

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇİNLİ TURİSTLERİN İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK ÜRÜNLERİ
SATIN ALMALARINDA ACENTA VE İNTERNET ARACILIĞI
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

MAIHEMUTİ PALIDAN

İstanbul, Mayıs 2018

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇİNLİ TURİSTLERİN İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK ÜRÜNLERİ
SATIN ALMALARINDA ACENTA VE İNTERNET ARACILIĞI
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

**MAIHEMUTİ PALIDAN
100043726**

Danışman: Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

İstanbul, Mayıs 2018



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Üniversitenizin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı öğrencisi *Mahmuti Palıdan'ın* "Cinli Turistlerin İstanbul'daki Turistik Ürünleri Satın Almalarında Acenta ve İnternet Aracılığı Etiklerinin Araştırılması" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu *25.05.2018* tarih ve *2018/47.5/12* sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI : Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

JÜRİ ÜYESİ : Doc. Dr. Kahraman ARSLAN

JÜRİ ÜYESİ : Prof. DR. Onur GÜLBAHAR

[Handwritten signatures of Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, Doc. Dr. Kahraman ARSLAN, and Prof. DR. Onur GÜLBAHAR]

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitiminin boyunca ve Tez çalışmam sürecinde kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Nüzhet Kahraman'a, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan Sayın Öğrt. Görv. Ebru Ulucan'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimlerle birlikte internet, turizm endüstrisinin her alanında sık ve etkin kullanılmaktadır. İnternet, seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Seyahat acentaları internetle zaman ve sınır kısıtlaması olmadan ürünlerini tüketicilere sunabilirken, tüketiciler de internet üzerinden daha uygun fiyata turistik ürünleri satın alabilmektedir.

Bu çalışma Çinli turistlerin İstanbul seyahatinde turistik ürünleri satın almalarında seyahat acentaları ve internetin etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'a ziyarete gelen 200 Çinli turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Çinli turistlerin seyahate çıkmadan önce internetten destinasyonla ilgili araştırma yaptıklarını, seyahat satın almalarındaki en önemli faktörün tur programları olduğu ve seyahat planını, seyahat acentaları ve interneti ortak kullanarak gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Çinli turist, seyahat acentaları, tüketici davranışları

ABSTRACT

In this era of fast development of science and information technology, the travel industry became dependent on the Internet. The Internet is essential for advertising and marketing for travel agencies. Travel agencies use the Internet to sell travel products no matter where clients are located. At the same time tourists can buy cheap travel products online. The consumption behavior of tourists has also been affected.

The purpose of this research is study the influence on travel agencies and networks for Chinese tourists who buy travel products of Istanbul. This survey had collected information from 200 Chinese tourists who travel in Istanbul. According to research findings, Chinese tourists prefer to use internet collect information about the destinations before they travel. Tourist routes are a key factor which affects Chinese tourists buying tourism products. Chinese tourists buy travel product not only online but also through travel agencies.

Keywords: Internet, Chinese tourist, travel agencies, consumption behaviors

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1. SEYAHