasasıyla:

- Turist Rehberlerine sosyal güvence sağlanacağını ,
- Meslek örgütüne sorunlara sahip çıkma hakkı tanıyacağını,
- Yasa dışı rehberliği engelleyeceğini,
- Türkiye’nin yanlış tanıtılmasının önüne geçeceği gibi, turistlerin kaçak rehberlerle yaşadıkları sorunların mahkemelere yansımaları da önleyeceğini,
- Rehber-acentası ilişkilerinin yasal bir sözleşme ile gerçekleşecek, böylece kayıt dışı faaliyetlerin önünü geçilebileceğini, belirtmiştir.

TUREB Profesyonel Turist Rehberlerinin yaşadıkları bu problemleri giderebilmek ve turizm tutkunları açısından Profesyonel Turist Rehberliği meslek yasasının bir zorunluluk olduğunu bilmekte ve bu yasanın çıkması için gereken çalışmaları yapmaktadır.

3.1.1.Turist Rehberi Kavramı Ve Özellikleri

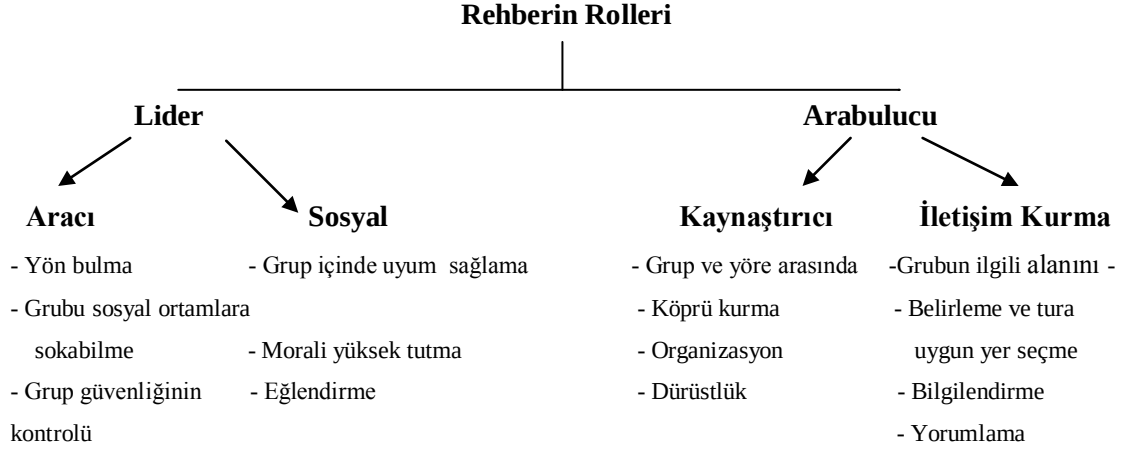
Rehber, bir ülkeyi gezen yabancı turist gruplarıyla gelişlerinden dönüşlerine kadar bir arada olan, doğrudan ve en uzun süreyle ilişki içerisinde bulunan ülke yurttaşdır (Ahipaşaoğlu,2001). Otuz beş yıl turist rehberliği yapmış, deneyimli rehber Hüseyin Çirmin'in tanımına göre ise “Turistlere, ziyaretçilere ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kaynakçılık, hatıra eşyaları hakkında bilgiler veren, gezdiren temaslar sağlayan kimselere turist rehberi denmektedir.” (Çirmin, 1995:9). Rehberin yaptığı iş dar kalıplar için de bu şekilde özetlense de, aslında rehberlik mesleği turizmin can damarlarından biridir. Rehber gezdirdiği turist grubuna o ülke ve ülke insanı hakkında izlenimler bırakır. Bu yüzden; rehberin davranışları, konuşmaları, yargıları ve açıklamaları ülke açısından resmen olmasa bile fiilen bağlayıcıdır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında sadece yabancı dil bilen azınlık grup tarafından gerçekleştirilen bu iş, bugün günümüzde profesyonel bir meslek dalı haline gelmiştir. Bugün üzerinde yoğunlukla durulan rehberlik mesleği çok hassas ve ince detaylara dayanan bir meslektir. Bir rehberin konu hakkında hiçbir bilgisi olmayan bir gruba o konuyu en güzel bir şekilde, sıkmadan, önemli detaylarıyla ve doğru olarak, ilgi çekici bir şekilde anlatma ve aktarma yeteneğine sahip olması gerekir. Bu arada da ülkesi ve ülke insanı hakkında vermek istediği mesajı karşı tarafa en etkileyici şekilde verebilmelidir. Bunun yanında İşini, iş etiğine uygun olmayarak, en iyi şekilde yapmayan bir rehber ise sadece turisti olumsuz etkilemekle kalmayacak tüm ülke turizmini ve paket tur satışlarını olumsuz etkileyecektir. Bu anlamda profesyonel bir turist rehberi bir çok yetenekleri ve bireysel özellikleri bir arada taşıyabilmelidir.

Rehberlik dışarıdan bakıldığında zevkli ve kolay bir meslek gibi görünse de, gerçek de bir çok zorluğu ve sorumluluğu bünyesinde taşıyan bir iş koludur. Bu sorumlulukları sıralayacak olursak; (Batman, 2001:25).

- Turist rehberliği her şeyden önce zor şartlardaki turlara dahi dayanacak fiziki bir güç gerektirir.
 - Rehberlik mesleği hiçbir zaman monotonluğa izin vermeyen bir meslek dalıdır. Rehberin sürekli olarak okuyarak, seminerleri, gündemi takip ederek kendini yenilemesi gerekmektedir.
 - Karakter olarak da kişinin rehberlik mesleğine yatkın olması şarttır. Rehberin konuşmayı seven ve güzel konuşma, etkileme, insanlarla iletişim kurma yeteneğine sahip bir kişi olması ve bunu en iyi şekilde yapabilmesi gerekmektedir.
 - Rehberlik mesleği dışsal faktörlerden fazlasıyla etkilenir. Rehberin bunlarla baş edebilmesi gerekmektedir.
 - Rehberlik iş güvencesi ve geleceği olmayan bir meslektir. Rehberlerin bu olumsuz özellikleri göze alabilmesi gerekmektedir.
 - Ayrıca rehber liderlik, plan ve program yapma, yürütme, grubu temsil etme, ülkeyi temsil etme, ilişkileri yönlendirme ve denetleme, bilgi kaynağı olma, sabır, anlayış, mizah kabiliyeti davranış esnekliği, kararlılık, görünüm, mesleki etik gibi bireysel vasıfları da üzerinde bulundurmak zorundadır.
- Rehberin mesleki rollerini aşağıdaki şemayla göstermek mümkündür.

Şekil 2: Rehberin Roller



Kaynak: Cohen (1985: 9)

3.1.1.1.Turist Rehberinin Mesleki Özellikleri

Bütün mesleklerin kendine özgü özellikleri olduğu gibi ve herkesin bu özelliklerinden dolayı her işi yapamayacağı gibi rehberlik mesleğinin de kendine has belli ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. İnce ayrıntılarına girmeden, en belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilirler (Ahipaşaoğlu, 2001:109).

- Rehberliğin Fiziki Güce Dayalı Olması
- Rehberliğin Mevsimlik Bir iş Olması
- Rehberliğin İş Güvencesinin Olmaması
- Rehberliğin Dışsal Faktörlere Bağlı Olması
- Rehberlerin Sürekli Kendilerini Yenileme Zorunluluğu
- Rehberlikte Emekliliğin Olmaması veya Çok Gecikmesi

Çoğu insan için rehberlik mesleği cazip ve aranan bir meslektir. Rehberlik mesleğinin, aynı zamanda eğlendirici, insanların sosyal yönlerini ortaya çıkarıcı özellikleri olması nedeniyle çekici bir meslektir (Mancini 1996: 8-10).

Rehberlik Mesleğinin Özellikleri;

1. Çalışma saatleri: Rehberlik, gün içerisinde uzun ve değişebilen çalışma saatlerini gerektirmektedir. Bu mesleği icra eden insanlar, bir günde 15-16 saat çalışmak zorunda kalabilmektedir. Çalışma saatlerinin bu kadar uzun olması rehberlik mesleğini çok istenilen bir meslek olmaktan çıkarabilmektedir. Genellikle, çalışma saat 07:00' de başlar ve 23:00'de biter. Rehberler, özellikle talebin yüksek olduğu günlerde hem fiziksel hem de zihinsel olarak çok yorulmaktadırlar. Çalışma saatlerindeki düzensizlik, rehberlerin düzenli bir ev ve sosyal hayatlarının olmasını engellemektedir. Bu durum, rehberliği bir meslek olmaktan çok, bir yaşam biçimi haline getirmekte ve rehber için ev, valizini yenilediği bir mekan halini alabilmektedir. Koşagan (2000: 39)'nın araştırmasına göre, Türkiye'deki rehberlerin %55'i bekardır. Tur süresince düzinelerce insanın sorumluluğunu alan bir rehber sürekli stres altında kalmaktadır. Örneğin, müşterilerden bazıları aşırı talepkar olabilmekte, rehber bir probleminden dolayı sabah saat 3.00'te kalkıp müşterisi ile ilgilenmek zorunda kalabilmektedir. Aslında rehberler 24 saat görev başındadırlar ve özel yaşantıları her zaman müşterilerinin gözleri önünde olabilmektedir.

Talebin yoğun olduğu sezon boyunca düzenli tur programları olan rehberler bile, sezon bittiğinde, fiziksel ve zihinsel olarak oldukça yıpranabilmektedirler. Acentalar da bu durumun farkında oldukları için, sık sık rehber değiştirme yolunu tercih etmektedirler.

2. Gelir: Geleneksel olarak rehberlik, var olan başka bir mesleğin yanında ek gelir kazanmak amacıyla yapılan ikinci bir meslek olarak görülmektedir. Koşagan (2000: 13)'a göre, Türkiye'deki rehberlerin %31'i aynı zamanda ikinci bir meslek sahibi ve gelirlerinin %14'ünü diğer mesleklerinden kazanmaktadırlar. Rehberlik mesleği ile hayatlarını kazanabilecek konuma gelen insanlar genellikle 3-5- yıl çok sıkı bir şekilde çalışıp, daha sonra rehberlikle ilişkili başka alanlara geçiş yapmaktadırlar (Pond 1993: 201-202).

Bahşış alma rehber için önemli bir gelir kaynağıdır. İyi bir rehber, bir haftalık bir turda \$300-500 dolar bahşış alabilmekte, böylece günde kişi başına \$4-5 dolar kazanabilmektedirler. Bazı acentaların bahşış olayına karşı oldukları ve Japonya gibi bazı ülkelerin kültürlerinde bahşış kavramının olmadığı göz önüne alınması gerekmektedir.

Bir acenta için tam zamanlı çalışılmadığı durumlarda, rehberler ücretlerini genelde günlük ya da saatlik almaktadırlar. Koşagan (2000: 12)'nin çalışmasında, 207 rehberden 18 tanesinin, rehberlere taban ücret verilmemesinin hukuka aykırı olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Aynı çalışmaya göre, rehberlerin %26'sı taban ücret almadıklarını, %29'u ise, bazen aldıklarını belirtmişlerdir. Genellikle ücretler yapılan işin zorluğuna ve süresine göre değişmektedir. Rehberce Dergisinin Ocak 2002 verilerine göre, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Türkiye'de rehberlik taban ücretlerini aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Şekil 3: Rehberlik Taban Ücretleri

Transfer ücretleri	34 000 000.TL
Yarım gün ve gece turu	40 000 000.TL
Şehir turu (Belediye sınırları içi)	65 000 000.TL
Doğu Anadolu turu	145 000 000.TL
Batı Anadolu turu	105 000 000.TL

Kaynak: Tanrıkulu (2002: 12)

Rehberler için satışlardan elde ettikleri komisyon da bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Müşterilerin tur süresince alış-veriş yapmaları zorunlu değildir. Ama, bazı zengin ülkelere gelen turistlere, yapabilecekleri alış-verişler dikkate alınarak, tur fiyatları daha düşük tutulmaktadır. Bu gelirler uluslararası alanda rehber ve acentaların ortak gelirleri durumunda bulunmaktadır. Bu satışların belirli bir yüzdesini satış yapabilme kabiliyetleri karşılığında rehberler almaktadır. Rehberler aldıkları ücreti, alınan komisyonun etkisiyle çoğunlukla ikiye katlayabilmektedirler.

Rehberler serbest meslek erbabı olarak göründükleri için vergi indirimlerinden yararlanabilmektedirler. Eğer, bir acenta adına çalışıyorlarsa, emeklilik ve sağlık sigortasına sahip olabilmek hakkını elde edebilmektedirler.

3. Sezonluk Olması: Rehberliğin sezonluk bir iş olması rehberlerin yıl boyunca düzenli iş bulmalarını zorlaştırmakta, yılın geri kalan aylarında ya başka işlerde çalışmak ya da sezonda kazandıkları ile yılın geri kalanında da geçinmek zorunda kalınmaktadır. Talebin düşük olduğu sezonlarda ise, iyi bağlantıları olan veya tecrübeli rehberler turlara çıkmaktadırlar. Yıl boyunca turist çeken cazibe merkezlerinin sayısı oldukça sınırlıdır. Rehber gereksinimi planlaması yapılırken daima talebin yüksek olduğu sezon verileri esas alınmalıdır. Seyahat acentaları ölü mevsimlerde, bir sonraki sezonda kendileri ile çalışıp çalışmayacağını ya da hizmetine gereksinim olup olmayacağını bilmedikleri rehberlere para vermek istemezler. Bu durum rehberlere iş güvencesi kadar gelirlerin sürekliliği ve güvencesi konusunda da sorun oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu 1997: 145-46).

4. Fizik Gücüne Dayalı Olması: Doğal ve kültürel değerlere sahip cazibe merkezleri genellikle ulaşılması zor yerlerde bulunurlar. Bu durum da rehberliği ancak gençken yapılabilen, fizik gücüne dayalı bir meslek haline getirmektedir. Yaşça ileri rehberlerin Nemrut Tümülüsü'ne, Sümela Manastırı'na, Kaçkarlar'a, Meksika'daki Aztek Tapınakları'na ya da Moğolistan'daki Buda Mabetleri'ne giden turlara katılmaları güç olmakta, en azından bu durum, rehberleri arkeoloji müzeleri, sanat galerileri gibi merkezlerde rehberlik yapmaya zorlamaktadır (Ahipaşaoğlu 1997: 145).

5. İş Güvencesi: Tur düzenleyen seyahat acentaları ticari ve kar amacı güden kuruluşlardır. Dolayısıyla, talebin düşük olduğu dönemlerde giderlerini azaltmak için geçici personel istihdam edebilmektedirler. Bu durum, rehberlerin gelir ve iş güvencelerinin düzensiz olmasına neden olmaktadır. Özellikle, deneyimsiz rehberler bu geçici personel içerisinde yer almakta, iş ve gelecek güvenceleri bulunmamaktadır.

Diğer taraftan, çalışırken bir iş kazası veya herhangi bir kaza geçirmesi ya da rahatsızlanması durumunda, önceden bağlantılarını yaptıkları işlere gidemedikleri için bir gelir elde edemeyeceklerdir. Belli başlı birkaç acenta dışında, acentaların çoğu hala sigorta güvenceleri olmadan rehber çalıştırmaktadırlar. Koşagan (2000: 39)'nın çalışmasında, 210 rehberden sadece 86'sı sağlık sigortasına sahip, 50'si ise, hiçbir güvenceye sahip olmadığını belirtmiştir. Bu durum rehber kuruluşlarının yaptırım güçlerinin olmadığını ve kaçak işçi çalıştıranlara karşı devletin kontrol mekanizmalarının iyi çalışmadığını göstermektedir. Örneğin, rehberler derneği tarafından yapılan denetimler sırasında, sadece Antalya'da 55 seyahat acentasının belgesiz rehber istihdam ettiği tespit edilmiştir (Erkul 1999: 14).

6. Psikolojik Tatmin ve Tecrübe: Bu meslek insanın karakterinin oluşmasında, bilgi ve becerilerinin artmasında yardımcı olmaktadır. İşlerinde başarılı olabilmek için, tecrübe ile geliştirdikleri sabırlı olma, anında karar verebilme, öfkeli bir müşteriyi sakinleştirebilme, inatçı bir resepsiyonistin inadını kırabilme, ulaşım aracı bozulduğunda grubu eğlendirebilme gibi işlerin üstesinden ancak sağlam karakterli, bilgi ve beceri sahibi insanlar gelebilirler. Bu özellikleri ile rehberler yeri geldiğinde doktor, profesör, avukat ve lider olabilmektedirler. Çoğu insan için rehberlik mesleği gösteriş ve macera, kimilerine dünyayı gezme ve hatta bunun için de ücret alma anlamına gelmektedir.

Rehberlik mesleğinin bu özelliklerinin yanı sıra bagaj kaybetme, çifte rezerve edilmiş uçaklar, çileden çıkmış müşteriler gibi olumsuz yönlerinin olduğu da unutulmamalıdır. Tur idare etme, bazen bir zevk olabileceği gibi, bazen de hatalardan dersler çıkartılarak öğrenilen bir beceridir. Kazancının yüksek olduğu durumlarda bile büyük özveri gerektirmektedir (Mancini 1996: 2).

3.1.1.2.Turist Rehberinin Bireysel Özellikleri

Bir turist rehberinin işinin özü iletişimdir. İyi bir iletişimci, mesleğinin gerektirdiği eğitsel ve teknik özelliklerle beraber başarılı bir rehber olabilir. Bu nedenle bir rehberin taşıması gereken en önemli bireysel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983:33).

- 1- Liderlik; turist rehberinin liderlik görevi bazı başlıklara ayrılabilir(Güler, 1978;78). Bunlar; plan ve program yapma, yürütme görevi, Grubu temsil etme görevi, Ülkeyi temsil etme görevi, İlişkileri yönlendirme ve denetleme, Bilgi kaynağı olma gibi sayılabilir.
- 2- Davranış esnekliği; burada rehberin görevi heterojen olan bireyleri homojen hale getirmektir. Yani bireyleri uyumlu bir grup haline dönüştürmektir.
- 3- Sabır ve anlayış; turist rehberi mesleğinin gerekleri itibariyle aynı anda bazen arkadaş, bazen baba, bazen sağlıkçı, bazen eşya bulucu gibi pek çok rolleri yapmak zorunda kalabilir. Bu durumlarda güler yüzlü ve sağlıklı olmak durumundadır. Unutmamalıdır ki sabır büyük ödülleri getiren bir erdemdir.
- 4- Mizah kabiliyeti; tur sırasında oluşabilecek gerginliklerin ortadan kaldırılması ve turun daha rahat geçmesi için mizah önemlidir. Ancak etnik yapı ve dinsel konuların mizah konusu edilmemesi gerekir.
- 5- Kararlılık; kararlı olmak gruba neyin nasıl yapılması gerektiği konusunda gerekli konularda ciddiyetinizi göstermektir. Ama kötü davranmak anlamına kesinlikle gelmez.
- 6- Görünüm: İlk izlenimin büyük önem taşıdığı düşünülürse, bir lider olan turist rehberinin görünümü de çok büyük önem arz etmektedir. Kıyafet gösteriştense çok iyi bir zevki ve tevazuu yansıtmalıdır.
- 7- Mesleki Etik; rehber, şirketine, tura hizmet sağlayan işletmelere karşı sorumluluğu, turist grubuna karşı mesleki etik sorumluluğu içindedir.

3.1.1.3.Turist Rehberinin Hak Ve Yükümlölükleri

Rehberlik mesleği güzel ve zor yanlarıyla bir bütün olduğu gibi bir rehberin de hakları ve yükümlölükleri vardır. Rehber haklarına sahip oldukça ve yükümlölüklerini yerine getirdikçe mesleğini yerine getirebilir. Bu hak ve yükümlölükler şu şekilde sıralanabilir(Batman, 2001).

Rehber Hakları:

- Rehber, her çalışan gibi, bir sosyal güvenlik şemsiyesi altında olmalıdır. Bu nedenle, yıl içinde çok az çalıştığı için Bağ-kur ya da sürekli olarak SSK kapsamında olmayan rehber, çalıştırıldığı zaman iş veren acenta tarafından Geçici İşçi statüsünde sigortalanmalıdır.
- Rehber temiz, ses sistemi ve kliması sorunsuz çalışır bir araçla tura çıkar. Bu aracın periyodik bakımları yapılmış, trafik mevzuatının öngördüğu güvenlik ve sağlık tertibatı alınmış olmalıdır.
- Rehber öncelikle uykusunu almış sağlıklı kendisi ve kıyafeti temiz olan, turizm sektöründe çalıştığının bilincinde şoför ve varsa muavinle tura çıkar.
- Tur sırasında sorumluluk ve yetki rehber aittir. Rehber inisiyatif sahibidir ve bunu turun başarılı geçmesi için gerektiği şekilde acentasıyla diyalog içinde kullanır.
- Rehber beklenmedik sıkışık durumlarda, günün 24 saati acentasından bir yetkili ile iletişim kurma hakkına sahiptir. İş veren seyahat acentası bunu sağlamak için gereken tedbirleri alır. Bu temin edilmediği taktirde rehber tam inisiyatif sahibidir.
- Her türlü durumda, konaklamalarda rehber ve şoföre ayrı birer tek kişilik oda verilir. Rehber ve şoför ilke olarak müşteriler ile aynı tesiste konaklar. Rehberin grubuyla yanı konaklama tesisinde bulunması, grubuna karşı olan görev sorumluluğunun vazgeçilmez gereklerinden biridir.
- Tur süresince rehberin konaklama, yem-içme, ulaşım, iletişim masrafları ve işle ilgili bütün belgeli harcamaları işveren seyahat acentasına aittir.

- Rehber yevmiyelerinde en az Turizm Bakanlığı'nın belirlediği taban ücretler uygulanır. Ödemeler en geç turun bitimini izleyen bir ay içinde yapılır.
- Rehber işi kabul etmeden önce, çalışma şartlarını tur programını ve anlaşma teklif edilen süreye ait iş programını önceden öğrenme hakkına sahiptir.
- İş veren seyahat acentası tur iptallerinin rehberi en az mağdur bırakacak bir süre öncesinde ve yazılı olarak kendisine bildirmelidir. Aksi durumda, rehberin uğrayacağı kaybın tazmin hakkı saklıdır.
- Rehber dinlenme ve tatil yapma hakkına sahiptir., bu hakkını iş veren seyahat acentası ile mutabık kalarak kullanır.
- Her rehberin çalışma süresi yarım günlük turlarda 5 saati, tam günlük turlarda ise, ilke olarak 10 saati geçemez.
- Rehberin asli görevi dosyasında belirtilen programını uygulamaktır. Dosyada belirtilen programın dışında, herhangi bir vizite (extra tur, amaçlı mağaza, vb.) zorlanamaz.
- Şoförler başta olmak üzere, rehberin muhatap olduğu sektör emekçilerinin hak ve kazançları konusunda, iş verenlerden kaynaklanan herhangi bir ihlal ya da olumsuzluk, rehberi hiçbir şekilde yükümlülük altına sokmaz.

Rehber Yükümlülükleri:

- Ülkesini ve Milletini en iyi şekilde tarafsız bir dille tanıtmak
- Kılığına ve kıyafetine tam özen göstermek
- Özel yaşantısına dikkat etmek ve buna ilişkin hiçbir sorunu işine yansıtmayacak şekilde davranmak
- Turistlere, meslektaşlarına ve diğer bütün sektör çalışanlarına saygı ve sevgi ile davranmak; bunu özellikle çalıştığı şoför bağlamında birinci derecede dikkate almak.
- Turizm Bakanlığı'nın belirlendiği yevmiyelerin altında çalışmamak,
- Çıktığı turun hesaplarının ilke olarak, en geç 1 hafta içinde teslim etmek,
- Çalıştığı sırada, meslek onur ve saygınlığını zedeleyecek tutum ve davranışlardan (aşırı içki, kumar, kavgacı yaklaşımlar vb.) özenle kaçınmak.

- Çalıştığı iş veren firma ya da acentayı mümkün olan en iyi şekilde temsil etmek,
- Meslek örgütünün düzenlediği eğitim etkinliklerine mümkün olan en yüksek ölçüde katılmak, ya da bireysel çabalarıyla mesleki bilgi açısından kendini sürekli yenilemek.
- Aldığı tur dosyasının gereklerini yerine getirmek ve dosya değerlendirmesiyle, dosya kabulünü bütünüyle kendi sorumluluğunda olduğunu bilmek,
- Rehber, sektör emekçilerinin çalışma şartlarından doğan ve turun başarısını olumsuz etkileye her türlü uygulamaya karşı çıkmakla yükümlüdür.

3.2. Turist Rehberi Ve Mesleki Sorumluluklar

Rehberlik mesleği pek çok özelliği ve sorumluluğu gerektiren çok kapsamlı bir meslektir. Ancak bu sorumluluk yelpazesi genelde sanıldığı gibi, sadece turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve turistlerin memnuniyetiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda bir rehber, paket turu kendisine veren acentaya veya tur operatörüne yani iş verene karşı; tur sırasında tur için hizmet aldığı yani bir nevi ortak çalıştığı diğer işletmelere (otel, restoran, ören yerleri, satış atölyeleri vb.) karşı da sorumluluk sahibidir. Bu durum, iki tarafın birbirlerine karşı sorumluluklarından oluşan karşılıklı bir sorumluluğu ifade eder. Olaya turist rehberi açısından baktığımız zaman, sorumluluklarını yerine getirmesi hem mesleğini idame ettirebilmesi hem de, paket tur için ulaşmayı hedeflediği müşteri memnuniyetine ulaşabilmesi açısından çok büyük önem arz etmektedir.

Son olarak ama en önemli sorumluluğu ise turist grubuna karşı olan sorumluluğudur ki bu paket turda hedeflenen başarının ve müşteri memnuniyetinin merkezini oluşturmaktadır.

3.2.1. Rehberin Acentaya Karşı Sorumlulukları

Paket turların sürdürülebilirliği konusunda rehberlerin asıl sorumlu oldukları kişiler müşteri konumunda olan turistlerdir. Ancak bu durumun bir zincirden oluştuğunu ve seyahat acentelerinin de bu zincirin bir halkası olduğunu düşündüğümüzde paket turların sürdürülebilirliği hususunda rehberlerin seyahat acentelerine karşı da etik olma zorunlulukları vardır.

Seyahat acentesi açısından baktığımız zaman acente iş veren ve rehber ise iş görendir. Nasıl ki rehberin turiste güven telkin etmesi gerekiyorsa aynı şekilde de acenteye de güven vermesi gerekmektedir. Tur öncesinde, sırasında ve sonrasında sürekli olarak rehber ve turist arasında bilgi akışı ile birlikte dürüstlük ve güven esas olmalıdır. Aynı zamanda rehberler yanında çalıştığı acenta veya tur operatörüne ait bildiği mesleki bilgileri bir meslek sırrı olarak saklayabilmelidir. Buna benzer daha pek çok sorumluluklar sayılabileceği gibi hak ve sorumlulukların karşılıklı olduğu da unutulmamalıdır. Acentalar da rehberlere karşı sorumluluklarını yerine getirirlerse, rehberlerin etik davranması hususunda daha etkin ve verimli yollar kat edilecektir.

3.2.2. Rehberin Diğer İşletmelere Karşı Sorumluluğu

Rehber, acenta ve turistlerin yanında, tur sırasında gittiği ve gezdirdiği turist grubu için hizmet aldığı işletmelere karşı da sorumludur. Bir rehber her turunda farklı turistlerle gezer ama turistleri götürdüğü işletmeler genellikle her zaman çalıştığı şirketler ve aynı personeldir. Ve bu işletmelerle ortak bir amacı vardır o da turist grubuna en iyi hizmeti vermek ve onları hizmetten memnun bırakmaktır. Bundan dolayı da bu ortak amaç için birlikte ortak bir çaba verilmesi en uygun yol olacaktır. İşletmelerin genellikle rehberden beklentileri tur öncesinde, sonrasında ve tur sırasında işletme görevlileri ile yakın iletişim halinde bulunmasıdır. Bu iletişim ve ilişki daha tur başlamadan rezervasyon esnasında başlamaktadır. Karışıklık ve problemlere meydan vermemek için gerekli bilgiler işletme görevlilerine

verilmelidir. Tur sırasında yaşanan herhangi bir karışıklık işletme görevlileri ve rehber tarafından verilecek ortak bir çabayla çözülmelidir. Rehber, tur sırasında işletmeye gidildiği zaman kendisi bir kenara çekilip grubunu işletmeye emanet etmemeli grubu ile gerektiği kadar ilgilenmelidir. Tur sonrası gerekli işlemlerin yapılması esnasında da yine işletmeyle bir işbirliği içinde işlemleri sona erdirmelidir.

3.2.3. Rehberin Turist Grubuna Karşı Sorumlulukları

Turist rehberinin kendisini makul bir ücret karşılığında çalıştıran acentasına karşı ve hizmet sağlayan işletmelerle, acenta arasındaki sözleşmelerin yerine getirilmesi ve iyi bir sonuca ulaşılabilmesi için hizmet veren işletmelere karşı sorumlulukları vardır. Ancak bir rehberin en önemli sorumluluğu müşterilere karşı olan sorumluluğudur. Çünkü müşteri turist rehberinin asıl patronudur. Turist rehberi, turistlerin memnuniyet ve mutluluğundan sorumludur.

Turistler, acentaya uzmanlık ve bilgi için (dolayısıyla turist rehberine) para ödedikleri için turdan beklentilerini rehberin yerine getirmesini umut ederler bu da onların en doğal haklarıdır. Bir rehberin sürekli olarak öğrenimini geliştirmesi, mesleki kurs ve seminerlere katılması genel kültür bilgilerini sürekli tazelemesi gerekmektedir. Zaten bilgi yeterliliği hiçbir zaman son bulmayacaktır. Rehberler, müşterilere davranışları konusunda hassas olmalı onları ilgisiz bırakmamalı, Herkese eşit düzeyde ilgi göstermeli ve farklı veya ayrıcalıklı davranış sergileyip tepki toplamamalı. Ayrıca turistlerin kendi görevini yapmasını engelleyecek kadar müdahale etmelerine de izin vermemelidir. Bir turist rehberi bu hususlara dikkat edip, sürekli bakımlı olup, görünüşüne özen gösterdiği, her durumda etiksel bir anlayış ve sağduyu ile hareket ettiği takdirde mesleki kalite ve ilerleme de artacak, ayrıca kendisine saygı da duyulacaktır.

Rehberler tur sırasında, bazen, turist-rehber ilişki düzeyini gereğin ötesine çekebilmektedirler. Ancak, bu ilişki diğer tur üyelerini rahatsız edecek derecede

olmamalıdır. Rehber, ne kadar eğlenceli, zevkli, güzel, yakışıklı, sevimli olursa olsun, bir kişinin ya da grup içinde bir başka küçük grubun tüm zamanını almasına izin vermemelidir. Rehberin tarafsız olması ve herkese, dansta, yemekte, her yerde eşit ilgi göstermesi gerekir. Kıskançlık ve imrenmenin ortaya çıkmasına izin verdiği durumlarda ortam bozulmakta ve olaylar rehberin aleyhinde gelişebilmektedir. Ancak, rehber böyle bir durumda turistleri sakinleştirip, grup ortamını yeniden sağlamak ve problemleri ortadan kaldırmak için bazı özel girişimlerde bulunabilir. Örneğin, diğer turistlere daha iyi oda verildiğini öne sürüp, odasından memnun olmayan turistin problemiyle ilgilenerek, durumu yetkililerle görüştüktan sonra onun istediği bir odanın kendisine tahsis edilmesi sağlanabilir ya da rehber bu turiste ertesi akşam bir ikramda bulunabilir (Pond 1993: 229-30).

3.3. Bireysel Ve Grupsal Davranış

Toplumsal ilişkiler ve yaşam, bir yönüyle beklenti ve eğilimler dengesidir. Toplumsal ilişkilerde taraflar, birbirlerinin beklentilerini anlayıp öğrenmeye ve ona göre tepkiler göstermeye çalışırlar. Eğer beklentilere uygun cevaplar alınırsa toplumsal ilişki kurulur ve sürdürülür. Aksi durumda, ilişki kurulamaz veya kurulmuşsa çözülür (Güler,1978:41). Buna göre rehberin tur sırasındaki davranışlarını grupsal beklentilere ve bireysel beklentilere göre ayarlaması gerekmektedir. Ancak değişik çevre, kültür ve toplumları görmek, eğlenmek, hoşgörü ve denetimsiz yaşamak için seyahate çıkan turist grupları homojen ve heterojen özelliğe sahip olabilir. Grupların beklenti ve eğilimlerine cevap vermek, memnun etmek rehberin niteliğine, iletişimine ve liderlik özelliğine bağlıdır (Pearce,1984:131).

İnsanlar tatillerini iyi anlayabilecekleri, bir şeyler paylaşabilecekleri, ortak bir tarafları olan, yanlarında rahat edebilecekleri kişilerle çoğunlukla da bu özellikleri taşıyan tanıdıkları ile çıkmayı tercih ederler. Buna göre düşünüldüğünde gruplar genellikle belli bir amacı taşıyan, ortak özellikleri olan, beklentileri yakın

insanlardan oluşmaktadır. Ama her grup bağımsız olarak bir diğer gruptan pek çok yönden farklılıklar gösterebilir. Buna göre, turist gruplarını şu şekilde sıralayabiliriz; (Ahipaşaoğlu,2001:61-69).

- Broşür grupları
- Kapalı gruplar
- Paralel gruplar
- Özendirme grupları
- Macera grupları
- Arkadaş grupları
- İş grupları
- Gençlik grupları
- Üçüncü yaş grupları
- Özel ilgi grupları

Rehber her grubun özelliğini, beklentilerini, hassas noktalarını iyi bilmeli ve o gruba göre hitap edip her bir gruba iyi diyalog kurabilmeyi başarmalıdır. Ayrıca grupsal davranışın dışında tur içerisindeki kişilerin kendi özel, bireysel beklentileri de vardır. Bireysel turist tipleri içinde şöyle bir ayırım yapabiliriz; (Johnson& Thomas,1993:27).

- Macera sever turist
- Araştırmacı turist
- İçer kapanık turist
- Kendine güvenen turist
- Düzenli turist
- Kabadayı turist
- Entelektüel turist
- Sosyal turist

Rehberin bütün bu turist tiplerini iyi tanması ve hangisiyle nasıl iletişim kurmayı iyi bilmesi gerekmektedir. Rehberin turistle kurduğu ikili ilişkilerde sınırını korumayı başarabilmesi ve nerede nasıl davranacağını bilmesi ve karşısındaki turistle hem arkadaş olmayı başarması hem de ona rehber olduğunu ve otoritenin kendi elinde olduğunu unutturmaması gerekir. Aynı zamanda mecbur kalınan durumlar dışında ikili ilişkilere girmemeye özen göstermesi gerekir. Bu durum, grubun diğer üyeleri tarafından yanlış anlaşılmaya ve gruba verilen güven, samimiyet duyguları yitirmeye neden olabilir.

Bir turist rehberinin turiste karşı olan davranışlarını sosyal yönlü davranışlar ve ekonomik yönlü davranışlar olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

3.3.1. Turist Rehberinin Sosyal Yönlü Davranışları

Bir turist rehberi gün boyunca turistle seyahat eder, yemek yer ve birlikte konaklar. Bu durum bir garsonun veya bir kapı görevlisinin normal şartlar altında asla geliştiremeyeceği türden yakın bir dostluk geliştirilmesini sağlar. Böylesi yakın bir dostluk turistin kazanılması, ülke dışında iyi tanıtım, turistin daha çok döviz bırakması gibi ülke lehine pek çok iyi sonuç doğurabileceği gibi, bu dostluğun iş etiğine uygunsuz bir şekilde kullanılması turistin kaybedilmesi, ülke dışında kötü tanıtım, ülke imajının zedelenmesi, daha az döviz bırakılması gibi ülke aleyhine sonuçlarda doğurabilir. Bu sonuçları doğurabilecek etik dışı rehber davranışlarına şu şekilde örnekler verebiliriz.

- Rehberin, turistlerin isteklerini dikkate almaması,
- Rehberin, grup içerisindeki karşı cinsten kişilere tacizde bulunması,
- Rehberin, turistlere kaba, kendini beğenmiş, saygısız tavırlar içerisine girmesi,
- Rehberin kültür bilgisinin az olması ve turiste yalan yanlış bilgiler vermesi,

- Ülkenin yabancıları olan turiste, ülke içinde yaşayabileceğı zorluklar konusunda yardımcı olmaması, vurdumduymaz olması,
- Tur sırasında sürekli olarak, satış yaptıracabilmek için satış yapacağı ürünlerin tanıtımını yapıp turisti alışverişe hazırlamaya çalışması,
- Turistler arasında ayrımcılık yapıp, kimine daha fazla ilgi gösterip kimiyle az ilgilenmesi.

Ülke aleyhine sonuçlar doğuracak ve paket tur satışlarının düşmesine neden olacak bu tür davranışların rehberler tarafından dikkate alınması ve yapılmamasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Buna göre sosyal etiğe uygun olarak bir rehberde olması gereken özellikleri de şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Rehberin, turistlere güven vermesi gerekmektedir. Kişi ve meslek çalışanı olarak bir rehberde güvenilir nitelikler aranmaktadır.
- Rehber bir temsilcidir. Ülkesini, adına çalıştığı acentayı ve kendisini temsil eder bunun içinde temsil yeteneğinin ve yetkisinin olması gerekmektedir.
- Temsilci niteliğı olan rehber turistlerin haklarını korur.
- Profesyonel bir turist rehberi, konumu itibariyle ülkesinin haklarını gözetmeli ve tarafsızlık ilkesine bağı olmalıdır.
- Dini ve politik konulardaki anlatımlarda bağımsız görüş ve tarafsızlık esastır.
- Rehberin, yerli ve yabancı turistlere verdiği bilgilerin doğruluğına ve güvenilirliğine dikkat etmesi gerekir.
- Bilginin aktarılmasında konuklarla kurulan iletişim, insan unsuru ve konuk özellikleri önem verilmesi gereken konulardır.
- Acenta ve rehber arasında tur öncesinde, sırasında ve sonrasında bilgi akışı sürekli olmalıdır; turun bitiminde tur sırasında alınan hizmetler, nitelikleri, müşteri memnuniyeti ve şikayetleri ile turdaki önemli olaylar hakkında sözlü ve yazılı geri bildirimde bulunulması yararlıdır.
- Rehber mesleğini uygularken çalıştığı firmalar, oteller ve turistler hakkında edindiğı iş ve meslek sırlarını saklamalıdır.

- Profesyonel turist rehberleri, meslek ilkelerine uygun ve profesyonelce çalışan acentalarla çalışmayı tercih etmelidirler.
- Rehber, eğitim, kültür, bilgi birikimi, davranış vb. konularda donanımlı olmak zorundadır.
- Turist rehberi tur öncesinde, acentanın turdaki turistler hakkında sahip olduğu bilgileri edinmelidir.
- Rehberlik mesleğinin uygulanmasında deneyim ve bilgi birikimi önem taşır rehberin buna dikkat etmesi gerekir (Yarcan, 2003).

3.3.2. Turist Rehberinin Ekonomik Yönlü Davranışları

Ülkemiz yurt içinde ve yurt dışında milyonlarca insanın ilgisini çeken doğal güzellikleri sayesinde her yıl Türkiye yıllık gelirinin büyük bir yüzdesini turizmden karşılamaktadır. Turizm sektöründen elde edilen geliri arttırmak ve bu gelirin devamlılığını sağlayabilmek için her geçen yıl ülke tanıtımı için büyük miktarlarda paralar ayrılmaktadır. Buna bağlı olarak da ülkemize gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Ancak önemli olan sayının artmasından çok gelen turist sayısında sürekliliğin sağlanmasıdır. Ne yazık ki, turizm sektöründe bu konuda henüz yeterince bilinçlenme gerçekleşmemiştir. Ülkemize gelen turistler tatil amaçlı gelmekte ve bir para kaynağı gibi görülmekten hoşlanmamaktadırlar. Sosyal açıdan olduğu kadar ekonomik anlamda da onları ülkelerine memnun göndermemiz gerekmektedir. Bu noktada yine turist rehberlerinin rolü ortaya çıkar.

Rehberlik mesleği parasal konularla da çok iç içe bir meslek olduğu için parasal hususlarda da etik dışı davranışlar olabilmektedir. Ve bu husus yabancı turistleri belki de sosyal etik konularından çok daha fazla etkileyebilmektedir. Ülkemize seyahat eden turistlerin, ülkeleri tarafından onlara verilen “Only Planet” adlı kitapta şu ibareler geçmektedir: “Marketlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde pazarlık yapamazsınız ama normal dükkanlarda size bir fiyat verildiğinde, siz de kafanızdaki fiyatı söyleyin sonra mutlaka bir anlaşmaya varırsınız. Fiyatta bir

anlaşmaya varamazsanız dükkandan çıkmaya niyetlenin, eğer satıcı sizin aynı şeyi dışarıda daha ucuza bulabileceğinizi biliyorsa sizi göndermemek için mutlaka indirim yapacaktır”(Yale, Plunket, Campbell; 2003:49). Yabancı bir ülkenin sizin ülkenizi gezmeye gelen bütün vatandaşlarını bu şekilde uyarma ihtiyacı duyuyor olması hem utanç verici hem de ülkeye henüz gelmeden bir önyargıya sahip olarak gelen turistlerin tatilinin bizim ülkemiz lehine sonuçlanamayacağı büyük bir gerçektir. Yabancı turistler üzerinde bu tarz düşüncelerin oluşmasına neden olan şey; Türkiye’ye yaptıkları seyahatlerde alış veriş yaptıkları zaman yaşanan güven sarsıcı bir takım olaylardır. Örneğin; almak istedikleri malın gerçek fiyatının 5-10 gibi katlarla çarpılarak fiyat verilmesi, rehberin, acentanın ve hatta şoförün bile bu mal üzerinden komisyon alıyor olması, kalitenin ödenen paranın karşılığını bulmaması ve bazen sahtesini alarak kandırılıyor olmaları, tur boyunca hemen herkesin onlara bir şeyler satmak için büyük çaba harcıyor olması vb. gibi olaylar bu sebeplerden sayılabilir. Bir insan güvenini sarsan bir kişiyle nasıl ki bir daha iş yapmaz, yapmak zorunda kalsa bile temkinli davranır, turistler de bize karşı o duyguyu taşımamalıdır. Güveni sarsılmış bir turisti kazanmak çok zordur ve bu ülke aleyhine bir durum geliştirir. Tur sırasında Güven oluşturmak ise %90 rehberin elindedir. Çünkü rehber konumu itibarıyla ülkesinin, acentasının, Türk insanının bir temsilcisidir. Turistle en sıcak diyalogu kuran, ona en yakın olan kişidir. Rehber turistin güvenini kazanabilirse turist tüm Türk halkına güven duyacak, ama rehber kendi bir takım çıkarları için iş etiğini yok sayar ve etik dışı davranışlarda bulunursa turist tüm Türk halkına güveni sarsılacaktır ve bir daha Türkiye’yi seyahat yeri olarak tercih etmeyeceği gibi diğer başka insanları da Lonely Planet kitabındaki ibarelere benzer şekilde uyaracaktır. Bu durum paket tur satışlarını düşürecek gibi gelen turistlerin de ülkemize döviz bırakmamasına neden olacaktır. Bir rehberin böyle olumsuz düşünceler yaratmaması için şu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir:

- Komisyon almak için rehber turisti alışverişe zorlamamalıdır.
- Rehberler turistlerden bahşiş istememeli ve bahşiş beklentisi içine girmemelidir.

- Maliyeti düşürmek için tur satışı esnasında vaat edilen kaliteden daha düşük kalitede yerlere(otel, restoran, eğlence mekanı vb.) götürmemelidirler.
- Tur esnasında, turiste alışveriş yapması için sürekli olarak satışını yaptırmak istediği şeylerden bahsedip turisti sıkmamalıdır.
- Alışverişe götürdüğü yerlerde turistleri bir şeyler almak için zorlamamalıdır.
- Komisyon almak bugün bir gerçektir ama hala yasal değildir. Etik de değildir. Bundan dolayı rehberin komisyon da almaması gerekir. Ancak, son maddedeki komisyon alma konusuyla alakalı olarak, komisyon gelirin yasallaşması konusunda bakanlık nezdinde görüşmeler yapılmaktadır. Rehberlik ücretlerinin yükseltilmesi ve mesleğin diğer kaynaklardan sağlanacak gelirlerden bağımsız hale getirilmesi en uygun çözüm yoludur (Yarcan, 2003).

Yalnız şu da bir gerçektir ki günümüz koşullarında, maliyet altı tur satışı, düşük ücret ödenmesi, yaygın kaçak rehberlik, talep azlığı, turizmde kriz, işsizlik vb. sorunlar nedeniyle etik konusunu tartışmanın yararı sınırlı olacaktır. Yalnızca rehberlerden etik davranmalarını beklemek yeterli değildir. Bu bir zincir halkası gibidir; seyahat acentaları da rehberlere karşı etik davranmalı, sorumluluklarını yerine getirmelidir ki rehberlikte etik konusunda daha memnun edici sonuçlara ulaşılabilsin.

3.4. Turist Rehberinin Tur Sırasında Yaptığı Raporlama İşlemleri

Seyahat şirketleri turizm rehberlerinden, turlarla ilgili ayrıntılı kayıtlar ve periyodik raporlar isterler. Bunların içeriği ve boyutları şirketten şirkete değişse de, genel olarak bu kayıtların tutulması hem olası aksaklıkların önüne geçmek, hem de ileride yapılacak turlarda aynı sorunların yaşanmasını önlemek açısından önemlidir. Genel olarak bu kayıtları şu şekilde sıralamak mümkündür.

3.4.1. Günlük Rapor Formu

Bir rehberin günlük rapor formu adeta bir bilgi defteri gibi düzenlenir.Yapılan turla ilgili bütün bilgiler bu rapor içerisinde yer almaktadır. Günlük rapor formu daha sonra yapılacak turlara bilgi vermesi, denetleme, tur planının tam olarak uygulanıp uygulanmadığının görülmesi açısından ve acenta sahibinin denetimi dışında olan turlardan haberdar olması açısından önem arz etmektedir. Ek-1’de bir günlük rapor formu rneği görülebilir (Batman, 2000:111).

3.4.2. Rehber Zaman Formu

Seyahat acentaları çoğunlukla rehberlerin ücretlerini günlük olarak ödemektedirler. Ancak, rehberlerin ücretini saat karşılığı ödeyen acentalar da bulunmaktadır. Bundan dolayı ücretini saat karşılığı alan bir rehber, tur boyunca yaptığı her işi saat saat kaydetmektedirler ve böylece alacakları ücret konusunda herhangi bir sorun çıkması engellenmiş olur. Ek-2’de örnek bir rehber zaman formu görmek mümkündür(Batman,2000:111).

3.4.3. Yerine Getirilmeyen Hizmetler Raporu

Bir turlu satın alan turistler tura çıkmadan önce acente tarafından turda yapılacak aktiviteler, gidilecek yerler, konaklanacak mekanlar vb. hakkında bilgilendirilirler. Ancak, bazı olağan üstü durumlarda acenteler bu tur programını değiştirmek durumunda kalabilirler. Bazı aktiviteleri çıkarak onların yerine daha farklı aktiviteler koyabilirler. Veya tur sırasında gerçekleşen bir takım aksilikler yzndn tur sırasında planın dışında hareket edilebilir, yada tur planına dahil olan bazı atraksiyonlara katılmak istemeyen müşteriler çıkabilir. Böyle durumlarda grup üyelerine farklı alternatifler sunulması gerekmektedir. İşte bu ve buna benzer değişikliklerin oluştuğu durumlarda, bu durumların mutlaka bir rapora kaydedilmesi

gerekmektedir. Oluşan her yeni durumun kayıt altına alınması, rehberin hem şirketine karşı hem de grup üyelerin karşı daha kolay açıklama yapmasını sağlayacaktır. (Batman,2000:116).

3.4.4. Avans-Harcama Dosyası

Dosyanın temeli tur liderinin kullanımına tahsis edilen miktar ile bununa yapılacak peşin ödemeleri gösteren bir listeden oluşur. Faturasız harcamalar için gider makbuzları, ödeme bonoları (voucherler) ve tur lideri tarafından doldurulacak günlük harcama çizelgeleri vardır. Dönüşte bu çizelgelerin operasyon mali denetleme masası tarafından onaylanması ile avans kapatılır. (Ahipaşaoğlu,2001,141).

3.4.5. Kaza Raporu

Uçağın düşmesinden, yolcunun hastalanması, ayağının kırılması ya da mendilinin kaybolmasına kadar her türlü büyük-küçük aksilikler için düzenlenmek üzere hazırlanmış olan bir formdur. Yalnızca alayın nasıl geliştiğini ve ne gibi müdahalelerde bulunulduğunu belirlemeye yönelik bir nevi tutanaktan ibarettir. Bir sureti ilgili yolcuya verilir. Bir çok tur operatörü tutanağın imzalanmasıyla birlikte fakslanmasını isterler. (Ahipaşaoğlu, 2001:141).

3.4.6. Yolcuların Tur Değerlendirme Formu

Yolculardan tur programını değerlendirmelerini istemek her şeyden önce seyahat acentesinin bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Kendi görüşlerine değer verildiğini hisseden bir müşteri tekrar aynı acenteyi tercih edebilecek aynı zamanda da acente ve rehber turdaki başarılarını ve eksiklerini bu rapor sayesinde öğrenerek daha sonraki

turlarda daha başarılı ve müşteriye memnun edici çalışmalarda bulunabileceklerdir. Bir başka deyişle kendilerini değerlendirme fırsatı bulacaklardır. Seyahat şirketlerinin çoğu bu tarz formlar oluşturarak ya rehber vasıtasıyla tura katılan kişilere ulaştırırlar, ya da tur bitiminde posta ile ulaşacak biçimde “eve hoş geldiniz” mektupları göndererek aynı türden bilgileri edinmeyi amaçlarlar. Ek-3’te örnek bir müşteri anket formu görülebilir (Batman,2000:117).

3.5. Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberinin Rolü

Rehberlik mesleği pek çok özelliği ve sorumluluğu gerektiren çok kapsamlı bir meslektir. Ancak bu sorumluluk yelpazesi genelde sanıldığı gibi, sadece turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve turistlerin memnuniyetiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda bir rehber, paket turu kendisine veren acentaya veya tur operatörüne yani iş verene karşı; tur sırasında tur için hizmet aldığı yani bir nevi ortak çalıştığı diğer işletmelere (otel, restoran, öğren yerleri, satış atölyeleri vb.) karşı da sorumluluk sahibidir. Bu durum, iki tarafın birbirlerine karşı sorumluluklarından oluşan karşılıklı bir sorumluluğu ifade eder. Olaya turist rehberi açısından baktığımız zaman, sorumluluklarını yerine getirmesi hem mesleğini idame ettirebilmesi hem de, paket tur için ulaşmayı hedeflediği müşteri memnuniyetine ulaşabilmesi açısından çok büyük önem arz etmektedir.

Son olarak ama en önemli sorumluluğu ise turist grubuna karşı olan sorumluluğudur ki bu paket turda hedeflenen başarının ve müşteri memnuniyetinin merkezini oluşturmaktadır.

Rehberlerin paket turların sürdürülebilirliğinde rolüne etik açıdan bakıldığında zaman zaman farklı noktalar dikkati çekmektedir.

Herkesin görevini insanlığın yararı doğrultusunda en iyi şekilde, doğru ve tam olarak yapması etiğin temel alanlarından. Etik, kişinin yaptıklarından ve edinimlerinden

dolayı kendisini mutlu ve rahat hissetmesini içerir. Kişi davranışlarıyla ve yaptıklarıyla vicdani bir sorumluluk alır. Etik, ahlak ile ahlak ilkelerine dayanan hukuk ile doğrudan bağlantılıdır. Turist rehberliği mesleğiyle etik fazlasıyla iç içe olan konulardır. Bu büyük alaka, rehberlik mesleğinin fonksiyonlarından kaynaklanmaktadır.

WFTGA (Dünya Turist Rehberleri Birliği) son yıllarda yaptığı toplantı ve atölye çalışmalarında sürdürülebilir turizm açısından insanların düşünce ve davranışlarını etkilemenin, duyarlı alanların korunmasına yönlendirmenin önemine dikkat çekmekte ve turist rehberlerinin bu konuda temel bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır (Taylı, 2003).

WFTGA dışında, turizmle ilgili mesleki etik normları oluşturan ve etik ilkeleri saptayan ulusal ve uluslar arası farklı kuruluşlarda vardır. Bunlar;

DTÖ, Dünya turizm örgütü, Turizm Ahlak İlkeleri (2001).

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Seyahat Acentacılığı Meslek İlkeleri (1995).

WFTGA, Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu, Rehber Davranış İlkeler
Ayrıca ASTA (The American Society of Travel Agent); TEN (Tourism European Ecumenical Network) ve ECTWT (Ecumenical Coalition on Third World Tourism) gibi birlik ve sivil toplum kuruluşlarının oluşturdukları turistlerle ilgili, sürdürülebilir turizm konusunda, mesleki ve adı geçen kurumların çalışma alanlarında uygulanması önerilen ahlak ilkeleri vardır. (Yarcan, 2003).

Turizm sektörünün insanla, çevre, toplum ve kültürel ihtiyaçlarla en alakalı kısmını rehberler temsil etmektedirler. Ayrıca konumları onlara seyahat edenin davranışını yönlendirebilme olanağı verir. Bütün bu nitelikleri turist rehberlerine sürdürülebilir turizm açısından önemli sorumluluklar yükler.

WFTGA turist rehberlerinin şu noktaları göz önünde bulundurmasına dikkat çekiyor; (TUREB, bir WFTGA üyesi olarak, WFTGA üyeleri tarafından oluşturulan ve benimsenen rehberlik uygulama ilkelerine taraftır).

- Seyahat edenlerle ev sahibi toplum arasında ilişki kurmak
- Seyahatin sonuçlarını en aza indirmek
- Kültürel tanıtımlarda olabildiğince doğru yorumlama ve yanlış yapmama
- Ekonomik sonuçların ve ülke yönetimine yansımalarının farkında olma
- Doğal hayata duyarlılık

WFTGA tarafından belirlenen rehberin dikkat etmesi gereken hepsinin temelinde etik yatmaktadır. İş Etiğine sahip olan bir rehber ne kadar kontrolsüz olursa olsun, her durumda kendi mesleği gereği yapması gerekenleri yapacaktır.

3.5.1. Etiğin Turist Rehberinin Rolüne Etkisi

Etik, neyin iyi ve neyin kötü, neyin doğru ve neyin yanlış olduğu şeklinde algılandığı için, tarihsel süreç içinde farklı toplumlar ve kültürler kendi kurallarını oluşturmuştur. Bu kurallar temeli bazen dine ve geleneklere, bazı durumlarda da meslek gruplarının özelliklerine bağlı olarak oluşmuş; özellikle kuralları ve düzenlemelerin henüz tam olarak yerleşmediği toplumlarda ilişkilerin sürdürülebilmesinin bir yolu olarak görülmüştür. Ancak zaman içinde özellikle sanayi toplumuna geçişle birlikte ekonomide, sosyal yaşamda ve işletmelerde ilişkiler karmaşıktıkça her alanda daha açık kural ve ilkelerin bulunması ve uygulanması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Her alanda olduğu gibi rehberlik mesleğinde de etik konusu kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Ayrıca rehberlik mesleği iş ahlakının kolaylıkla suistimal edilebilmesine müsait bir meslek olduğu için etik konusu bu meslek de daha da ön plana çıkmaktadır. Turist rehberliği mesleğiyle etik fazlasıyla iç içe olan konulardır. Bu

büyük alaka, rehberlik mesleğinin fonksiyonlarından kaynaklanmaktadır. Modern bir rehberin beş ayrı rolünden söz edilebilir; 1.Lider, 2.Eğitimci, 3.Halkla ilişkiler temsilcisi, 4.Ev sahibi ve 5.Ülkesiyle turist arasında bir köprüdür (Pond:1993). Rehberlik mesleğinde, rehber ve o turun bütün sorumluluğu tur boyunca rehber aittir ve rehberi o an kontrol edebilen kimse yoktur. Rehber konumu itibariyle denetimsiz ve turistle ve vicdanıyla baş başadır. İşte burada etik devreye girer. Eğer bir rehber iş etiğine sahip değilse, tur boyunca tamamen kendisine emanet edilen turistlerin yararına olmayan pek çok şeyle onları karşı karşıya koyabilir. Ülke tanıtımına, acentasına, diğer rehberlere zarar verebilir.

Her mesleğin kendine has kuralları ve normları, her toplumun gelenek ve görenekleri olduğu gibi, rehberlerin de bazı kesin ahlaki sorumlulukları ve standartları vardır. Pond (1993:223)'a göre, bu standartlar ve sorumluluklar müşteriye iyi davranılmadığında ve tatmin edici bir şekilde yapılmayan turlar sonucu oluşan müşteri şikayetlerinden gelen baskılar sonucu oluşmaktadır.

Rehberin iş ahlakına sahip olması önemlidir. Şöyle ki, rehberin turistlere adil davranmak ile acentasına karşı sadık olma arasında bir denge kurma zorunluluğu bulunmaktadır (Mancini 1996:11-12). Hem müşteriler hem de acenta, rehberin bu dengeyi kurarak namuslu, doğru ve dürüst olduklarına inanmaktadırlar. Tur süresince güce, paraya ve hareket bağımsızlığına sahip rehberlerin iş ahlakı bilgilerini edinmiş olmaları ve bunu hayata geçirmiş olmaları gerekmektedir (T.C.Turizm Bakanlığı,1983: 36).

Rehber, grup içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, renk gözetmeksizin her üyeye aynı ilgi ve saygıyı göstermelidir. Bütün bunları sağlayabilmesi için rehberde adalet duygusunun ve iş ahlakı anlayışının gelişmiş olması gerekmektedir. (Mancini, 2001: 12)'ye göre, turizm sektöründe ve özellikle rehberler arasında olması gereken ahlaki standartlardaki bozukluk, sektörü tamamen tehdit etmektedir. Rehberin tur esnasındaki iş ahlakı normlarına uygun diğer davranışlarından bazıları da şöyle sıralanabilir (Souto 1985: 235-36):

1. Rehber kendisinin tatilde olmayıp, aksine iş başında bulunan bir profesyonel olduğunu bilmelidir. Aynı zamanda, çalışma saatlerinin ve boş zamanlarının turistler tarafından bilindiğinden emin olunmalıdır.
2. Turistlerin vereceği hediyeleri kabul edip etmeyeceğini turdan önce acenta ile beraber belirlenip, turistlere bu yönde hatırlatmalarda bulunmalıdır. Ancak, turistlerin memnuniyetlerini göstermelerine imkan sağlayan şarkı sözleri, şiir, anahtarlık, rozet gibi hediyeleri kabul etmekten çekinmemelidir. Buna karşılık, turistlerden bahşiş isteme yoluna gitmemelidir (Pond 1993: 224).
3. Turda asla aşırı derecede içki almamalıdır (Pirinçcioğlu 1997: 40-43). Yemek öncesi kokteylleri ve yemek sırasında, eğer gurubun diğer üyeleri de içiyorlarsa, rehber de onlara katılabilir.
4. Eğer rehber, turun gittiği bir bölgede bulunan yakın bir arkadaşı ile görüşmek isterse, bunu o günün tur faaliyetlerinden sonra tur programını aksatmadan yapmaya çalışmalıdır.
5. Rehber, turistleri, acentanın bilgisi dışında çeşitli faaliyetlere ve alış-veriş merkezlerine kişisel yarar sağlamak ve komisyon almak amacıyla ve özellikle de onlara yanıltıcı bilgi vererek asla götürmemelidir.

Tüm bunların yanı sıra, bir problem anında rehberin amacı sadece yol göstermek olmalıdır. Rehber kendi ahlaki ölçülerini ve değer yargılarını herhangi bir kişiye veya gruba empoze etmeye kalkışmamalıdır. Rehberin görevi misyonerlik yapıp vaaz vermek değildir. Turistlerden birinin ya da küçük bir grubun davranışı diğer tur üyelerinin rahatını kaçırmadığı sürece kimseye karışmamalıdır. Bu durumlarda kalıcı sorunlara yol açmamak için dikkatli ve esnek olmalıdır.

Turistlerin turizm işletmeleri ile olan ilişkilerinde, abartılı ve gerçeğe aykırı vaatler verilmesi, vaat verilen hizmetin zamanında ve eksik verilmesi gibi durumlar ortaya çıktığında, rehberin turistlerin hakkını arayıp-alma ve turizm işletmelerinin hukuki sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda turistleri destekleyerek hakkaniyet sağlamaya yardımcı olma gibi bir rolü ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, sarhoş bir

turistin, konakladığı otele maddi zarar vermesi ya da turistin otelde hırsızlık yapması vb. şekilde turistlerin işletmeye zarar vermeleri durumunda söz konusu işletmenin hukuki haklarını destekleyerek hakkaniyet sağlamada dolaylı bir rolü vardır (Büyükkaragöz 1997: 53).

3.5.2. Eğitimin Turist Rehberinin Rolüne Etkisi

Turist rehberleri, ziyaretçilerin tur organizasyonundan ve seyahat deneyimlerinden memnun kalma, Türkiye ve Türk imajının oluşturulup tanıtılması konusunda son derece önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bilgisi, becerisi, kültürü, tutum ve davranışları ile Türkiye'yi ve Türk insanını temsil edecek ve doğru tanıtacak, ziyaretçilerin memnun ve rehberlerinin seçimi, eğitilmesi hassas ve ciddi bir biçimde ele alınması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Turist rehberi 02.07.1996 tarih ve 19152 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin birinci maddesine göre 'Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgileri verebilecek kişi' olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 1999:554). Turist rehberleri ziyaretçilere seyahatleri sürecinde eşlik ederek onların seyahat organizasyonunu kolaylaştırır, ziyaretçilerin seyahatlerinin mümkün olduğunca sorunsuz ve zevkli geçmesini sağlar ve gezilip görülen yerler ile ilgili doğru bilgiler verir. Turist rehberleri bu roller yerine getirirken bir taraftan ziyaretçilerin seyahat ve gezi deneyimlerinden memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyini belirlerken diğer taraftan hem verdikleri bilgilerle nem de bilgi, beceri, tutum ve davranışları ile bir model oluşturarak Türkiye ve Türk imajını yansıtmakta ve belirlemektedirler. Memnun ve olumlu izlenimlerle ve olumlu bir Türkiye ve Türk imajı ile memleketlerine dönen ziyaretçilerin ise istikrarlı ve gelişen bir turizm sektörü için zaruri olduğu ortadadır.

Turist rehberlerini yerine getirdiği bu önemli rol dikkate alınarak, bilgisi, becerisi, kültürü, tutum ve davranışları ile Türkiye’yi ve Türk insanını temsil edecek ve doğru tanıtacak, ziyaretçilerin memnun ve olumlu izlenimlerle memleketlerine geri dönmesini sağlayacak nitelikli kişilerin seçimi ve turist rehberi olarak eğitilmesi hassas ve ciddi bir biçimde ele alınması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de turist rehberliği eğitimi parçalanmış ve standardı olmayan bir yapıya sahiptir. Bu eğitimler 3-6 aylık kurslar, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim verilen kuruluşlar ile verilmektedir. “Rehberlik eğitimindeki ders programlarına baktığımızda içerik olarak aşağıdaki uygulamaları görmekteyiz” (Batman, 2000:53).

- Müfredat programları,
- Yabancı dil dersleri,
- Eğitim Gezileri,
- Okul sektör ilişkisi.

3.5.2.1. Yabancı Dilin Etkisi

Yabancı dil turist rehberlerinin olmazsa olmaz şartlarından biridir. Rehber sadece Türk müşterileri tura çıkaran ve yalnızca Türkçe konuşan rehber de olunabilir ancak Türkiye’de iç turizmin yeterince gelişmemiş olması, yalnızca Türkçe konuşan rehberi zorunlu kılmamaktadır. Yabancı dil bilen Türk rehberler, Türk müşterilerin olduğu grupları da yönetebilmektedirler. Türkiye’deki bu gerçekle, rehberler için yabancı dili bir zorunluluk olarak görülebilir. Rehber, turistlerin isteklerini, sıkıntılarını, beklentilerini anlayan, ve cevap verebilen, ülkemizi hiç tanımayan yabancı insanlar ile ülkemiz, kültürümüz ve insanlarımız arasında bir köprü vazifesi gören, iletişimi en mükemmel bir şekilde sağlayan kişidir. Bu görevleri yerine getirmek ise mutlaka turistlerin kullandığı yabancı dile hakim olmakla gerçekleşebilir. Eğer bir rehber yabancı dili biliyor fakat dile gerçek bir hakimiyeti söz konusu değilse, her ne kadar mesleki, kültürel bilgiye sahip olursa olsun o rehberin başarılı bir tur rehberi olması

mümkün değildir. Çünkü ne karşı tarafın isteklerini tam olarak anlayabilir, ne de o derin bilgisini karşı tarafa tam olarak ifade edebilir.

Bu bilgiler ışığında Türkiye'deki rehberlere baktığımız zaman, rehberlik konusunda eğitim veren çeşitli kuruluşlar görebilmekteyiz. Ancak, yabancı dil eğitimi birkaç yıl içinde halledilecek bir olay almadığı için ÖSS sınavında yabancı dil bilgisi ile almayan yüksek okullar ve dört yıllık üniversitelerde bu sıkıntı çoğunlukla yaşanmaktadır. Ve bu bölümleri bitiren kişiler ya mesleklerini yapamamakta ya da, yanlış bir şekilde idame ettirmeye çalışıp turizme zarar vermektedirler. Bunların dışında, yabancı dil bilgisi çok iyi olan ve Bakanlığın açtığı 6 aylık kurslarla, ve ÖSS'de yabancı dil puanı ile 4 yıllık üniversiteleri okuyan öğrenciler de vardır ve bunlarda diğerlerine nispeten yabancı dil konusunda sıkıntı daha az yaşanmaktadır.

Turizm Bakanlığı, bu meslek dalında bu kadar çok çeşitliliğin ve yabancı dil konusunda bu kadar çok sıkıntının yaşanmasından dolayı 1995 yılından itibaren bütün bu rehberlik eğitimlerini tamamlayan rehber adaylarının kokart alabilmeleri için ya Bakanlığın yaptığı yabancı dil sınavını geçmelerini yada KPDS sınavından C düzeyinde yabancı dil bilgisine sahip olduklarını belgelemeleri koşuluyla rehber olabileceklerini şart koşmuştur.

3.5.2.2. Mesleki Bilginin Etkisi

Bir turist rehberinin en önemli özelliklerinden biri de mesleki bilgisindeki yeterliliğidir. Bir turist yabancı dile hakim olduğu kadar, turiste aktaracak bilgisinin de olması, gezdirdiği yerlerin kültürü, tarihi, coğrafi, beşeri, iklimsel yapısı hakkında insanları aydınlatabilmesi gerekmektedir. Türkiye'de turist rehberi yetiştiren kurs ve okullarda mesleki bilgiye yönelik olarak okutulması gereken derslerin müfredatları belirtilmiştir ve rehberler bu bilgiler ışığında donatılmaya çalışılmaktadır. “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinde bölgesel çaplı kurslarda okutulacak ders müfredatı belirlenmiştir. Bu dersler;

- Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı
- Turist Rehberliği Meslek Dersi,
- Türkiye'nin Turizm Coğrafyası,
- Arkeolojik Bilgiler,
- Sanat Tarihi,
- Mitoloji,
- Din, Folklor, Sosyoloji,
- Türk Tarihi,
- Edebiyat,
- İlk Yardım.

3.5.2.3. Rehberin Kendisini Yenilemesinin Etkisi

Rehberlikte karşılaşılan bir durum genellikle diğerinin aynı olmadığı için, turist rehberi eğitiminin yeterli olmadığını benimseyip, dünyada yeni gelişen olayları izlemeli, sürekli bilgilerini tazelemelidir. (Çimrin,1995: 41)'e göre, bir turist rehberi her zaman kendi kendisinin öğretmeni olmak zorundadır.

Rehberlik mesleği bir kere öğrenilip ondan sonra hep aynı şeylerin uygulandığı bir meslek dalı değildir. Bir rehber temel eğitimini aldıktan sonra kendisini çıktığı turlarda tam bir rehber olarak geliştirebilir. Turistlerin rehberlere yönelttiği her soruyla, rehber onların ilgi alanlarını, merak konularını ve öğrenmek istedikleri noktaları belirler ve kendisini bu noktalarda sürekli değişen ve gelişen dünya gerçekleriyle donatmak zorunda kalır. Ülkenin güncel siyaseti, dış ve komşu ülkelerle olan politikası, ülke içinde gündemde olan önemli konular, değişen bilim, ülke insanların yaşam koşulları vb. noktalarda bilgi sahibi olmalıdır ki ülkesini temsil eden bir kişi olarak yanlış bilgilendirmelere mahal vermeden, ülkesini ve kendi milletinin insanını hem tam olarak tanıtabilsin hem de kötü tanınmasına engel olsun.

Rehberin sadece kendi ülkesi ile ilgili kültürel bilgiye sahip olması ve bunu güncel olarak takip etmesi yeterli değildir. Aynı zamanda rehber dünya coğrafyası ile de bilgi sahibi olmalıdır. Gelen turist nasıl bir ülkeden ve şartlardan geldiğini bilmeli ve ona göre davranmalıdır. Turistin geldiği ülke ve Türkiye arasındaki dış politika ne aşamalıdır ve o turist bize nasıl bir ön yargıyla bakmaktadır. Bu konularda bilgi sahibi olmayan bir rehber potlar kırabilir, turistler tarafından sıkıştırılabilir ve sonuçta da turistlerin saygısını ve güvenini kazanamadığı için turun hakimiyetini kaybederek, zayıf(yetersiz) bir tur gerçekleştirmiş olur.

Buna göre turist rehberleri sadece turda oldukları zamanlarda değil diğer zamanlarda da meslekleriyle birlikte yaşamaktadırlar. Günlük hayatlarında mutlaka gazeteleri, haftalık, aylık turizm, gezi dergilerini, TURSAB'ın aylık dergisini, TÜREB'in panellerini mutlaka takip etmek ve sürekli yeniliklere açık olmak zorundadır.

“Monologlarını yenilemeyen rehberler her yıl aynı yalan yanlış öyküleri ve modası geçmiş bilgileri tekrarlamaktadırlar. Bunlar müşterinin yeni bilgi öğrenme isteklerini karşılamaktan uzaktır” (T. C. Turizm Bakanlığı 1983: 17). Bu tür rehberler turistlerin beklentilerini karşılayamayacaklardır. Kendisini geliştirmeyen rehber meslektaşlarından geride kalacağı için iş bulma konusunda zorlanacaktır.

Rehberler anlattıkları her bilginin en son, en güncel halini bilmek durumundadırlar. Rehberler, zaman zaman yöresel rehberleri dinleyerek bilgilerini güncelleştirebilirler. Seyahat edilen yörenin posta gönderme ve telefon açma ücretleri, bahşiş verme yöntem ve miktarı, döviz kurları, bir sonraki günün hava durumu gibi konuların bilinmesi yararlı olabilir. Çoğu ülke ve bölgede rehberlerin aynı zamanda tur liderlerinin görevlerini de yerine getirmelerinden dolayı, o yörenin tarihi, coğrafyası, bitkileri ve hayvanları gibi konularda da güncel bilgiyi toplamalıdır (Mancini,1996:11).

Rehberlerin en güncel ve doğru bilgileri nereden ve nasıl alacaklarını bilmeleri, bu bilgileri bulmak için sürekli bir merak içerisinde araştırma için çabalamayı kendileri

için ilke edinmeleri gerekmektedir. Rehber, ilgi dağarcığı geniş, günlük gazeteleri her gün okuyan, belgesel programları izleyen, en az bir-iki yabancı dil bilen ve grubun gezisi sırasında ulaşım aracında oturacak kadar da bitkin olmayan insanlar olarak tarif edilebilir (Mancini 1996: 12).

3.5.3. Deneyimin Turist Rehberinin Rolüne Etkisi

Turist rehberliği mesleği sadece eğitim kurumlarından alınan mesleki bilgi ve yabancı dil bilgisiyle yapılabilecek bir meslek değildir. Rehber olacak kişinin öncelikle başka rehberlerin yanında tura çıkması ve bir turun nasıl yönetildiğini, turistlere nasıl davranıldığını, turistlerin ne tür sorular sorabileceğini, bir grubun hakimiyetinin nasıl kazanılabileceğini görmesi gerekmektedir.

Her gözlemlenen tur, rehber adayına bir tecrübe kazandıracaktır. Bir tur yönetebilmek için zorunluluk olan bu sürecin ardından, yönetilmeye başlanan her tur rehberine bir tecrübe ve meslekte uzmanlaşmaya adım olarak geri dönecektir. Rehber her yönettiği turda değişik bir şey öğrenecek, her yönettiği turda bir önceki turda öğrendiği deneyimi kullanacaktır. Bundan dolayı rehberlik mesleğinde deneyim çok büyük önem arz etmektedir.

3.5.3. Kişisel Yeteneğin Turist Rehberinin Rolüne Etkisi

Bir turist rehberinin özü iletişimdir. İyi bir iletişimci, mesleğinin gerektirdiği eğitsel ve teknik özelliklerle beraber başarılı bir rehber olabilir. Bu nedenle bir rehberin taşıması gereken en önemli bireysel özellikler şu şekilde sıralanabilir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983:33).

- Liderlik
- Davranış Esnekliği

- Sabır ve Anlayış
- Mizah Kabiliyeti
- Kararlılık
- Görünüm
- Mesleki Etik

3.6. Tur Aşamasında Rehberlik Faaliyetleri

Paket tur sırasında rehberin yerine getirmesi gereken faaliyetler ve bu faaliyetlerde dikkat etmesi gereken davranışsal tutumları vardır. Turun başarısı ve sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından bu konu çok büyük önem arz etmektedir. Tur esnasında rehberin göreviyle ilgili yapması, ve dikkat etmesi gereken davranışlar aşağıdaki gibidir.

3.6.1. Tanışma Ve Paket Tur Hakkında Ön Bilgi

Tur rehberi kendini, turda görev alan diğer çalışanları, şoförü gruba takdim etmelidir. Tanıtım konuşmalarında kısa özgeçmiş genel ve uygulanacak program, güzergah üzerine deneyim yada deneyimsizlik belirtilmeli, ekipteki diğer görevliler için de övücü birkaç kelime ihmal edilmemelidir. Deneyimsizlik yada kimi yerler hakkındaki bilgi veya uygulama eksikliğini belirtmek çok önemlidir. Gezinin bu ilk gününde insanlar genelde hoş görülerinin en üst noktasındadırlar ve dürüst, açık tur yöneticilerinden çok hoşlanırlar. Bu davranış bir anlamda grup üyelerinin beklentilerine de psikolojik bir sınır koyarak, aşırı beklentilere girmeleri sonucu gereksiz yere mutsuz olmalarını engellemek açısından da önemlidir. Grup eğer bir kapalı grup değilse yani insanlar birbirlerinin önceden tanımıyorlarsa bu ilk günde yolcular da birbirleri ile tanıştırılmalıdır. Bu tanıştırmada isimlerinin yanı sıra meslekler, nereli oldukları, özel ilgi alanları gibi konular, yönelime kaçınıcı gelişleri olduğu, daha önce gezdikleri yerler ve izlenimleri, beklentileri gibi noktalar da vakit

ve ilgi ölçüsünde tanışma içerisinde bulunmalıdır. Rehber bu ilk tanışma sırasında ve akşam oda dağılımında mümkün olduğunca kişilerin isimlerini ezberlemeye çalışmalıdır. Daha sonraki günlerde konuklara isimleri ile hitap etmesi onlara kendilerine önem verildiği duygusunu yaratacak ve hoşgörü sınırlarının genişlemesine önemli katkılarda bulunacaktır (Ahipaşaoğlu, 2001).

3.6.2. Tur Katılımcılarına Davranışsal Yaklaşım

Rehberin başarısının temelinde gruptaki müşteriye davranış şekli yatmaktadır. Gruba kendisini ilk tanıtım, satış, eğlendirme, bilgi verme..vb. diğer noktaların hepsi rehberin gruba davranışıyla bağlantılıdır. Rehber tur katılımcılarına nasıl davranmasını tam olarak bilemiyorsa istediği kadar diğer konularda bilgi ve deneyim sahibi olsun beklenen başarıyı yakalayamayacaktır. Çünkü davranışındaki noksanlıklar başarılı olduğu noktaların görmezlikten gelinmesine neden olacaktır. Her şeyden önce rehberin turistin müşteri olduğunu ve onu memnun etmek durumunda olduğunu hiç unutmamalıdır. Davranışlarında nazik, açık, ilgili, anlayışlı vb. olmalıdır. Ama aynı zamanda kararlı, kendine güvenen bir davranış şekliyle ve grubun lideri olduğunu gruba hissettirerek davranmalıdır. Ayrıca davranışları belli bir kalıba sokmak yanlış olur. Her grup kendine has nitelikler taşır ve grup içerisinde farklı davranışlarla yaklaşılması gereken kişiler çıkabilir. Rehberin bu tür durumlara hazırlıklı olması ve böyle durumlarda, paket turun başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlayabilmek için gerekli davranışta bulunması gerekmektedir.

3.6.3. Gezilen Yer Ve Bölge Hakkında Bilgi Verme

Şekil 4: Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular

Tarih	Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, sosyal yapıları, günlük yaşamları, dini yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar, eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme yöntemleri, tarihi eser kaçakçılığı, uluslar arası davaları kazanabilme oranları
Coğrafya	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yer altı zenginlikleri, iklim
Ekonomi	Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı
Yaşam	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendikal örgütlenme, gelenek ve görenekler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, basın-yayın, TV tartışmaları, kadın sorunları, çocuk ve insan hakları, düşünce ve konuşma özgürlüğü, suç işleme oranları
Politika	Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum, uluslar arası ilişkiler
Sanat	Edebiyat, tiyatro, bale, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler

Kaynak: Genç (1992: 215-16)

Bu konular rehberlerin anlatmakla yükümlü olduğu konulardan sadece bir kısmıdır. Bu listeye topluma saygı, çevre bilinci aşılama, grup bilinci oluşturma, gezerken uyulması gereken kurallar (örneğin, bir milli parkta) gibi konular da eklenebilir. Bu ve bunun gibi konuları müşterileri ile paylaşan rehberler başarılı sayılmaktadırlar.

3.6.4. Yolcuları Sürekli Olarak Bilgilendirme

İnsanlar turu satın alırlarken ayrıntılı bir program ve yapılacaklar hakkında bilgiye sahiptirler. Yine de herhangi bir aşamada olacakların ötesinde bir beklentiye kapılmalarını ve dolayısıyla hayal kırıklığına uğramaların engellemek için kendilerine sürekli olarak işleyiş ile ilgili bilgiler verilmelidir. Bu bilgilendirme bilinen aksaklıkların önceden konuklara aktarılması ile şok etkisinin ortadan kaldırılması için de kullanılabilen bir araçtır. Örneğin rehber gidilecek otelde yemek kalitesinin düşük olduğunu biliyorsa, otele varmadan önce gruba şimdiye kadar yenilen yemeklerin ne kadar güzel olduğunu hatırlattıktan sonra varılacak otelin de

aslında güzergah üzerindeki oteller arasında en güçlü mutfağa sahip olanı olduğunu ancak aşçıbaşının birkaç gün önce kaza geçirdiğini duyduğunu ve yemeklerin alışılmış standartta olamayabileceğini ama bunun gezinin keyfini bozmayacağından emin olduğunu söyleyebilir. Böylelikle grup otele varışta kendisini kötü bir yemeği alıştırmış olacağı için şikayet etmeyecektir. Benzer argümanlar servis, sıcak su, animasyon ve benzeri konular için de kullanılabilir.

3.6.5. Tur Aşamasında Satış Ve Müşteriye Yaklaşımlar

Satış konusu hem acenta hem rehber hem de müşteri için çok önemli olan bir konudur. Müşteriler ilk defa gittikleri bir yerde o ülkenin kültürünü, yaşam şeklini, insanını yansıtacak, geçirdikleri o güzel günlerden bir hatıra olması için bulundukları yerin özelliklerini taşıyan orada meşhur ürünlerden almak, hatıra olarak saklamak ve hatta sevdikleri insanlara bu ürünlerden hediyeler götürmek isterler. Ve eğlenmek için katıldıkları turu böyle güzel bir aktiviteyle değerlendirmekten de zevk alırlar. Ayrıca satış acenta ve tur rehberi açısından da çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü onlarda yapılan satış sonrasında ortaya çıkan satış oranında satıcılardan komisyon almaktadırlar ve bu komisyonlar küçümsenmeyecek oranlarda olmakta ve acentanın ve tur rehberinin gelirinin belli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu durum satış konusunda belli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı rehberler satış yaptırabilmek için tur esnasında bölgeyi gezerken, bilgi verirken, sohbet esnasında sürekli olarak satışı artırmaya yönelik konuşmalar yapmakta ve tur zamanının büyük bir kısmını satışlara ayırabilmektedir. Bu durum turistler açısından sorun yaratmakta ve turdan, rehberden şikayetçi olabilmekte ve acentanın ve buda ülkemizin tanıtımı konusunda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Büyük bir zevkle yapacakları alışveriş bir sorun ve sıkıntı haline gelebilmektedir. Rehber alışveriş konusunda tedirginlik yaratmamalı satışa ayrılmış zaman kadar satış için zaman vermeli, ayrıca çok komisyon almak için turistleri olmadık fiyatların etiket olarak konuştuğu alışveriş merkezlerine götürmemelidir. Bu konuda önemli olan rehberin turistin güveni kazanabilmesidir. Güven duyan bir turist tereddüt etmeden alış

verişini büyük bir zevkle yapacak ve hiçbir şikayet söz konusu olmadan, mutlu bir şekilde turdan ve ülkemizden ayrılacaktır. Bu konuda sorumluluğun büyüğü turist rehberlerine düşmektedir.

3.6.6. Gruba Hoş Vakit Geçirtme Ve Keyfi Sürekli Kılma

İnsanlar geziye görgü ve bilgilerinin, kültürlerini arttırmak için çıkmış olsalar dahi nihayet tatil yapıyorlardır. Onun için sürekli olarak kuru bilgi aktarımından bir süre sonra sıkılacaklardır. Hele bir de gezi boyunca uzun kara yolculukları varsa, hoşnutsuzluklar bile başlayabilir. Bunu için tur lideri iyi bir animatör olmalı, yolcuların sıkılmalarına fırsat vermemelidir. Boş zamanlarda programa dahil olmayan ancak grup için cazibe oluşturabilecek etkinlikler önermekte bunu yöntemlerinden biridir. Aslında bu boş zaman önerilerinin çoğu günümüzde seyahat acentaları tarafından öngörölmekte ve rehberlere nerede hangi boş zamanda hangi etkinliğı hangi fiyattan önerebileceğı ve elde edilecek gelirin hizmeti üreten işletme, şoför, rehber ve seyahat acentası arasında hangi oranlara pay edileceğı bildirilmektedir. Yine de rehberler fiilen alanda çalışan kişiler olmanın avantajını kullanarak yeni boş zaman değerlendirme etkinlikleri bulmaktadırlar. Türkiye’de turlar sırasında kalabilen nadir boş zamanlarda önerilen başlıca değerlendirme yolları ekstra turlar, gece turları, hamam turlarıdır.

Bazen rehberler eğlendirici olma rollerinde aşırıya kaçabilmektedirler. Bu rehberler komedyenler gibi, gülme ve alkış miktarını başarılarının ölçüsü olarak algılayabilmektedirler. Oysa, turlarda yapılan esprilerin hem yapıcı hem de eğlendirici özelliğı olmalıdır. Bu becerinin etkili kullanımı iyi bir iletişim sağlamada yardımcı olabilir. Eğlendirmek ve espri yapmak, sürekli güldürmek anlamına gelmemelidir. Ayrıca, rehberlerin toplumların kültürleri ve espri anlayışları arasındaki farklılıkları bilmeleri ve turistlerin dinleri, dilleri, yaşadıkları bölgeler, gelenek ve görenekleri ve etnik gruplara yönelik espriler yapmamaya dikkat etmelidir. Bir turisti güldüren espri diğeri gücendirebilir. Rehberler uzun turlarda

müşterilerinin bildikleri fıkra ve esprilerini diğer grup üyeleri ile paylaşımlarını isteyebilir. Bu tutum yanlış bir davranış tarzı olabilmektedir. Eğer gruptan birisi gruba yönelik olarak fıkra anlatmak istediğini söylese, rehberin bu durumun acenta politikasına aykırı olduğunu söyleyerek teklifi geri çevirmesi yerinde bir davranış olacaktır. Çünkü, bir grup üyesi eline mikrofonu aldığı anda, artık onun söyleyeceklerini kontrol etmek mümkün olmamaktadır (Mancini 1996: 60).

Rehberler anlattıkları fıkraları kısa tutmalı ve esprilerini yol güzergahı üzerindeki ilginç durumlarla bağlantılı olarak yapmalıdırlar (Mancini 1996: 60-61). Ayrıca, turistlerin en çok beğendikleri esprilerden birisi de rehberin evvelki turlarda başından geçen komik olayları müşterileri ile paylaşmasıdır.

3.7. Gerçekleşen Turun Değerlendirilmesi

Rehberin fonksiyonu sadece tur sürecinde değil, tur sonrası süreçte de önem arz etmektedir. Rehberlik hizmetinden beklediği tatmin düzeyine ulaşan turistin, tur sonrası memnuniyetini ilgili acenteye iletmesi, acentenin bu memnuniyeti hizmet pazarlamasında bir araç olarak kullanmasına imkan sağlamaktadır (Yıldırım, Atay, 1997:92). Turlarda rehberin kalitesi ve iş etiğine sahip olması paket turların pazarlama sürecinde çok hızlı etkiye sahiptir. Katılmış olduğu turun rehberinden memnun olan turist, diğer unsurların olumlu olmasıyla, acentenin bir başka turunu satın alabilir yani sürekli ürün alıcısı olabilir veya çevresindeki diğer turistlere olumlu tavsiyelerde bulunarak, paket turun sürekli talep edilmesi sağlanabilir.

Bir seyahat acentesi turla ilgili analiz yapmak istediği zaman bazı etkenlere bağlı olarak analizi gerçekleştirirler. Bu etkenler genel olarak; (Kozak, 1999:83).

- Günlük yada haftalık program,
- İşletmecilerin sunduğu hizmetlerin kalitesi,
- Fiyat-değer ilişkisi
- Rehber, sürücü ve hizmetleri vb.'dir.

Paket turların pazarlanmasında ve sürdürülebilirliğinde müşterinin düşüncesinin çok büyük etkisinin olması, tur sonrasında müşterinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini, beklenti ve önerilerini öğrenmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bundan dolayı tur sonrası müşteri görüşlerini tespit etmek için acenteler bir takım teknikler kullanırlar. Bu teknikler test tekniği, görüşme tekniği, şikayet kutusu, telefonla arama vb. şekillerde olabilmektedir.

Müşteri değerlendirmelerinin sağlıklı olarak alınması çok önemlidir. Bu nedenle nasıl gerçekleştirileceği konusu üzerinde çalışılmasıdır. Bu işin yöntemi, genel olarak tur sırasında değerlendirme formlarının dağıtılması ve rehber tarafından tekrar toplanması şeklindedir. Rehberle bağlantılı bazı riskler taşıdığı için bu en iyi yöntem değildir fakat, en yüksek düzeyde katılımın sağlandığı ve hızlı sonuçlandığı bir yöntemdir. Bu yöntem kullanıldığında, onu mükemmelleştirmeyi sağlayabilecek birkaç kontrol önlemi alınmalıdır. Bunlar; (Fay, 1992)

- Rehberle gerekli olan değerlendirme formlarının tam sayısı verilir,
- Değerlendirme formları seri numaralı olarak verilirse bulunamayanlar ya da kaybolanlar kolaylıkla tespit edilir.
- Bu kuralın hiçbir istisnası olmamalıdır. Bir form dahi kaybolursa, rehber ücretinden kesinti yapılacağını bilmelidir. Bu rehberin daha titiz çalışmasını gerektirir.
- Müşterilere zarflar verilerek, formları bu zarflara koymaları ve kapatılarak teslim edilmesi istenebilir. Böylece rehberin değerlendirme işine karışması engellenebilir.

Müşteri değerlendirmeleri ve yorumlarının alınmasına ilişkin başka yöntemler de vardır. Posta ile gönderilen formlar bunlardandır ancak çok az karşılık alının bir yöntemdir. Acenta gelecek tur için alınacak her bilet için belli bir indirim olanağı sağlayarak formların geri dönmesini sağlayabilir.

3.7.1. Tur Katılımcıları Açısından

Turistin satış sonrası değerlendirmeleri, turizm işletmeleri için çok önemlidir. Bir paket turu düzenleyen seyahat acentesi, turistlerin ulaşım, transfer, konaklama, yeme içme, gezi ve rehberlik gibi hizmetlerinden memnun olup olmadığını öğrenmek ister (Denizer, 1992:53). Bu geri bildirimleri almak, işletmenin faaliyet gösterdiği her alanda kontrol ve değerlendirme yapabilmesini sağlayacaktır. Hiçbir pazarlama planı bütünüyle sabit olarak düşünülemez. Eğer pazar, değişiklikleri gerektiriyorsa işletmenin pazarlama planının da değişmesi gerekir. Başka bir deyişle pazarın hangi değişikliklere ihtiyaç duyduğu işletme tarafından denetlenmelidir. Bu değerlendirmelerin ışığında acentelerin ihtiyaç duyduğu şey; (Coltman, 1989:199).

- Yeni ürün ve paket turların oluşturulması,
- Hedef olabilecek yeni pazarı tanımlamak,
- Pazarlama aktivitelerinden farklı karışımlar oluşturmaktır.

Gerçekleşen turun etiksel değerlendirilmesi yapılırken başvurulacak en önemli kaynak türü satın alan ve tüketimini gerçekleştiren turistin kendisidir. Acente tarafından hazırlanan farklı değerlendirme teknikleriyle (anket, mülakat, şikayet kutusu, telefon vb.) turistin turu beğenip beğenmediği, rehberden memnun olup olmadığı, tekrar aynı tura katılmayı veya arkadaşlarına tavsiye etmeyi ister mi vb. gibi birtakım bilgiler edinilmelidir. Bu bilgilere bakıldığında, bütün tur boyunca turistin yanında olan ve onu etkisi altına alabilen kişi olarak, turdan memnun kalma konusunda, diğer faktörlerin yanında en büyük rolü rehber oynamaktadır.

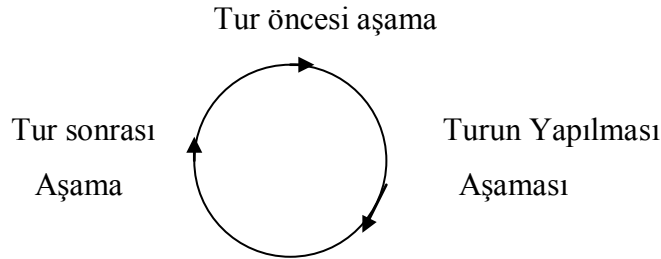
Turistten elde edilen bilgiler ışığında acente sahibi paket turlarda iyileştirme veya yeniliklere başvurarak satışların devamlılığını sağlayabilecektir. Ve en önemlisi de paket tur için; kalitesi, iş etiğine uygun davranışları, yeteneği son derece önemli olan tur rehberinin seçiminde daha dikkatli ve hassas davranılması gerekmektedir. Seyahat acenteleri rehber seçimi yaparlarken de bir takım teknikler ve belli kriterler

kullanarak rehberlerini seçmeleri; turların kalitesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda son derece önem arz etmektedir.

3.7.2. Rehber Ve Acenta Açısından

Seyahat acentesi turu idare etmesi için rehbere güvenir. Tur sırasında operasyon bölümü müşteriden uzaktadır. Tur sonrası aşamada ise tur öncesi aşamayı yeniden başlatmak üzere tur operasyonunun müşteriye tekrar yaklaşması sağlanır. Tam olarak gerçekleşen bir tur sonrası aşama ile tur operasyonu bir sürece dönüşür ve tüm aşamalar kesintisiz biçimde birbirini izler. Şekil:1’de bu süreç gösterilmektedir. Son aşamada gerçekleştirilen faaliyetler; tur sonrası toparlanma, satış ve operasyonel analizdir.

Şekil-5: Tur Operasyon Süreci



Kaynak: Kozak, (1999:82).

Bir seyahat acentasının ve rehberin görevi sadece müşterilerin görüş ve beklentilerini öğrenmekle bitmemektedir. Aksine, edinilen bilgiler doğrultusunda yeniden başlamaktadır. Eğer çalışılan işletmelerden, turda yenen yemeklerden, veya kalınan otelden şikayet varsa, o işletmenin değiştirilmesiyle problem aşılabilecektir. Ancak, turun can damarı olan rehberden gelecek bir şikayetin yönü çok önemlidir. Rehber bir insan faktörüdür; artı ve eksi yönleri olabilir. Bu yönler dikkatli bir şekilde ele alınmalı, eksiklikler turdan duyulan memnuniyet oranlarını dikkate değer oranda etkiliyorsa, önemle üzerinde durmalı ve doğru bir tur rehberi seçimine gidilmelidir.

Yeni rehberi seçerken ise, müşterilerden yazılı veya sözlü edinilen görüşler öncelikle dikkate alınmalıdır. Seçim yönteminin ise hem yazılı, hem sözlü mülakat şeklinde olması, tur rehberi olarak doğru kişiyi seçmede çok etkili bir yöntem olacaktır. Seçim yapılırken aranan kriterler önceden yazılı olarak belirlenmeli, ve sözlü mülakatta da dile getirilmelidir. Bu kriterlerde öncelikli olarak; rehberin kendi alanı konusunda yeterli eğitimi almış olması, alanında tecrübesi, referansları, yabancı dile hakimiyeti, ve diğer detay özellikleri üzerinde taşıyor olması vb. olarak sıralanabilir. Çoğu zaman bir rehber, belki de turu oluşturan bütün faktörlerden daha önemlidir. Turist kendisini gezdiren rehberi gerçekten sevdiyse, turun eksik taraflarını dikkate almayabilir ve tekrar o rehberin olduğu başka bir turu tercih edebilir. Paket turların tercih edilmesinde bu denli önemli olan rehberlerin seçilmesi hususunda bundan dolayı acentaların hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

3.7.3. Tur Sonrası Pazarlama

Sunulan ve müşteriler tarafından kullanılan hizmetlerin kalitesinin nasıl algılandığını ve değerlendirildiği gösteren değerlendirme formları, bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Peköz, Yarcın, 1994:99). Aynı müşterilere diğer turların satılabilmesi için tur sonrası aşamada yapılacak pek çok faaliyet vardır. İşin tekrarlanmasını, sürekliliğini sağlayan ve tatmin olan müşteriye ikinci bir turun satılması işi “geçişli satış” olarak tanımlanır. Bir müşterinin katıldığı turun en çok nelerinden hoşlandığını anlayan satış elemanının, bu beğenilere uygun başka bir turu bulup bu müşteriye satması demektir (Fay, 1992:181). Müşteri değerlendirmeleri, gelecekte müşteriyle kurulacak bağlantılarda satış elemanının kullanabileceği en iyi bilgi kaynağıdır (Gökdeniz, 1991:23). Yetenekli bir satış elemanı için yetersiz bir değerlendirme formu bile satış ile sonuçlanacak bir bilgidir.

Değerlendirme formlarından alınan bilgiler ile turun tüketiciyi tatmin derecesi ölçülür. Bazen tüketici, sunulan turun gerçeğe uymadığını yani söz verilen hizmetlerin gerçekleştirilmediğini ya da sunulan hizmetlerden memnun olmadığını

belirtir (Hacıoğlu, 1993:98). Turların yetersiz (zayıf) olduğunu gösteren değerlendirme formlarının kullanımında aşağıdaki stratejiler izlenebilir (Fay, 1992:181).

- Formu dolduran katılımcı ile bağlantı kurularak görüşme yapılabilir. Müşteri genel olarak çözüm aramaz fakat olumlu bir yaklaşım içinde olabilir. Bu da çoğunlukla yeniden satış ile sonuçlanabilir.
- Katılımcıya bir indirim sağlanabilir. Müşteri biraz zor bir kişiye tur maliyetinin altında bir fiyatla satılabilir. Eğer müşteri başka bir tur rezervasyonu yaptırmaya ikna olursa, önceki turda yaşanan sorunların giderileceği ve tekrarlanmayacağı konusunda çalışılmalıdır. Rehber ya da tur yöneticisine bu müşterilere özel bir ilgi gösterilmesi talimatı verilmelidir. Olumlu bir şekilde gerçekleştirilen ikinci bir tur ileride tekrar ziyaretleri ve bu turlara pek çok referanslar verilmesini sağlayacaktır.

Turların çok iyi olduğunu gösteren değerlendirme formlarını avantaja dönüştürülmesi için geçişli satış stratejileri uygulanmalıdır.

- İyi değerlendirmeler veren katılımcılara ayrı bir önem verilmelidir. Rehber hakkında olumlu görüşleri kapsayan ilave bilgiler değerlendirilmelidir. Bu görüşteki müşteriler için yıl içinde katılacakları başka turlarda da aynı rehberle hizmet göreceklere ilişkin not alınmalıdır. Bu çok az zaman alacak bir saptamadır fakat iyi bir yol göstericidir. Bu nedenle tur satın alan her kişi ya da grupla ilgili rehber prim verilebilir.
- Eski müşteriler özel turlarla ilgili derhal bilgilendirilmelidir, bu posta yoluyla olabilir. Geleneksel turlardaki değişmelerde bildirilmelidir.

Bir turdan memnun ayrılan bir müşteriyi tekrar kazanmak, diğer tanıtım yöntemleri ile müşteri kazanmaktan çok daha az çaba gerektirir.

BÖLÜM 4: PAKET TURLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE TURİST REHBERLERİNİN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKARA YÖRESİNDE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI

Buraya kadar olan bölümlerde, paket turlar, paket turların sürdürülebilirliği, turist rehberleri, etik konuları hakkında genel bilgiler turist rehberinin tur sırasında turistleri seyahate yönlendirici ve caydırıcı davranışları incelenmiştir. Bu bölümde ise seyahat acentelerine, turist rehberleri ve paket tur tüketicilerinin tur sonunda görüşleri hakkında uygulanan anket çalışmasına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.1.Araştırma Yöntemi

4.1.1. Araştırmanın Amacı:

Bu araştırmada gerçekleştirilen anket uygulaması Ankara ilindeki tur düzenleyen A grubu seyahat acentelerine yöneliktir. Seyahat acentelerine yönelik anket uygulaması; turist rehberlerinin işe alınma şartlarını ve işe alınırken dikkat edilen hususları, turistlerin paket turu satın almadan önce ve sonra turun rehberiyle ilgili görüşlerini, rehberden dolayı tur tercihi yapıp yapmadıklarını, rehberin kalitesinin, eğitiminin, tecrübesinin vb. tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkileyip etkilemediği, çıkan sorunların neler olduğu gibi konuları ortaya koymak ve çözüm önerisi getirmek amacını taşımaktadır.

Seyahat acentelerinin tümüyle yüz yüze görüşülerek anketlerin yöneticiler tarafından doldurulmasına çalışılmıştır. Böylece güvenilir verilerin alınması sağlanmıştır. Anketin doldurulmasında müdahale yapılmamıştır. Seyahat acentelerine yönelik bu anketlerden, aşağıdaki bilgilerin elde edilmesi düşünülmüştür.

- a) Seyahat acentelerinin turist rehberini işe alırken dikkat ettiği hususların öğrenilmesi,
- b) Paket turun satışından önce müşterilerin rehberle ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi,

- c) Paket turun tüketiminden sonra müşterilerin paket turun rehberiyle ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi,
- d) Müşterilerin yaş ortalamalarının rehber bakış açılarını değiştirip değiştirmediğinin öğrenilmesi,
- e) Rehberin tur sırasında göstermiş olduğu başarının daha sonraki tur satışlarına etki edip etmediğinin değerlendirilmesi,
- f) Rehberin en çok hangi özellik veya özelliklerinin turistleri etkilediğinin belirlenmesi,
- g) Rehberin tur sırasında en çok hangi davranışlarının rehberi rahatsız ettiğinin tespit edilmesi.
- h) Turist rehberinin, eğitiminin, kokartlı olup olmamasının turistin memnuniyetine etkisi olup olmadığının belirlenmesi.

4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi:

Seyahat acentelerine yapılan anket için: 2004 yılı Aralık ayı itibariyle TURSAB'dan alınan bilgilere göre Ankara'da bulunan ve paket tur düzenleyen A grubu ve A geçici belgesi bulunan seyahat acenteleri seçilmiştir.

TURSAB'tan alınan bilgilere göre Ankara'da 10 tane B grubu 7 tane de C grubu, ve 285 tane de A ve A geçici acenta bulunmaktadır. Anket formu hazırlandıktan sonra, 5 adet A grubu seyahat acentesine deneme uygulaması yapılmış ve anketin işlerliği ölçülmüştür. Anketin işlerliği tesbit edildikten sonra anketler uygulanmıştır.

Ankara'da faaliyet gösteren acentelerinin adresleri TURSAB'dan alınmıştır. Bu listeden toplam 285 tane A ve A geçici, 10 tane B ve 7 tane de C grubu seyahat acentesi tespit edilmiştir. Ankete, paket tur düzenlemedikleri ve sadece Türk müşterilerle çalıştıkları için B grubu ve C grubu acenteler, sonucu farklı etkileyebileceğinden dolayı anket çalışmasına dahil edilmemişlerdir.

Ankara’da faaliyet gösteren acentelerin faaliyet alanları TÜRSAB’ın Ar-Ge Bölümünden elde edilen verilere göre, 38 tanesi haç organizasyonu, 95 tanesi iş seyahatleri ve kongre organizasyonları düzenliyor, 62 tanesi uçak bileti satışı ile uğraşıyor, 17 si rent a car yapıyor , bir kısmı da sadece İstanbul’da bulunan acentelerin şubesi olarak tur satışı yapıyorlar. Acentelerin 91 tanesi de paket tur yapıyorlar.

Anket Çalışması TÜRSAB’ın Ar-Ge bölümünden alınan verilere göre belirlenen 91 acente dikkate alınarak yapılmıştır. Bu 91 acentanın hepsine gidilerek yüz yüze görüşülmüştür. Çalışma sırasında acentelerin 9 tanesi adreslerinde bulunamamıştır. Adreslerinde bulunabilen 82 seyahat acentesinin 69 tanesine anket uygulanabilmiştir. Geriye kalan 13 acente yoğun oldukları gerekçesiyle ankete cevap vermek istememişlerdir. Buna göre paket tur düzenleyen acentelerin ankete katılma oranı %84 tir.

4.1.3. Anket Formunun Niteliği

Bu araştırma için seyahat acentasını tanımaya yönelik 12 ve konumuza yönelik olarak 14 tane sorusu olan bir anket formu (Ek:3) hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi uygulamak tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS programından faydalanılarak, veriler frekans tablolarına dönüştürülerek yorumlanmıştır.

4.2. Anket Bulguları Ve Değerlendirmesi

Seyahat acentelerine yönelik olarak uygulanan anket formlarından alınan veriler tablo haline getirilerek analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anket sonuçlarına dayanılarak elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklara ait tablolar halinde verilmiştir. Anket uygulamasında işletmeler sorulara birden fazla cevap verdiklerinden

tabloların altında toplam işletme sütunu açılmamıştır.

4.2.1. Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Tablo 2: Anketin Doldurulduğu Seyahat Acentasının Hizmet Yılı

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
0-5 yıl	22	31,9
6-10	32	46,4
11-15	8	11,6
16-20 yıl	3	4,3
21 yıl ve üzeri	4	5,8
Toplam	69	100,0

Yapılan araştırmada anketlerin uygulandığı Seyahat Acentalarının hizmet yılının %46,4'lük bir oranla 6-10 yılları arasında toplandığı görülmektedir. Bu oran tabloda birinci sırayı oluştururken, %31.9'lık gene büyük bir yüzde oranıyla, 2. sırayı 0-5 yıl arasında hizmet veren seyahat acentalarının oluşturduğu görülmektedir. Buna göre bu iki oran toplandığında %78.3'lık bir orana ulaşılır. Sonuç olarak, 0-10 yıl arasında hizmet veren, seyahat acentalarının çalışmamızda ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo: 3 Anketi Dolduranın Görevi

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
Tur satış departmanı	20	29,0
Tur operatörü	10	14,5
Müdür	13	18,8
Şirket sahibi	8	11,6
Tur departmanı sorumlusu	14	20,3
Diğer	4	5,8
Toplam	69	100,0

Ankete cevap verenlerin görevlerinin tesbit edilmesine yönelik sorulan sorunun sonucunda sorayla, %29.0 oranıyla tur satış departmanında çalışanlar, %20.3 oranıyla tur departmanı sorumluları, %18.8 oranıyla müdürler, %14.5 oranıyla da tur operatörleri, %11.6 oranıyla şirket sahipleri ve %5.8 oranıyla da diğer görevlerde çalışanların cevapladığı anlaşılmıştır. Buna göre cevaplayanların çoğunlukla tur departmanında çalışanlar, tur departmanı sorumluları, tur operatörleri ve müdürler etrafında toplandığı görülmektedir. Bu sonuç anketin turistlerle bire bir muhatap olup, onların ilgi ve beklentilerini, şikayetlerini birebir takip eden, ve paket tur memnuniyet oranlarından ve bunun nedenlerinden haberdar olan bir grup tarafından cevaplandığı görülmektedir.

Tablo4: Anketi Dolduranın Kaç Yıldır Turizm Sektöründe Çalışıyor

		Frekans	Yüzde
Geçerli	0-5	26	37,7
	06-10 yıl	29	42,0
	11-15 yıl	11	15,9
	16-20 yıl	3	4,3
	Toplam	69	100,0

Anketi cevaplayan kişilerin kaç yıldır turizm sektörü içerisinde olduğunu ölçmeyi amaçlayan bu sorunun sonucunda ise %42.0 oranıyla 6-10 yıl aralığında olanlar birinci sıradadırlar. Bu oranı %37.7 oranıyla 0-5 yıl aralığında çalışanlar ikinci sırada, %15.9 oranı ile 11-15 yıl aralığında çalışanlar üçüncü sırada takip etmektedirler. Buna göre anketi cevaplayanların çoğunlukla 0-10 yıl aralığında çalışmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo:5 Anketi Dolduranın Eğitim Seviyesi

	Frekans	Yüzde
Geçerli Lise	8	11,6
Üniversite	59	85,5
yüksek lisans	2	2,9
Toplam	69	100,0

Anketi cevaplayanların eğitim seviyesi ile ilgili sorunun değerlendirilmesinden; deneklerin %2.9 ‘u yüksek lisans, %11.6’sı lise,ve %85.5’i üniversite eğitime sahip olduğu anlaşılmıştır. Eğitim seviyesinin üniversite seviyesinde çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Seyahat Acentasının Grubu

	Frekans	Yüzde
Geçerli A grubu	69	100,0

Anketin uygulandığı seyahat acentaları A grubu olduğu için, gruba yönelik olarak sorulan bu sorunun sonucunda %100’lük bir oranla ankete A grubu seyahat acentalarının yanıt verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Seyahat Acentasının Şubesi Olup Olmadığı

	Frekans	Yüzde
Geçerli var	22	31,9
Yok	47	68,1
Toplam	69	100,0

Ankete yanıt veren seyahat acentalarının şubelerinin olup olmadığına yönelik olarak yapılan bu anketin sonucuna göre ise % 68.1lik bir oranla çoğunun şubesinin olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 8: Seyahat Acentasında Kadrolu Rehber Olup Olmadığı

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	33	47,8
	hayır	36	52,2
	Toplam	69	100,0

Ankete cevap veren seyahat acentalarının paket turları yönetmek üzere kadrolu rehber bulundurup bulundurmadığını, ya da daha çok tur olduğu zaman rehber kiralayıp kiralamadıklarını öğrenmeye yönelik olarak sorulan bu sorunun sonucunda %52.2 lik oranıyla büyük çoğunluğun kadrolu rehber bulundurmadıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak %47.8 gibi büyük bir oranda da seyahat acentaları kadrolu rehber bulundurmaktadır. Ancak oranlar birbirine çok yakın olduğundan dolayı bunu seyahat acentalarının yarısının rehber bulundurduğu diğer yarısının rehber bulundurmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 9: Paket Tur Güzergahı Düzenlenirken Rehberin Fikrinin Alınıp Alınmadığı

		Frekans	Yüzde
Geçerli	evet	55	79,7
	hayır	14	20,3
	Toplam	69	100,0

Seyahat acentalarının %79.7'si paket tur güzergahını belirlerken rehberlerin fikrini almaktadır. Ve %20.3 gibi az bir kısmı ise rehberlerin fikrini almadıklarını belirtmişlerdir. Anketlerde bu sorunun bir uzantısı olan “rehberlerin fikirlerini alıyorsanız bunun nedeni nedir?” diye açık uçlu bir soru bulunmaktadır. Çoğunluğun cevabı ise; rehberlerin tur güzergahını daha iyi biliyor olması ve onun bu tecrübesinden faydalanmak istedikleri için şeklindedir.

Tablo10: Profesyonel Rehber Bulmada Sıkıntı Çekilip Çekilmediği

	Frekans	Yüzde
Geçerli evet	7	10,1
hayır	62	89,9
Toplam	69	100,0

Ankete katılan seyahat acentalarının %89.9 gibi neredeyse tamamına yakın bir kısmı kesinlikle rehber sıkıntısı çekmediklerini belirtmişlerdir. Ancak %10.1’lik bir oranı çoğunlukla sadece nadir dillerde rehber sıkıntısının var olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 11: Paket Turun Rehberinden Kaynaklanan Tur İptali Olup Olmadığı

	Frekans	Yüzde
Evet	0	0
Geçerli hayır	69	100,0

Ankete katılan seyahat acentalarının %100’ü de rehberden kaynaklanan bir tur iptaliyle karşı karşıya kalmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak, anket üzerinde rehber yüzünden tatsız şekilde sonlanan turların olduğunu belirten seyahat acentaları da bulunmaktadır.

Tablo 12: Seyahat Acentasında Rehberi İşe Alma Görevinin Kime Ait Olduğu

	Frekans	Yüzde
Geçerli genel müdür	36	52,2
şirket sahibi	14	20,3
tur departmanı sorumlusu	19	27,5
Toplam	69	100,0

Seyahat acentalarında rehberi işe alma görevini anketimizin sonuçlarına göre %52.2’lik bir oranla 1. sırada genel müdür yapmaktadır ve onu %27.5’lik bir oranda tur departman sorumlusu 2. sırada ve onu da %20.3’lük bir oranda şirket sahiplerinin

yaptığı ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre çoğunlukla rehberi işe alma görevini seyahat acentalarında genel müdürler yapmaktadır.

Anketin demografik özellikler bölümünde 12 tane soru sorulmasına rağmen, sorulardan bir tanesi açık uçlu bir soru olması dolayısıyla o soru için tablo oluşturulamamıştır.

4.2.2. Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanına ve Rehber Seçimlerine Yönelik Anket Soruları

Tablo 13: Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları

Soru1a:Yurt Dışından Gelen Müşterilere Hizmet Verenler

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
evet	2	2,9
hayır	67	97,1
Toplam	69	100,0

soru1b: Yurt İçindeki Vatandaşlara Yurt Dışında Turlar Düzenleyenler

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
evet	13	18,8
hayır	56	81,2
Toplam	69	100,0

soru1c: Yurt içindeki Vatandaşlara Yurt İçinde Turlar Düzenleyenler

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
evet	11	15,9
hayır	58	84,1
Toplam	69	100,0

soru1d: Ulaşım Araçlarının Biletlerini Satmak, Otel Rezervasyonu Yapmak, Araba Kiralamak vb. Hizmetleri Veren Seyahat Acentaları

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
Evet	9	13,0
Hayır	60	87,0
Toplam	69	100,0

sorule: Yukarıdaki Hizmetlerin Hepsini Yerine Getiren Seyahat Acentaları

	Frekans	Yüzde
Geçerli Evet	55	79,7
Hayır	14	20,3
Toplam	69	100,0

sorul f. Diğer

	Frekans	Yüzde
Geçerli Evet	2	2,9
Hayır	67	97,1
Toplam	69	100,0

Ankete katılan seyahat acentalarının faaliyet alanlarının tesbit edilmesi için uygulanan bu sorunun sonucunda, Tablo:13'e bakıldığında ankete katılan seyahat acentelerinin %79.7si bu belirtilen hizmetlerin hepsinin yapmaktadır. Başka bir deyişle yurt içi, yurt dışı turlar dışında Ulaşım araçlarının biletlerini satmak, otel rezervasyonu yapmak, hac ve umre organizasyonları düzenlemek, rent a car vs. hizmetleri de verdiğini, kongre organizasyonu işi ile ilgilendiklerini görmekteyiz. Gene Sonuçları Göre % 15.9'unun yurt dışından gelen turistlere turlar düzenlediği, %13.0'ının da yurt içindeki müşterilere turlar düzenlediği, yani diğer kongre, bilet, rent a car vb. hizmetler vermediği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre Ankara Bölgesinde çoğunlukla seyahat acentelerinin sadece tur yapmak yerine çoğunlukla kongre, biletleme, rent a car, haç umre gibi hizmetleri de tur düzenlemenin yanında veriyor olmalarının nedeni, tura katılanların sayısının çok düşük olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle, seyahat acenteleri faaliyetlerin bu hizmetleri vererek yürütmektedirler. Bu sonuçtan dolayı ankete katılan acenatalara bakıldığında sadece yurt içi yurt dışı turlar düzenleyen acenta sayısının çok az olduğunu görmekteyiz.

Tablo 14: Bir Turist Rehberini İşe Alırken, Dikkate Alınan Özellikler

Soru:2a Eğitim Durumu

		Frekans	yüzde
Geçerli	evet	58	84,1
	hayır	11	15,9
	Toplam	69	100,0

Soru:2b Dış Görüntüsü

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	49	71,0
	Hayır	20	29,0
	Toplam	69	100,0

Soru:2c Yabancı Dil Seviyesi

		Frekans	yüzde
Geçerli	Evet	64	92,8
	hayır	5	7,2
	Tüplam	69	100,0

Soru: 2d Ahlakı

		Frekans	Yüzde
Geçerli	evet	48	69,6
	hayır	21	30,4
	Toplam	69	100,0

Soru: 2e Referansları

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	45	65,2
	Hayır	24	34,8
	Toplam	69	100,0

Soru: 2f Tecrübesi

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	62	89,9
	Hayır	7	10,1
	Toplam	69	100,0

Soru: 2g Beklediği Ücreti

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	37	53,6
	Hayır	32	46,4
	Toplam	69	100,0

Soru: 2h İletişim Yeteneği

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	56	81,2
	Hayır	13	18,8
	Toplam	69	100,0

Soru: 2i Mesleki Bilgisi

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	61	88,4
	Hayır	8	11,6
	Toplam	69	100,0

Soru: 2j Diğer

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	2	2,9
	Hayır	67	97,1
	Toplam	69	100,0

Seyahat acentalarının turist rehberini işe alırken dikkat ettiği hususların yüzdeleri yukarıdaki tablo-13 de verilmiştir. Bu tabloya göre, %53.6’lık bir oranla rehberin beklediği ücrete, %65.2’lik bir oranla referanslarına, %69.6’lık bir oranla ahlakına,

%71. 0'lık bir oranla dış görünüşüne, %81.2'lik bir oranla iletişim yeteneğine, %84.1'lik bir oranla eğitimine, %88.4'lük bir oranla mesleki bilgisine, %89.9'luk bir oranla tecrübesine ve %92.8'lik bir oranla da rehberin yabancı dil bilgisine bakılmaktadır. Burada ortaya çıkan sonuçlar ciddi anlamda büyük oranlardır. Buna göre bir birleri arasında o kadar çok oran farkı olmadığı için bir rehberi işe alırken, acenta tarafından sorumlu olan kişi yukarıda sayılan özelliklerin hepsine de önem göstermekte ve dikkate almaktadır. Ancak tabiki bu sonuçlara göre, rehberin yabancı dil bilgisinin seviyesi ve tecrübesi olmazsa olmazlardandır. Eğitimi, dış görünüşü, ahlakı, iletişim yeteneği de üzerinde hassasiyetle durulduğunu gösterecek oranlarda ankete katılanlar tarafından seçilmiştir. Ancak, bu sonuçlara göre en az önem verilen husus rehberin hizmeti karşılığında beklediği ücrettir. Bu sonuca dayanarak biz acenta için turun başarısı karşılığında rehberine verdiği ücretten çok daha önem taşımaktadır diyebiliriz.

Tablo 15: Bir Turist Rehberini İşe Alırken Faydalanılan Seçme Yöntemleri

Soru: 3a Mülakat Yöntemi

	Frekans	Yüzde
Geçerli evet	39	56,5
hayır	30	43,5
Toplam	69	100,0

Soru: 3b Yazılı Sözlü Sınav

	Frekans	Yüzde
Geçerli evet	6	8,7
hayır	63	91,3
Total	69	100,0

Soru: 3c CV ve Özelliklerini Belgelendirme Yöntemi

	Frekans	Yüzde
Geçerli Evet	42	60,9
Hayır	27	39,1
Toplam	69	100,0

Soru: 3d Başka Meslektaşların Tavsiyesi

	Frekans	Yüzde
Geçerli evet	38	55,1
hayır	31	44,9
Toplam	69	100,0

Soru: 3e Belli Bir Süre Deneme Yöntemi

	Frekans	Yüzde
Geçerli evet	26	37,7
hayır	43	62,3
Toplam	69	100,0

Soru: 3f Diğer

	Frekans	Yüzde
Geçerli evet	3	4,3
hayır	66	95,7
Toplam	69	100,0

Araştırmada acentaların turlarını başarıyla yönetmesi için seçtikleri rehberleri işe alırken hangi inceleme ve seçme yöntemlerini tercih ettiklerini ortaya koymak için yöneltilen soru karşısında alınan yanıtlara göre,%8.7'lik bir oranla yazılı veya sözlü sınav yöntemi, %37.7'lik bir oranda deneme yöntemi, %55.17lik bir oranla diğer meslektaşların tavsiyesi, %59.5'lik bir oranda mülakat yöntemi ve %60.9'luk bir oranla da CV yöntemi kullanılmakta olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçlara göre iş verenlerin en çok dikkate aldığı seçme yöntemleri içinde CV ve mülakat yöntemleri gelmektedir. Ama gene sonuçlara göre diğer meslektaşlarının tavsiyelerini de göz ardı etmedikleri görülmektedir.

4.2.3. Seyahat Acentası - Turist İlişkisi ve Turistlerin Rehber ile İlgili Görüşlerine Yönelik Anket Soruları

Tablo 16: Paket Turun Satışından Önce Turistlerin Rehber Hakkında Araştırma Yapıp Yapmadığı

Soru: 4

		Frekans	Yüzde
Geçerli	evet	17	24,6
	bazen	35	50,7
	hayır	17	24,6
	Toplam	69	100,0

Paket turun satışından önce turistlerin rehber hakkında detaylı soru sorup kendi rehberlerini kendileri seçmek istemeleri, turlarına çıkacak rehberin kendi beklentilerini karşılayabilecek kapasite demi olup olmadığını öğrenmek istemeleri rehberin turistleri için ne kadar önemli olduğunu gösterecek noktalardan bir tanesidir. Bu konuyu aydınlatmaya yönelik olarak anketi konulan bu sorunun karşılığında alınan yanıtları göre katılımcıların %24.6 'sı evet turistler turdan önce rehberlerini merak ediyorlar ve onunla ilgili bilgi almaya çalışıyorlar derken, katılımcıların % 50.7'si her zaman olmasa da soranların ve rehberini araştıranların olduğunu belirtmiş ve %24.6'sı da hayır turistler turdan önce rehberlerini araştırmıyorlar yanıtını vermiştir. Buna göre %50.7'lik oranın içinde de rehberlerini merak edip araştıranlar olduğu için, “evet” ve “bazen” yanıtlarının toplamı olan %75.17lik bir oranla turistler katılacakları turun rehberini merak ediyorlar ve araştırıyorlar demek mümkündür. Buda bir turun başarısında rehberin önemini ortaya koyan noktalardan bir tanesidir.

Tablo 17: Düzenlenen Turun Ardından Müşterilerin Turla İlgili Görüşlerini Öğrenmeye Yönelik Yöntemler

	Şikayet Kutusu		Mülakat Yöntemi		Telefon		Anket		Diğer	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	9	13.0	11	15.9	39	56.5	48	69.6	2	2.9
Hayır	60	87.0	58	84.1	30	43.5	21	30.4	67	97.1
Toplam	69	100.0	69	100.0	69	100.0	69	100.0	69	100.0

Seyahat acentelerinin, düzenlenen turların ardından müşterilerin turla ilgili görüşlerini öğrenmek için kullandıkları yöntemler tablo:17’de verilmiştir. Seyahat acenteleri müşterilerin memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini öğrenmek için kullandıkları yöntemlerin başında %56.5’lik bir oranla anket yöntemi gelmektedir. Rehberin tur sırasında doldurduğu raporlardan bahsederken, tur sonunda müşterilere doldurttuğu tur değerlendirme formundan da bahsedilmiştir (ek-3). Bu sayılan yöntemleri çok az yüzdelik oranlarla mülakat yöntemi, şikayet kutusu yöntemleri takip etmektedir. Bunlar dışında ankete katılan acentelerin kullandıkları bir diğer yöntemde turlarına katılan müşterilerle iletişimi koparmadan güçlü tutmak ve sürekli onlardan beklentilerini, görüşlerini öğrenebilmektir.

Bu bilgilere göre acentelerin müşterilerin görüşlerine, beklentilerine önem verdiği ve turla ilgili hazırlıklar yapılırken bu edinilen bilgileri ön plana aldıkları söylenebilir. Bu bilgilerinde çoğunlukla anket yaparak ve tur sonunda bütün müşterilere bir hoş geldiniz telefonu açarak öğrenebildikleri söylenebilir. Araştırmanın sonuçlarına göre, anketlerin yüzde oranının ardından 2. sırayı 56.5’lik bir yüzdeyle hoş geldiniz telefonlarının yüzde oranı almaktadır. Bu rakamda küçümsenmeyecek büyüklüktedir. Bu sırayı, 15.9’luk yüzde oranıyla mülakat yöntemi, 13.0’luk yüzde oranıyla şikayet kutusu, 2.9’luk yüzde oranıyla da kullanılan diğer yöntemler takip etmektedir.

Tablo 18: Düzenlenen Turun Ardından Müşterilerin Rehberlerden Şikayetleri

6.Soru

	Satışa Zorlama		Dilin Yetersizliği		Bilgi eksikliği		İletişim eksikliği		Ahlaksız davranış		Turistlerle ilgilenmeme		Dış Görünüş		Komisyon alma		Diğer	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	15	21.7	7	10.1	25	36.2	17	24.6	5	7.2	19	27.5	3	4.3	10	14.5	9	13.0
Hayır	54	78.3	62	89.9	44	63.8	52	75.4	64	92.8	50	72.5	66	95.7	59	85.5	60	87.0
Toplam	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100

Araştırmanın sonucuna göre elde edilen oranlar; % 4,3 dış görünüş, %7.2 Ahlaksız davranışlarda bulunma, %10.1 yabancı dilin yetersizliği, %14.5 satışlardan komisyon alma, %24.6 iletişim kurma eksikliği, %27.5 turistlerin problemleriyle ilgilenmeme, %36.2 bilgi eksikliği yönündedir. Bu oranlara göre, %'ye vurulduğunda oranların çok düşük olduğu görülmektedir. Bu da rehberler hakkında turların ardından çok fazla şikayetler olmadığını göstermektedir. Var olan şikayetler içerisinde de en çok oranı %36.2'lik bir oranla rehberin bilgisinin eksik olması ve ikinci sırada da %27.5'lik oranla rehberin turist problemleriyle ilgilenmemesidir. %4.3'lük bir oranla da rehberin dış görünüşü hakkında gelen şikayetlerin çok az olduğu görülmektedir. Dış görünüş için çıkan bu oran turistlerin rehberin dış görünüşünü çok fazla önemsemediği şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo 19: Turistleri Olumlu Yönde Etkileyen Rehber Davranışları

7. Soru

	Ahlak		Yabancı Dil		Bilgi		Dürüstlük		İletişim Yeteneği		Eğlenceli Bir Rehber		Konuşma Yeteneği		Eğitimi		İdare Yeteneği	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	5	n	%	n	%	n	%	n	%
Etkilemez	0	0	1	1.4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.4	2	2.9	0	0
Az Etkiler	6	8.7	3	4.3	1	1.4	2	2.9	1	1.4	5	7.2	0	0	6	8.7	0	0
Fikrim Yok	15	21.7	2	2.9	1	1.4	15	21.7	1	1.4	9	13.0	4	5.8	3	4.3	1	1.4
Etkiler	30	43.5	25	36.2	22	31.9	32	46.4	29	42.0	32	46.4	33	47.8	35	50.7	20	29.0
Çok Etkiler	18	26.1	38	55.1	45	65.2	20	29.0	38	55.1	23	33.3	31	44.9	23	33.3	48	69.6
Toplam	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100	69	100

Yapılan araştırmada rehberin ahlakının turistleri ne oranda etkilediğini ölçmeye yönelik olarak sorulan soru karşısında alınan yanıtlar doğrultusunda ankete cevap verenlerin %43.5'i rehberin ahlakının turistlerin memnuniyetini etkileyeceğini, %26.1'i çok etkileyeceğini, %21.7'si bu konuda fikrinin olmadığını ve %8.7'si ise at etkileyeceğini söylemiştir. Ancak hiç etkilemez diyen olmamıştır. Bu sonuçlara göre bir rehberin ahlaki davranışlarının turistler üzerinde etkisinin çok olduğunu söylemek mümkündür.

Etkiler cevabını içinde barındıran çok etkiler ve etkiler şıklarının yüzdelerini topladığımızda, %69.6 oranına ulaşılmaktadır. Bu da rehberin ahlakının %69.6 oranında turistleri etkilediği yani çok önemli bir husus olduğunu ortaya koymaktadır.

Rehberin yabancı dil bilgisinin iyi olmasının turistleri olumlu yönde ne oranda etkileyeceğini ölçmeyi amaçlayan bu sorunun karşılığında alınan cevaplardan elde edilen yüzdeler göre %55.1 oranında çok etkiler, %36.2 etkiler, %2.9 fikrim yok, %4.3 az etkiler, %1.4 oranında ise etkilemez seçilmiştir. Bu oranlardan bir turist rehberinin yabancı dile hakim olması ve yabancı turistlerle eksiksiz diyaloga girebilmesinin turistleri çok fazla etkilediği sonucu çıkmaktadır. Etkiler ve çok etkiler seçeneklerini yüzdelerini topladığımızda %91.3 rehberin yabancı dilinin çok iyi olmasının turist üzerinde olumlu etki bırakmasında önemli olduğunu düşünmektedir sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada rehberin bilgisinin iyi olmasının turistleri ne kadar etkileyeceğine yönelik hazırlanan soruda alınan yanıtlara göre, %65.2 çok etkiler, %31.9 etkiler, %1.4 fikrim yok ve %1.4 ise az etkiler sonuçlarına ulaşılmıştır. Etkiler ve çok etkiler sonuçlarını toplarsak etkilediğine yönelik olan cevapların % 97.1 olduğu görülmektedir. Bu sonuç neredeyse tamamının etkiler cevabını verdiğini göstermektedir. Buna göre bir rehberin bilgi yönünden tam donanımlı olması turun başarısı ve turistlerin memnuniyeti açısından ilk sıralarda gelen özelliklerdendir.

Rehberin tur sırasında turistlere dürüst davranması, onların güvenliğini kazanmasının ne oranda turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ölçmeye yönelik yöneltilen sorunun karşılığında alınan yanıtlardan, %29.0 çok etkiler, %46.4 etkiler, %21.7 fikrim yok ve %2.9 az etkiler sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu oranlara göre, etkiler ve çok etkiler sonuçlarının toplamını aldığımızda %75.4 oranında rehberin dürüstlüğü turun başarısında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu oran küçümsenecek bir oran değildir. Ancak geriye kalan %23.6'nın bu konuda fikir sahibi olmamaları ve az etkiler sonucunu tercih etmeleri bu konunun rehberin yabancı dili, bilgisi, iletişim yeteneği kadar turistlerin memnuniyetini çok etkilemedi sonucuna da ulaşılabilir.

Araştırmada rehberin iletişim yeteneğinin de turistlerin memnuniyeti üzerinde etkisini ölçmeye yönelik sorulan sorunun karşılığında alınan yanıtlara göre, %55.1'lik bir oranla çok etkiler, %42.0'lık bir oranla etkiler, %1.4'lük bir oranla fikrim yok ve %1.4'lük bir oranla da az etkiler seçilmiştir. Hiç etkilemez şikkını seçen olmamıştır. Etkiler ve çok etkiler şıkları toplandığında %97.1 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu sonuca göre rehberin iletişim yeteneği rehberin olumlu davranışları arasında turist memnuniyetini en çok etkileyen özelliklerden ikincisi olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre doğru ve başarılı bir iletişim pek çok olumsuz noktanın etkisini hafifletebilmekte, ve başarı için en önemli nokta olabilmektedir.

Turist rehberinin tur sırasında turistlere eğlenceli anlar geçirebilmesi ve onların tur esnasında sıkılmamalarını sağlayan eğlenceli bir rehberin turistler üzerinde ne oranda olumlu etki oluşturduğunu ölçmeye yönelik sorulan sorunun sonucunda, %33.3 çok etkiler, %46.4 etkiler, %13.0 fikrim yok, %7.2 az etkiler sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre %79.7 etkilediği ve çok etkilediği sonuçlarının toplam yüzdesine ulaşılmıştır. Bu sonuç turist rehberlerinin eğlenceli bir rehber olmasının turun başarısı için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rehberin konuşma yeteneğinin paket turun başarısında ve müşteri memnuniyetinde ne denli önemli olduğunu ölçmeye yönelik olarak sorulan sorunun sonucunda alınan yanıtla göre %44.9 oranında çok etkiler ve %47.8 oranında etkiler yanıtının alındığı buna karşılık %5.8 fikrim yok ve 1,4 oranında etkilemez yanıtı alınmıştır. Çok etkiler ve etkiler yanıtlarının yüzdelerini topladığımızda %92.7 oranına ulaşılmaktadır. Buda diğer iletişimle alakalı; yabancı dilin iyi olması, iletişim yeteneğinin yüksek olması özellikleri gibi yüksek bir yüzde oranıyla onay almıştır. Bu sonuçlara göre turun başarısında rehberin konuştuğu dile hakim olması, tam ve doğru bir iletişim kurması, konuşma yeteneğine sahip olması gibi yüksek onay olan güçlü iletişimi sağlayan özellikler tur açısından çok büyük önem arz etmektedir.

Paket turun başarısı ve turistlerin memnuniyetinde turist rehberinin eğitiminin ne oranda etkili olduğunu ölçmeye yönelik alınan yanıtlara göre, %33.3 çok etkiler, %50.7 etkiler yanıtları var alınmıştır. Bunların aksine %4.3 fikrim yok, %8.7 az etkiler, %2.9

etkilemez yanıtları alınmıştır. Eğitimin olumlu etkilediğine yönelik olan yanıtların toplamını aldığımızda %84.0 oranında eğitimin etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç rehberin eğitiminin turun başarısı açısından önemli olduğu sonucuna bizi götürmektedir.

Rehberin grubu idare yeteneğine baktığımız da sonuçlar, %69.6 çok etkiler, %29.0 etkiler, %1.4 fikrim yok yönündedir. Az etkiler veya etkilemez seçeneklerini seçen olmamıştır. Bu sonuca göre rehberin grubu ve turu idare yeteneğinin turun başarısı yönünde kesinlikle çok önemli olduğu söylenebilmektedir. Bütün özellikler içerisinde de en çok oyu etkiler ve çok etkiler oyunu alan rehber özelliği de bu özellik olmuştur. Ayrıca oyların çoğunluğu da çok etkiler seçeneği üzerinde yoğunlaşmıştır. Etkiler ve çok etkiler seçeneklerinin yüzdelerini topladığımızda, %98.6 oranında etkilediği görülmektedir.

Genel olarak 7. soruyu değerlendirdiğimizde, rehberin olumlu yöndeki özelliklerinin hepsinin de turun başarısı yönünde çok etkili olduğu, turistlerin olumlu davranışların hepsinden de etkilendiği ve bunun memnuniyetlerine katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bunlar en çok etkileyenler ve en az etkileyenler diye gruplandırıldığında, rehberin grubu ve turu idare yeteneğinin, rehberin bilgisinin ve grupla iletişiminin kalitesini etkileyen, yabancı dilin iyi olması, iletişim yeteneği ve konuşma yeteneği en önemliler olarak sıralanırken, bunları rehberin eğitimi, eğlenceli bir rehber olması , dürüstlüğü ve ahlakı takip etmektedir.

Tablo 20: Rehberinden Çok Memnun Oldukları İçin Aynı Turu Tekrar Alanlar

Soru: 8

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli çok fazla	9	13,0	13,0
Çok	15	21,7	34,8
orta	25	36,2	71,0
az	20	29,0	100,0
Toplam	69	100,0	

Rehberinden çok memnun olduğu için aynı rehberin turunu almaya gelen turistlerin oranını belirlemeye yönelik olarak sorulan bu soru karşılığında alınan yanıtlara göre, %13.0 oranında çok fazla, %21.7 oranında Çok, %36.2 oranında orta ve %29.0 oranında az yanıtı alınmıştır. Bu yanıtlara göre turistlerin tekrar tur almalarında, katıldıkları paket turun rehberinden memnun olmalarının çok etkisi vardır.

Tablo 21: Rehberi Tavsiye Edildiği İçin Aynı Turu Satır Almaya Gelen Müşteriler

Soru: 9

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli çok fazla	3	4,3	4,3
çok	14	20,3	24,6
orta	30	43,5	68,1
az	19	27,5	95,7
hiç yok	3	4,3	100,0
Toplam	69	100,0	

Paket turun rehberi , rehberin turuna katılan başka kişiler tarafından tavsiye edildiği için o rehberin turuna katılmak isteyenlerin oranını ölçmeye yönelik olarak düzenlenen soruya karşılık olarak alınan yanıtlar; %4.3 oranında çok fazla, %20.3 çok, %43.5 orta, %27.5 az ve %4.3 oranında da hiç yok yönündedir. Bu sonuçlara göre bu yönlü tur satışlarının çok olmasa da var olduğu, böyle taleplerde acentaya tur almaya gelen müşterilerin de var olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22: Paket Turlara Katılan Müşterilerin Çoğunluklu Yaş Ortalamaları

	Gençler		Orta Yaşlılar		Yaşlılar		Bilmiyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	9	13.0	46	66.7	40	58.0	2	2.9
Hayır	60	87.0	23	33.3	29	42.0	67	97.1
Toplam	69	100	69	100	69	100	69	100

Paket turlara katılan müşterilerin yaş ortalamalarıyla bağlantılı olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla müşterilerin yaş ortalamalarını öğrenmeye yönelik sorulan bu sorunun karşılığında %58.0 oranında yaşlılar, %33.3 oranında orta yaşlılar %13.0 oranında gençler ve %2.9 oranında yorum yapamayanlar sonucuna ulaşılmıştır. Bu

oranlara göre genellikle paket turlara yaşlıların katıldığını ve ikinci sırada da orta yaşlıların katıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 23: Paket Turlara Katılan Müşterilerin Yaş Ortalamaları İle Rehberden memnuniyet Arasında Nasıl Bir İlişki Olduğu

Soru: 12a Yaş Grubuyla Beklentiler Arasında Bir Paralellik Vardır. Genç Müşteriler Daha Çok Eğlenceli Rehberlerden, Yaşlı Müşteriler Bilgi Yönü Güçlü Rehberlerden Hoşlanırlar

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	34	49,3
	Hayır	35	50,7
	Toplam	69	100,0

Soru: 12b Yaş Grubuyla Beklentiler Arasında Bir Paralellik Vardır. Gençler Rehberin Davranışlarını Çoğunlukla Önemsemiyorlar. Yaşlılar daha Duyarlı Oluyor ve Pek Çok Konuda Şikayetçi Olabiliyor.

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	15	21,7
	Hayır	54	78,3
	Toplam	69	100,0

Soru: 12c Tüm Yaş Grupları Aynı Hassasiyeti Göstermektedir

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	29	42,0
	Hayır	40	58,0
	Toplam	69	100,0

Soru: 12d Her Yaş Grubu da Çoğunlukla Rehber Davranışlarını Umursamıyorlar

		Frekans	Yüzde
Geçerli	hayır	69	100,0

Soru: 12e Diğer

	Frekans	Yüzde
Geçerli evet	2	2,9
hayır	67	97,1
Toplam	69	100,0

Yaş gruplarına göre müşterilerin rehberden beklentileri arasında bir paralellik olup olmadığını ve genelde gençlerin beklentilerinin ne yönde olduğunu ölçmeye yönelik olarak sorulan bu sorunu karşılığında alınan cevaplar doğrultusunda ulaşılan sonuca göre, beklentilerin yaş grubuna göre bir paralellik gösterdiğini belirten ve gençlerin daha çok eğlenceli, yaşlıların ise daha çok bilgisi fazla bir rehberi tercih ettiğini belirtenler: %49.3'tür. Genç müşterilerin rehberin davranışlarını o kadar önemsemediklerini, Yaşlıların ise gençlere göre daha hassas olduklarını belirtenlerin oranı % 21.7'dir. Buna karşılık olarak gençlerin de yaşlılarında aynı hassasiyetle yaklaştıklarını belirtenler; %21.7'dir. Gençler de yaşlılar da aynı hassasiyeti gösteriyor diyenler %4.2, ve hiçbiride rehberin davranışlarını umursamıyor diyenlerin oranı%0'dır. Bu sonuçlar doğrultusunda turistlerin %100 rehberin davranışlarını önemseddiği ve onun davranışlarından etkilendiği; Çoğunlukla gençlerin eğlenceli bir tur,yaşlıların ise daha bilgi ağırlıklı bir tur geçirmeyi tercih ettikler sonucuna varılmaktadır.

4.2.4. Seyahat Acentalarının Çalıştırdıkları Rehberlere Yönelik Anket Soruları

Tablo 24: İşletmenizde Çalışan Rehberin Hizmet Yılı

Soru: 11

	Frekans	Yüzde
Geçerli 6 -1yıl	8	11,6
2 yıl	6	8,7
3 yıl	6	8,7
4 yıl	9	13,0
5 yıl ve üzeri	27	39,1
kadrolu rehberim yok	13	18,8
Toplam	69	100,0

İşletmede çalışan rehberin hizmet yılını öğrenmek için sorulan bu soru karşılığında alınan yanıtla göre, %39.1'1 5 yıl ve üzeri rehber çalıştırdıklarını, %18.8'i kadrolu rehber bulundurmadıklarını belirtmişlerdir%13.0'ı 4 yıllık rehber çalıştırdıklarını, %11.6'sı 6 ay ve 1 yıllık tecrübesi olan rehber çalıştırdıklarını, %8.7 oranında 2 yıllık ve %8.2 oranında da 3 yıllık rehber çalıştırdıklarını söylemişlerdir. Bu sonuçlara göre de genellikle acentaların tecrübesi fazla rehberlerle çalışmayı tercih ettiklerini ve kadrolu rehber bulundurmayıp rehberini kiralamayı tercih edenleri, de sayısını fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 25: Seyahat Acentalarının Turlarına Kokartsız Rehber Çıkarıp Çıkarmadıkları, Çıkardılarsa Müşterilerin Bu Durumdan Şikayet ve Memnuniyetleri

Soru: 13a

	Frekans	Yüzde
Geçerli Hayır Kokartsız Rehberle Çalışmadım	59	85,5
Evet Kokartlı Rehberle Çalıştım	1	1,4
Müşteriler Kokartlı Rehberlerden Memnun....	8	11,6
Müşteriler Kokartsız Rehberleri Tercih Ediyor.	1	1,4
Toplam	69	100,0

Seyahat acentalarının kokartsız rehberleri tercih edip etmediklerine ve tercih edenlerine turistlerin turlardan memnuniyetleri konusunda nasıl geri bildirimler aldıklarını ölçmeyi amaçlayan bu soru karşısında ankete yanıt verenlerin %85.5'i kokartsız rehber çıkartmadığını, %11.6'sı lisanslı rehberlerden memnun olduklarını, %1.4 çıkarttığını, %1.4'ü ise lisanssızları tercih ettiğini belirtmiştir bu sonuçlara göre; çok büyük bir yüzde oranı ile acentaların kokartsız rehber çalıştırmadıkları ve kokartlı rehberlerden memnun oldukları görülmektedir.

Ankette sorulan sorular arasında 14.soru da vardır ancak bu soru açık uçlu olduğundan dolayı tablo ile gösterilememiştir. Bu soru anketi cevaplayanın bakış açısına göre Türkiye'de paket turların sürdürülebilirliğini arttırmak için rehberlerle ilgili dikkat

edilmesi gereken hususları içermektedir. Genellikle bu soru karşısında alınan yanıtlara göre; rehberlere 6 ay gibi kısa bir zaman zarfında, yetersiz bir kursla kokart verilmesinin yanlış olduğu artık kokartların 4 yıllık üniversite mezunlara verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Eğitimin kalitesinin artmasıyla başarının daha çok artacağı ve dolayısıyla da paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği görüşü ağırlık taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Paket turlar bir ülkenin tanıtımı, imajı, o ülkenin turizminin ve ekonomisinin gelişmesi, yabancıların ülke hakkındaki görüş ve fikirlerinin değişmesi yönünde çok büyük önem arz eden bir konumdur. Bundan dolayı paket tur satışlarının artması ve sürdürülebilirliği konusu çok önemlidir. Paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında görevin büyük bir yoğunluğu rehberlere düşmektedir. Çünkü rehber müşteriyle kurduğu sıcak diyalog sonucunda, bilgisini yeteneğini tecrübesini tam bir iş eteği anlayışı içinde müşteriye sunduğu taktirde müşterinin kendisini güvende hissetmesini sağlayabilir ve onun güvenini kazanabilir.

Profesyonel turist rehberleri, turizm sektörünün en önemli görevlerinden birisini yerine getirmekte, bilgilendirme, liderlik, temsil ve misafirperverlik rolleri ile bu görevlerini perçinleştirmektedirler. Çoğu zaman, turistlerin çekim ülkesine girdikleri andan ayrılana kadar yüz yüze konuşabildikleri, ülke hakkında bir fikir sahibi olabilecekleri tek insan turist rehberleri olabilmektedir. Dolayısıyla, rehberler, ülke imajının misafirler nezdinde doğru bir şekilde oluşmasını sağlayan önemli bir noktada görev yapmaktadırlar.

Yukarıda da ifade edildiği gibi konumları itibariyle turizm için bu kadar önemli bir noktada bulunan turist rehberlerinin, turizm sektöründe yeri çok büyük olan ve gün geçtikçe de büyüyen paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanmasındaki rolü çok etkilidir.

Bu çalışmada Ankara Bölgesinde bulunan paket tur düzenleyen A grubu seyahat acentalarına uygulanan bir anket çalışmasıyla Seyahat acentelerinin turist rehberini işe alırken dikkat ettiği hususların öğrenilmesi, Paket turun satışından önce müşterilerin rehberle ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi, Paket turun tüketiminden sonra müşterilerin paket turun rehberiyle ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi, Müşterilerin yaş ortalamalarının rehberlere bakış açılarını değiştirip değiştirmediğinin öğrenilmesi, Rehberin tur sırasında göstermiş olduğu başarının daha sonraki tur satışlarına etki edip etmediğinin değerlendirilmesi, Rehberin en çok hangi özellik veya özelliklerinin turistleri etkilediğinin belirlenmesi, Rehberin tur sırasında en çok hangi davranışlarının rehberi rahatsız ettiğinin tespit edilmesi, Turist rehberinin, eğitiminin, kokartlı olup olmasının turistlerin memnuniyetine etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sonuçların öğrenilmesiyle de turist rehberlerinin paket turlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Seyahat acentalarının turist rehberlerinin paket turların sürdürülebilirliği üzerindeki etkisine yönelik görüşlerine dayanan anket sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Seyahat acentaları rehberlerin tur ile ilgili büyük tecrübelerinden faydalanmak için ve rehberin tur üzerindeki büyük etkilerinin farkında oldukları için tur programını düzenlerken rehberlerin fikirlerini almaktadırlar.

Ankara bölgesinde paket tur düzenleyen A grubu seyahat acentalarında profesyonel turist rehberi bulmakta sıkıntı çekilmediği, tur rehberinden kaynaklanan tur iptali olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve acentaların hepsinin kadrolu rehber bulundurmadığı çoğunun gerekli olduğunda rehber kiraladığı belirlenmiştir.

Anketten elde edilen sonuçlara göre, acentaların rehberin seçiminde dikkate aldıkları hususlar incelendiğinde mesleki bilgisi ve tecrübesi fazla olan, eğitilmiş ve yabancı dil seviyesi yüksek, iletişim yeteneği iyi olan rehberlerin turlardaki başarısının fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında rehberin referansları, ahlakı ve dış görünüşü ikinci derecede dikkate alınan hususlar olmasından dolayı paket turun başarısında da ikinci dereceden önemli noktalar olarak değerlendirilebilir. Sonuçlara göre acentalar için rehberlerin beklediği ücret çok fazla dikkate alınmamaktadır. Buna göre acentaların paket turun başarısını turun maliyetinden önde tuttukları ve ucuz ama kalitesiz bir rehberle çalışmak yerine hakkını alan ama kaliteli bir rehberle çalışmayı tercih ettikleri ve paket turun başarısını ön planda tuttukları anlaşılmaktadır.

Ankara Bölgesindeki tur düzenleyen A grubu acentalar turlarını başarıyla yönetmesi için seçtikleri rehberleri işe alırken çoğunlukla CV ve mülakat yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre acentalar öncelikle çalışacakları rehber adayların hakkında bilgi toplamaktadırlar ve daha sonra bu bilgilere göre adaylarla bire bir görüşmeler yapıp bu adayların paket turları yönetmede başarılı olabileceklerine ve acentalarını iyi temsil edeceklerine kanaat getirirlerse rehber olarak işe almaktadırlar. Ancak gene araştırmanın sonuçlarına göre yazılı veya sözlü sınav yöntemi, deneme yöntemi ve diğer meslektaşların tavsiyelerini de göz ardı etmedikleri görülmektedir. Bu sonuçlarda paket turların başarısının sağlanması için rehberin en önemli hususlardan biri olduğunu ve rehber seçerken mutlaka

ayrıntılı, dikkatli bir araştırma yapmak gerektiğini ve bu hassas araştırma sonucunda paket turun başarısını en iyi sağlayacak rehberi seçmek gerektiği sonucuna bizleri götürmektedir.

Paket turun satışından önce turistlerin rehber hakkında detaylı soru sorup kendi rehberlerini kendileri seçmek istemeleri, turlarına çıkacak rehberin kendi beklentilerini karşılayabilecek kapasitede olup olmadığını öğrenmek istemeleri rehberin turistleri için ne kadar önemli olduğunu gösterecek noktalardan bir tanesidir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında turistlerin büyük bir çoğunluğunun paket turu satın almadan önce çıkacağı turun rehberiyle ilgili detaylı araştırma yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da rehberin paket tur satışlarında çok etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Turistler katıldıkları tur programında tam bir bilgi almak, tam olarak eğlenebilmek, aksaklıkların olmadığı, kendileriyle ilgilenildiği gönüllerince bir tur geçirmek isterler. Bu isteklerinin tur sırasınca birinci sorumlusu olan rehberin kaliteli olması, turlarının da gönüllerince olacağının bir garantisidir. Bundan dolayı araştırmanın sonucuna da dayanarak, paket turun başarısında ve satışlarında turist rehberinin çok etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin rehberin davranışlarından çok fazla şikayetçi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Yüzde olarak en çok şikayet edilen noktalar ise, rehberin bilgi eksikliği, turistlerin problemleriyle ilgilenmemesi, iletişim kurma eksikliği gelmektedir. Bu da Ankara Bölgesindeki seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlarda rehberden kaynaklanan tur başarısızlığının fazlaca yaşanmadığı ve rehberden kaynaklanan problemler yüzünden tur iptali olmadığı sonucu çıkmaktadır. Ancak genel bir başarısızlık olarak nitelendirilemeyecek düşük oranlarda da olsa rehberin iletişim kurma eksikliği, bilgi eksikliği, turistlerin problemleriyle ilgilenmemesi, komisyon alma, yabancı dilin yetersizliği, dış görünüşü, ahlak dışı davranışları vb. konularda şikayetler gelebilmektedir. Az dahi olsa bu şikayetlerin %0 oranına düşürülmesi bir zorunluluktur. Rehber hakkında gelen şikayetler turun başarısızlığının bir ifadesidir. Ve bu şikayetlerin de ortadan kaldırılması için gerekli çabanın verilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmada rehberin yabancı dilinin yeterliliğinin, iletişim yeteneğinin, konuşma yeteneğinin, grubu ve turu idare yeteneğinin, turistleri olumlu yönde çok büyük oranlarda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu da rehberin grubu idare etme konusunda tam bir performans göstermek zorunda olduğunu ve bu performansı da sağlayabilmesi için rehberin

konuştuğu dile tamamen hakim olması, turistlere nasıl hitap etmesi gerektiğini ve hangi durumlarda nasıl bir tutum alması gerektiğini çok iyi bilmesi gerekmektedir. Bu da rehberin yeteneği ve aldığı eğitimle alakalıdır.

Rehberin ahlakı, dürüstlüğu, eğlenceli bir rehber olması ve eğitimi de turistleri olumlu yönde etkileyen rehber davranışları içerisinde dikkate değecek bir oranda önem taşımaktadırlar. Rehberin ahlakı ve dürüstlüğu turist için çok önelidir çünkü turistler yabancı bir memlekette kendilerini güvendikleri bir insanın ellerine bırakma ihtiyacı içerisindeyler. Turistler tur boyunca yolculuğu eğlenceli geçmesini ve edindikleri mükemmel bilgiler yanında sıkılmadan unutulmaz anlar geçirmeyi beklerler. Bu nedenden dolayı da tur sırasında verdiği bilgileri esprilerle destekleyen, tur boyunca turistlere eğlenebilmeleri için ortam hazırlayıp onlara hoş vakit geçirtebilen bir yapıda olması turun başarısı için gereklidir. Eğitim ise bir rehberin bütün bu özellikleri öğrenmesi ve uygulaması için temelde şart olan esas noktadır ve araştırmanın sonucuna göre de büyük yüzde oranlarıyla önemi ortaya konmuştur.

Bir paket tura çıkıp turun rehberinden çok memnun oldukları için bir daha ki sefere tekrar aynı rehberin turuna çıkmayı isteyen turistlerin oranı fazladır. Bu oranla rehberi tavsiye edildiği için o turu tercih eden turistlerin oranı birbirine çok yakındır. Bu sonuca göre turistlerin bir paket turu tercih ederken rehberin öneminin farkında olduklarını ve tercihlerini yaparken iyi bir rehberi olan turu tercih etme oranının daha çok sözlü tavsiyelere değil deneyimlere, veya güvendikleri insanların deneyim ve tavsiyelerine dayanarak tercih etmektedirler. Bu da rehberin turun pazarlanma ve satış aşamasındaki etkisinin ne kadar büyük olduğu göstermektedir.

Paket turlara katılan müşterilerin yaş ortalamalarının araştırmanın sonuçlarına göre çoğunlukla yaşlılar ve ikinci sırada da orta yaşlılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan insanların okul, iş gibi sorumluluklarından kurtulduklarında yani vakitlerinin ve paralarının en müsait olduğu zamanlarda veya çalışırken yani paralarının var olduğu ve uygun zaman bulduklarında paket turlara katılmayı tercih ettikleri fikrine varmak mümkündür. İnsanların yaşları ve beklentileri arasında bir paralellik vardır. Buna göre yaşlı insanların, ve genç yaştakilerin rehberden beklentileri farklı olacaktır. Araştırmanın sonucuna göre çoğunlukla; gençler kendilerini eğlendiren rehberleri tercih etmekte, yaşlı turistler ise bilgi yönü daha ağır basan turistleri tercih etmektedir. Ancak rehberin kalitesi yönünde gençler de, yaşlı turistler

de aynı hassasiyeti göstermektedir, rehberin kalitesi, davranışları kesinlikle her turist için önemlidir.

Seyahat acentalarının turlarına hiç denecek kadar yüksek bir oranla kokartsız rehber çıkarmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre eğitim rehberin kalitesi ve paket turun başarısı için ve sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Turistler kokartsız rehberlerin turlarını beğenmemekte ve tercihlerini kokartlı rehberlerden yana kullanmaktadırlar ve bundan dolayı da acentalar kokartsız değil kokartlı rehberlerle çalışmaktadırlar. Aynı zamanda kokartsız rehber çalıştırmanın yasak olması da tercihlerini etkileyen bir nedendir.

Bu itibarla, anket araştırmasının bulguları ile birinci, ikinci ve üçüncü bölümde ele alınan kuramsal bilgilerin ışığında, paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turist rehberlerinin rolünü ortaya koymak ve paket turların sürdürülebilirliğinin istenilen seviyeye çıkarmak ve turist rehberlerinin bu noktadaki rollerini geliştirmek ve iyileştirmek için aşağıda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Bir rehberin görevi sadece turisti destinasyon merkezine götürüp, orayla ilgili bilgileri ve olguları turiste aktarmak değildir. Turistlerin rehberden beklentileri sadece gittikleri yerler hakkında bilgi almak ve kendi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasından çok daha fazladır. Turistler gittikleri yer için fazlasıyla heveslidirler ve o bölgeyle ilgili toplumsal ve kültürel bağlamda bilgi almak ve aldıkları bilgilerin doğruluğuna ve kendilerine orayla ilgili bütün önemli konularda detayların verileceği konusunda rehberlerine güvenmek isterler (Mason, ve diğ., 2003:31-32). Böylece turistler huzur içinde turdan zevk alırlar ve tur sonunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Bu durum iş etiğine sahip, işinde başarılı bir rehberin bir paket tur için vazgeçilmez derecede önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu konuda yurt içinde ve yurt dışında pek çok çalışmalar ve seminerler düzenlenmektedir. Yapılan bu çalışmalar sonucunda turist rehberinin davranışlarında yaşanan problem ve şikayetler belirlenerek, sektörün ve turistlerin turist rehberlerinden beklentileri dikkate alınarak rehberin uyması gereken bir takım kurallar belirlenmiştir. Rehberlikte etik konusunda yaşanan en büyük problemin ekonomik konularda yaşandığı, yabancı turistlerin Türkiye hakkında yaptığı yorumlardan anlaşılmaktadır.

Turizmin ve paket turların sürdürülebilirliğinde bütün halkın ve turizm sektörü içerisindeki herkesin görev ve sorumlulukları vardır ancak bu sorumlulukları yerine getirmek konusunda

en fazla duyarlılığı göstermek zorunda olan meslek grubu turist rehberliğidir. Çünkü rehber sektöründe turistlerle birebir temas kuran ve onların bakış açılarını etkileyebilecek bir konumdadır. Çünkü paket turlarla gelen bir turist grubu güven ihtiyacında olan kişilerden oluşmaktadır. Gelen turist bilmediği bir ülkede farklı bir kültürü tanımak için gelmiştir aynı zamanda bilmediği insanlar, ortam, kültür ve kurallarla karşı karşıya kalacaktır. Bu yabancı ortamda turist ve bu ortam arasındaki köprüyü kurabilecek olan kişiler ise rehberlerdir. Bu köprünün sağlamlığı veya zayıflığı rehberin işine duyduğu saygı, aldığı eğitim, rehberlik mesleğinin gerektirdiği özelliklere ve yeteneklere sahip olma, kullanılan dile hakimiyet, güçlü bir iletişim yeteneği, dürüstlük, espri yeteneği, etik olma vb. davranışlarla doğrudan alakalıdır. Bundan dolayı rehberin mesleğini yaparken mesleğini severek yapması ve mesleğinin ciddiyetinin farkında olup ona saygı duyması ve bunlara bağlı olarak da kendisini sürekli yenilemesi ve geliştirmesi bir zorunluluktur.

Bir paket turun sürdürülebilirliği için, tur rehberinin bu denli önemli olmasından dolayı seyahat acentaları da paket turlar için rehber seçerken rehberlerde, turistlerden edindiği yazılı veya sözlü bilgiler ve anket sonuçlarından edindiği bilgiler doğrultusunda belli kriterler aramalı ve mesleği konusunda yeterli eğitimi almış rehberleri tercih etmelidir. Böyle bir seçimi gerçekleştirebilmek için de rehberlerin kişilik özellikleri, eğitimi, tecrübesi, rehberlik mesleğine uygun olup olmadığı gibi faktörler yazılı ve sözlü bir mülakat tekniği kullanılarak yapılmalıdır.

Turist rehberlerinin turizm içerisinde yadsınamaz konumu ve paket turların sürdürülebilirliğindeki konumu bu kadar büyük bir önem taşımasına rağmen turizm sektörünün ülkemizde son yıllarda önem kazanması ve konuya gereken önemin son dönemlerde verilmesi nedeniyle turist rehberlerinin turlarda daha hassas ve duyarlı olmalarını sağlamak amacıyla bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda paket turların sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü konusundaki problemlerin çözülebilmesi için bir takım önerilerde bulunulabilir.

- Rehberler sahip oldukları bilgilerini geliştirmek ve yeni bilgiler edinebilmek için, rehber derneklerince ve ilgili başka kuruluşlarca düzenli olarak düzenlenebilecek, toplantılara, seminerlere ve gezilere katılmaları gerekmektedir. Böylece katılımcılar, bilgi edinebilecek ve kendilerine sorun olabilecek konularda doğrudan sorular sorma fırsatını

yakalayabilmektedirler. Ayrıca, bu tür faaliyetler katılımcıların belirli aralıklarla bir araya gelmelerine, birbirlerini tanımalarına ve birbirleri ile tartışabilmelerine araç olabilecektir.

- Eğitim konusunun önemli olduğu gerçeğinden yola çıkarak, ister bakanlığın açtığı kurslarda isterse iki veya dört yıl süreli rehberlik eğitimi veren eğitim kurumlarında rehberlik mesleğinin kalitesini artırmaya yönelik derslere öncelik verilmelidir ve müfredatlar bu yönde genişletilmelidir. Böylece rehber adayları daha sektöre girmeden donatılabilirler.

- Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Profesyonel Turist Rehberleri Yönetmeliği”nin 6. Bölümünde ‘Profesyonel Turist Rehberi’ni Denetimi ve Disiplin Cezaları’ başlığı altında rehberin davranışlarının denetleneceği ve bu yönetmeliğe uygunsuz bulunan davranışların cezalandırılacağı belirtilmektedir. Bu yönetmelikte cezalandırılacak davranışlar madde madde gösterilmiştir. Bu yönetmelik bakanlık tarafından etkin bir şekilde yürürlüğe konulmalı ve denetimler arttırılmalıdır. Böylece ülkemize zarar getirebilecek, turizmi olumsuz yönde etkilecek rehber davranışları konusunda daha hassas olunması sağlanabilir.

- Günümüz koşullarında, maliyet altı tur satışı, düşük ücret ödenmesi, yaygın kaçak rehberlik, talep azlığı, turizmde kriz, işsizlik, vb. sorunlar nedeniyle bu konuda yapılan tartışmalar sınırlı sonuç vermektedir (Yarcan:2003). Bundan dolayı devletin bu konular üzerinde daha fazla kontrol getirmesi ve önlem alması gerekmekte, bu problemlerin çözümü konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmelidir. Çalışma bulgularına göre, seyahat acentalarının belgeli rehber görevlendirip görevlendirmedikleri, görevlendirilen rehberlerin iş güvenliği, gelecek ve sağlıklarına yönelik yatırımları yapıp yapmadıklarına dair denetimlerinin daha etkili ve dikkatli bir şekilde yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. T.C. Turizm Bakanlığı’nın, özellikle bağımsız rehberlerin, tura başladıkları andan itibaren sağlık güvencesi kapsamına girmelerini sağlamaları gerekmektedir.

- Günümüzde, insanlar üzerinde etkisi çok büyük olan medya unsuru da, halkı ve rehberleri bu konuda daha duyarlı hale getirmek için kullanılabilir. Medya aracılığıyla, gelirin büyük bir çoğunluğunu turizmden karşılayan ülkemiz için turistlerin sadece bir kez gelip gidecek insanlar olarak görülmemesi, onlara verilecek zararın ülkemize verilmiş bir zarar olacağı bilincinin tüm insanlarımıza dolayısıyla da rehberlerimize benimsetilmesi sağlanabilmelidir.

- Şu an turist rehberlerinin sosyal güvencelerinin olmaması, gelecek kaygısı taşımaları da etik problemine yol açan nedenlerdendir. Bundan dolayı turizmin geleceğini oluşturan mozağin çok önemli bir taşıını oluşturan rehberlik mesleğinin korunması ve en mükemmel şekilde yapılabilmesi için profesyonel turist rehberliği meslek yasa önerisinin bir an önce yasallaşması ve rehberlik mesleğinin güvence altına alınması, Rehberler Odasının ve rehber derneklerinin mali sorunların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Böylece, rehber derneklerine denetim ve yaptırım gücü kazandırılmış olabilecektir.
- Rehberlerin sadece yılın belli zamanlarında, turistlerin yoğun olduğu sezonlarda tam anlamıyla iş bulabiliyor olmaları da başka bir sıkıntı yaratan noktadır. T.C. Turizm Bakanlığı tarafından ölü sezonlar da rehberler yurt dışında ülke tanıtımında veya üniversitelerde veya rehberlik eğitimi veren diğer kuruluşlarda görevlendirilerek tüm yıl boyunca çalışmaları ve ülke turizmine katkıda bulunmaları sağlanabilir.
- Bugün bir gerçek olarak kabul edilen rehberlerin turistlerin alış-verişlerinden komisyon almaları bu çalışmada da tespit edilmiştir ve turistlerin bu konuda şikayetlerinin olduğu da ortaya konulmuştur. Komisyonların darbe vurduğu bir diğer husus da acentaların komisyon olayını tamamen bir gelir kaynağı olara görmeleri ve tur fiyatlarını hiç kar edemeyecek kadar düşük seviyeler de tutmalarıdır. Bu durum Türkiye turizmine darbe vurmakta ve rehber turist ilişkisini zedelemektedir. Bu hususun T.C. Turizm Bakanlığı tarafından biran önce ya yasallaştırılıp belli kriterlere göre yapılması sağlanmalı veya tamamen yasaklanmalıdır.
- Rehberin başarısının temelinde yatan ana unsurun eğitim olmasından dolayı, Turizm Bakanlığı tarafından; piyasaya çıkan rehberlerin acenta tarafından seçiminde özenle seçilmiş bir takım kriterler zorunluluk haline getirilirse hem rehberlerin mesleklerini idame ettirebilmeleri için eğitime verdikleri önem artacak, hem de turistin karşısına çıkartılan rehber, her yönüyle ülkemizi temsil edebilecek kalitede olacaktır.
- Türkiye’de, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan kişilerin kanunen rehberlik yapamamaları, tur maliyetlerinin düşürülmeye çalışılması, rehber ve seyahat acentalarının tur gelirlerini üçüncü bir kişi ile paylaşmak istememeleri gibi sebeplerle tur liderlerinden faydalanılmama yoluna gidilmektedir. Bu yüzden, Türkiye’deki rehberlerin, genel bilgi rehberliği, müze rehberliği ve tur liderliği görevlerinin hepsini birden yerine getirdiği

gözlemlenmiştir. Özellikle gün sayısı fazla ve gruptaki kişi sayısı yüksek olan turlarda, rehber ve turistlere yardımcı olmaları açısından tur liderlerinin daha sık kullanılması gerekmektedir (Tangüler,2003). Rehberlerin tur lideri kullanmadan tur liderliği görevini üstlenmesi vaktini ve ilgisini başka yönlere yoğunlaştırmasına ve kendi kalitelerini düşürmelerine neden olabilmektedir. Rehberler kendilerine ve turistlere yardımcı olması açısından tur lideri ile beraber çalışıp, yalnızca kendi sorumlulukları üzerine yoğunlaşıp, kendi mesleklerinin gerektirdiği sorumlulukları en iyi şekilde yerine getirmelidirler.

- Yapılan anket çalışmasında acentaların %69.6'sının tur tatmin ölçüm anketi yaptığı belirlenmiştir. Tur sonu raporları ve turistler tarafından doldurulan tur tatmin ölçüm anketi, acentaların gelecekle ilgili sağlıklı kararlar alabilmelerine, ileride çalışılması düşünülen hizmet üreticilerinin belirlenmesine, rehberlerin ve turun genel başarısının değerlendirilebilmesine, turistlerin ileride yapmayı düşündükleri geziler hakkında bilgi edinebilmesine yardımcı olabilmektedir. Verilerin değerlendirilmesinde çoğunluğun turistlere anket doldurduğu görülmektedir. Bu oranın daha da arttırılması ve bu konuya gereken hassasiyetin verilmesi gerekmektedir.

Bu bakımdan, rehberlik eğitimi veren okullarda ve kurslarda rehber, rehberlik mesleğine ait hem teorik, hem de sektördeki uygulamalara ait pratik bilgi aktarılmalıdır. Ayrıca, ilgili hukuki düzenlemeler yapılarak, turistin tur süresince yaptığı ekstra harcamalardan acentanın ve rehberin aldığı komisyonun, yasaklanmasından ziyade optimum oranlara çekilmesi ve suiistimallerin önlenmesine yönelik uygulanabilir tedbirlerin alınması gereklidir (Yıldırım, Atay, 1997:93).

Sonuç olarak turizmin gelişimi açısından ve dolayısıyla da paket turların sürdürülebilirliği açısından turist rehberlerinin paket turun öncesinde, yönetiminde ve sonrasındaki başarısı çok büyük önem arz etmektedir. Bu konuda görevin büyük bir kısmı turist rehberlerinin kendilerine düşmektedir. Onlarında bu sorumluluklarının altından kalkabilmeleri için devletin gereken hassasiyeti gösterip turist rehberlerine gereken alt koşulları sağlaması ve desteklemesi gerekmektedir. Turist rehberliği mesleğinde arzu edilen başarı ve kalitenin tam olarak gerçekleştirilebilmesi ve bunun sektöre ve paket tur satışlarına ve sürdürülebilirliğine yansması konusunda iyi ve tam sonuç alabilmek için ise öneriler kısmında üzerinde durduğumuz hususlara tüm halkın, devletin ve rehberlerin hassasiyetle önem vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, Suavi, *Turizmde Rehberlik*, Ankara: Detay Yayıncılık, s:49, 2001.
- AHİPAŞAOĞLU, Suavi, *Seyahat işletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Varol Matbaası, Ankara, 1997.
- ALTUG, Nevin, GÖNENÇ GÜLER, Emel, “Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Etiksel Sorunlar ve Malların Pazarlanmasından Farklılıkları”, *1. Türkiye Uluslararası Is ve Meslek Ahlakı Kongresi*, Hacettepe Üniversitesi, 2003, Eylül.
- ARAS, Güler, *Toplantı Sonuç Raporu, Is Etiği Eski Sorunlar Yeni Yaklaşımlar Ekonomi Formu*, İstanbul, 2001, Aralık.
- AŞÇIGİL, Semra, *İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Kavramlar, Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul, 2001.
- AYALA, Hana, “Resort Ecotourism: A Paradigm for the 21st. Century”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ekim 1996, Sayı 37, New York, s.50
- BARUT, Ömer, “Turizmde Sürdürülebilirlik ve Yerel Yönetimler” *Dünya Gazetesi*, 11 Kasım 1998, s:13.
- BATMAN, Orhan ve YILDIRGAN, Recep, DEMİRTAŞ, Nihat, *Turizm Rehberliği*, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.
- BONİFACE, Brian G.; Christopher, P. Cooper, *The Geography of Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann Ltd., 5th Edition, Oxford, p:7, 1993.
- BURKATR, A.J., MEDLİK, Slavos, *Tourism (Past, Present and Future)*, William Heinerman Ltd., Surrey, p:192, 1975.
- BÜLBÜL, A.RIDVAN, *İletişim ve Etik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- BÜYÜKKARAGÖZ, S., ÇİVİ, C, *Genel Öğretim Metotları*, Ankara: Öz Eğitim Yayınları, 1997.
- CATER, Erlet, GWEN, Lowmen, *Ecotourism-A sustainable Option*, Willey yayın evi- New York, 1999.
- CERİT, Sevil, *Sürdürülebilir Kalkınma Yönetimi*, Prof. Dr. Hasan Z. Doğan Anı Kitabı Derleyenler: M., Korzay ve B. Himmetoğlu, İstanbul, 1995, s:220-229.
- CHERRINGTON, David, *The Work Ethic: Working Values and Values that Work*, New York, Amokom, 1986.
- CHEN, Eric, “The Tour Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role” *Annals of Tourism Research*, 12, sayı 1, 1985.

- COLTMAN, Michael M., *Tourism Marketing*, New York:Van Monstrand Reimhold, p:199, 1989.
- CROSS, Don, “Please Follow Me”, *The Proctical Tourist Guide’s Handbook*, Salisbury, Wiltshire: Pessexplore, 1991.
- ÇAKIROĞLU, Mehmet, *Sürdürülebilir Turizm, Rehber Dünyası*, Ağustos, 2003.
- ÇETİN, İhsan, “Doğu Karadeniz Bölgesi Turizmi”, *Doğu Karadeniz Turizmi, Konferans*, Turizm Bak.,Turizm Eğitimi Genel Müd Ankara, s. 21.
- ÇİRMİN, Hüseyin, *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC’si*, Antalya:Akdeniz Kitapevi, 1995.
- DEMİRCİOĞLU, Güzin, ASLAN, Zeynep, BAŞARIR, Arzu, “Tur Programlarının Düzenlenmesinde Dikkate Alınacak Hususlar ve Kapadokya Tur Programlarının Önemi”, *Erciyes Üniversitesi Kapadokya’nın Turistik-Kültürel Potansiyeli ve Paralama Sorunları Hafta Sonu Semineri* , Nevşehir, 1995, Eylül.
- DENİZER, Dündar , *Turizm Pazarlaması*, Ankara,s:53, 1992.
- DURNING, Alan, *Ne Kadar Yeterli:Tüketim Toplumunun Geleceği*, Çev. Sinem Çağlayan, TÜBİTAK TEMA Vakfı Yayınları, Ankara, 1998.
- DUYGULUER, Feridun, “ Karadeniz Bölgesinde Yaratıcı Pazarlama Teknikleri “, *Kültür ve Turizm Bak. Tanıtma ve Pazarlama Genel Müdürlüğü*, Ankara,1989, s.26.
- ERDOĞAN, Harun, *Uluslar arası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basım Evi, Bursa, 1996.
- ERKUL, Sinan, “Antalya’da 1999 Yılı Kaçak Rehber Denetim Uygulaması ve Sonrası.” *Rehber Dünyası*, Sayı 15, Ocak, 1999:14-15.
- FAY, Besty, *Essentials of Tour Managemen*, New Jerse, Prentice Hall Inc. 1992.
- GENÇ, Ömer, “Rehberlik Eğitime Eleştirel Bir Yaklaşım” T.C. TURİZM BAKANLIĞI, *Turizm Eğitimi Konferans Workshop*, 9-11 Aralık, Ankara, Ankara: Yorum Yayın, 1992.
- GEVA, Aviva; GOLDMAN, Arich, “Satisfaction Measurement in Guided Tours.” *Annals of Tourism Reserarch*, 18, 1991.
- GLENN, F.ROSS , ‘Ethics, Motivation and Rainforest Tourguide Business Interest’, *Tourism Recreation Research, and Rainh*, Vol:29, No:1, p: 45-56, 2004.
- GÖKDENİZ, Ayhan, “ Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağılımı”, *Turizm Yılığ*, *Türkiye Kalkınma Bankası Yayını*, Ankara 1991.
- GÜLER, Şevki, *Turizm Sosyolojisi*, 3. Baskı, Ankara , Turizm Bakanlığı Yayını, 1978.

GÜLERSOY, Çelik (1996), “Turizm Elçilerimiz Tercüman Rehberler”, *Rehber Dünyası*, 1996,Kasım.

GÜLER, Sümer, “Turizm-Öztöre-Toplumsal Değerler”, *Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*, 19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996, s.142.

GÜRDAL, Mehmet, Uluslar arası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı, *Turizm Yıllığı, T.C. Turizm Bankası Yayını*, Ankara, s:123, 1985.

GRİDER, Alison L.; McCOY Sue, The Good Guide: a Source Book for Interpereters, *Docents and Tour Guides*, Scottsdale, Arizona: Iranwood Publishing, 1998.

HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ulu Dağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, s:86, 1989.

HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Yayın Evi, Balıkesir, 1993.

HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Viraş A.Ş. V. Baskı, Bursa, 2000.

HORNER, Pauline, *Travel Agency Practice*, Singaporre:Longman, 1996.

<http://www.turizm gazetes i .com .tr /news /news .aspx ?id =20173> 05.04.2005

İLHAN, İbrahim, *Turizmde İş Ahlakı, Yayınlanmamış Ders Notları II*, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir, 1998.

İÇÖZ, Orhan, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

JOHNSON, Peter ve Barry Thomas, *Choice and Demand in Tourism*, England:Mansell Publishing, p:27, 1993.

KAHRAMAN, Nuzhe, “Sürdürülebilir Turizm Gelişmeis” *Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması Tartışma Toplantısı*, 11-12 Aralık, TÇV Yayını, Ankara, 1994, s:21-37.

KARACA, Hasan, *Çevre İçin Yeni Bir Paylaşım Yaklaşımı*, NPQ Türkiye, Cilt 1. Özel Sayı, 1999.

KARAMAN, Aykut, “Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve”, *Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*, 19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996.

KAYA, Bayram, “Yöresel Turizm Tanıtma ve Pazarlama Politikaları ve Alman Seyahat Pazarının Araştırma Sonuçlar”, *Erciyes Üni. Kapadokyanın Turistik-Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları, Hafta Sonu Semineri-II*, 22-24 Eylül 1995.

- KEATING, Morgan, *Değişim Gündemi*, UNEP Türkiye Komitesi Yayını, Ankara, 1995.
- KOŞAĞAN, Lale, “Turist Rehberliği Kimlik Belirleme Anketi” Rehber Rünyası, 20, Ocak, 2000.
- KOZAK, Nazmi, *Turizm Mevzuatı El Kitabı*, Turhan Kitap Evi, Ankara, 1999.
- KOZAK, Sabah, *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*, Eskişehir Meslek Yüksek Okulu Yayınları, Eskişehir, s:82-83.
- KULA, Ferit, Sürdürülebilirlik Kavramının Ekonomik Kalkınma Modeline Dahil Edilmesi, Kapadokya Toplantıları IV, “Kapadokya’nın Sınırları, Kapadokya’nın Turizm İstatistikleri ve Değerlendirilmesi” 16 Nisan 1998.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, *Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını*, Ankara, 1983.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, *Turizm Yurt Dışı Çalışma Raporları, Dış Görev Raporu*, Dünya Turizm Örgütü Toplantısı, İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejisine Katkısı, Fransa-Antibes, 19-20 Şubat 2004.
- KÜRESEL YÖNETİM KOMİSYONU, Küresel Komşuluk, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara, 1995.
- LANQUAR, Robert, *Agences et’ Associationons de Voyages*, Paris Presses Universitaires de France, Paris, p:69, 1979.
- LUNDBERG, Donal E., *The Tourist Business*, Van Vostrand Reinheld, Newyork, 1990.
- MAHATHIR, Muhammed, *Eko-Emperyalizmin Yeşil Bayrağı*, NPQ Türkiye, Cilt 1, Özel Sayı, 1999.
- MANCİNİ, Marc, *Conducting Tours*, Second Edition, New York: Delmar Publishers, 1996.
- MANCİNİ, Marc, *Conducting Tours*, Third Edition, New York: Delmar Publishers, 2001.
- MASON, Peter; MICHAEL, Christie, ‘Tour Guide as Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model’, *Tourism Recreation Research*, Volume:28, No:1, page:23-33, 2003.
- MEYDAN, Selma, *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif : Sürdürülebilir Turizm*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üni., Ankara, Ağustos, 1995.
- NANTEL, Judith, WEEKS, W.A., *Marketing ethics: Is There More To It Than The Utilitarian Approach?*, *Eunoqeah Jounhay of Marketing*, Vol.30, No.5, 1996, pp.9-9.

- ÖNER, Çiğdem, *Seyahat Ticareti*, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayımcılık, 1997.
- ÖRNEK, Yusuf, “Avrupa’daki Tur Operatörlerinin Ülkemize Yönelik Paket Turları Hazırlama Çalışmaları”, *Turizm Sorunları Semineri Tebliği*, Balıkesir, 1989.
- ÖZDEMİR, Mehmet, “Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri”, *Türkiye Kalkınma Bankası, Turizm Yıllığı* 1990, Ankara, 1991.
- ÖZEN, Aysun, “Sürdürülebilir Turizm ve Gönüllü Kuruluşlar” , *Erciyes Üni. Kapadokya Toplantıları V*, 2000’li Yıllara Girerken Turizm Çevre İlişkilerine Yeniden Bakış, 24 Mart 1999.
- ÖZGÜÇ, Nazmiye, “Yerel Açıdan Turizm Planlaması ve Geliştirilmesi”, *Turizm Yıllığı* 1993, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1993, s.146.
- PEARCE, Philip L., *Annals of Tourism Research*, ‘Tourist Guide Interaction,’ vol:11, No:1, p:131, 1984.
- PEKÖZ, Metehan, YARCAN, Şükrü, *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, s:99, İstanbul, 1994.
- PRİNÇCİOĞLU, Fethi, “Tercümün Rehberler”, *TÜRSAB Dergisi*, Sayı 145, 1997.
- POND, Kathleen L., *The Professional Guide*, New York:Van Nostrand Reinhold, 1993.
- RIZAOĞLU, Bahattin, “Yerel Açıdan Turizm Planlaması ve Geliştirilmesi”, *Turizm Yıllığı* 1993, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1993, s.146.
- SHELTON, P., *The Tour Operator Industry*, Vol.13, p:350, 1986 *Silk Road*, number 6, p:13, 1994.
- SOUTO, S. Martha, *Group Travel Operations Manual*, New York: Delmar Publishers Inc. 1985.
- STACHING, P., “Coasting is a science Preicing Art”, NTA Courier, March, 1996,.
- TANRIKULU, Muzaffer , “2002 Yılı Yevmiyeleri” *Rehber Dünyası*, 28, Ocak, 2002.
- TAYLI, Ülfet, *Rehber Dünyası*, ‘Turist Rehberleri Sürdürülebilir Turizm İçin Ne Yapabilir’, 2003, Ağustos.
- T.C. TURİZM BAKANLIĞI, ‘1989 Yabancı Ziyaretçi ve Turizm Geliri Tur Fiyatlarının Ülkemizde Kalan Oranı’, *Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü*, 1990.
- T.C. TURİZM BAKANLIĞI, *II. Turizm Şurası Bildirileri*, III. Cilt, Ankara, 12-14 Nisan 2002 .
- T.C. TURİZM YILLIĞI, *Türkiye Kalkınma Bankası*, Ankara, s:20, 1991, Ağustos .

- T.C. TURİZM BAKANLIĞI, *Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri*, Ankara: Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1983.
- TOPUZLU, E., “Sürdürülebilir Turistik Gelişmenin Sağlanmasında Alternatif Turizmin Yeri ve Önemi”, *I. Uluslar arası ve VII. Ulusal Turizm Kongresi*, 29 Kasım-3 Aralık 1996, Kuşadası, 1996, s:105-108.
- TOSUN, C., *Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey*, *Tourism Management*, 2001.
- TREVİNO, Linda K., NELSON, Katherine A., *Managing Business Ethics*, “Straight Talk About How to Do It Riht”, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1995.
- YARCAN, Şükrü, *Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Panelleri*, Ankara, 2003.
- USLU, Orhan, “Ekonomik ve Ekolojik Uygulamalarda Sürdürülebilir Kalkınmanın Yeri”, *Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması-Tartışma Toplantısı* 11-12 Aralık 1997, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara, 1998.
- YALE, Pat; PULUNKETT, Richard; CAMPBELL, Verity, *Lonly Planet*, 8.edition, Avusturalya:Lonly Planet Publications, Pty.Ltd., s.49, 2003.
- YILDIRIM, Süreyya, ATAY, Lütfi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak.,Hafta Sonu Semineri-IV*, ‘Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü’,p:93, 05-07 Aralık 1997.
- WAHAP , Salah, *Tourism Management*, Tourist international Press, London, s:102, 1986.
- WITT, Stephan F., MOUTONHO, Luiz, *Tourism Marketing and Management Hand Book*, Prentice Hall, p:487, London, 1989.

EKLER

EK-1 GÜNLÜK RAPOR FORMU

.....Seyahat Acentası

Rehberin Günlük Raporu

Tur adı: Rehberin Adı:.....

Ayrılış Tarihi:..... Gün Sayısı:.....

Gönderen:.....Gönderilen:.....

Oteller, Yemekler
Diğer Duraklar

Değerlendirme

Görüşler

Zaman

.....Ayrılış:.....

.....

.....Varış:

.....

.....

.....Ayrılış:

.....Varış:

.....

.....

.....

Ulaştırmaya

İlişkin

Görüşler:

.....

.....

.....

.....Ek Gözlemler:

.....Günün

Genel Değerlendirilmesi:

Ek görüşler için sayfanın arkasını kullanınız.

Ek-2: **Rehber Zaman Formu**

.....Seyahat Acentası

Tur Yöneticinin Zaman Kağıdı

Ad: _____ Tur: _____ Ayrılış: _____

TARİH	Başlama	Bitiş	Toplam	Düşünceler
-------	---------	-------	--------	------------

1.				
----	--	--	--	--

2.				
----	--	--	--	--

3.				
----	--	--	--	--

4.				
----	--	--	--	--

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

31				
----	--	--	--	--

Toplam Saatler _____

İmza _____

Ek-3: MÜŞTERİ ANKET FORMU

REZERVASYON

LÜTFEN DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ GİBİ YAZINIZ

REZERVASYO İSTEĞİNİZ

* SÜRATLE EVET HAYIR
* SAYGIYLA EVET HAYIR

SONUÇLANDIRILDI MI? _____

REZERVASYON İSTEDİĞİNİZ İÇİN _____

- BU OTELE Mİ, EVET HAYIR
- SEYAHAT ACENTASINA MI EVET HAYIR

BAŞVURDUNUZ? _____

KARŞILAMA

GELİŞİNİZDE AŞAĞIDAKİ PERSONEL SİZE NAZİK
VE SAYGILI DAVRANDI MI? _____

- KARŞILAYICI EVET HAYIR
- BAGAJI EVET HAYIR
- RESEPSİYON Memuru EVET HAYIR

YATAK ODASI

YATAK ODANIZ _____

- TEMİZ EVET HAYIR
- RAHAT EVET HAYIR
- ZEVKLİ EVET HAYIR
- _____ EVET HAYIR

RESEPSİYON GECE KULÜBÜ VE BARLAR

SİZE GÜLER YÜZLÜ VE SAYGIYA HİZMET
EDİLDİ Mİ? _____

KALİTE Sizi TATMİN ETTİ Mİ? _____
KALİTE

- RESTORAN EVET HAYIR
- KAHVALTI SALONU EVET HAYIR
- GECE KULÜBÜ EVET HAYIR
- LALEZAR BAR EVET HAYIR
- TERAS BAR EVET HAYIR
- _____ EVET HAYIR

SERVİS

BEKLEDİĞİNİZ HİZMETLER AŞAĞIDAKİ PERSONEL
TARAFINDAN SÜRATLE VE SAYGIYLA YAPILDI MI? _____

- KAPICI
- RESEPSİYON MEMURU EVET HAYIR
- BAGAJCI EVET HAYIR
- TELEFON MEMURU EVET HAYIR
- ODA SERVİSİ EVET HAYIR
- ODA HİZMETÇİSİ EVET HAYIR
- ÇAMAŞIRHANE EVET HAYIR
- REHBER EVET HAYIR

İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİZ

Adınız: _____

Adresiniz: _____

Konaklama Oda
Tarihiniz _____ Numaranız: _____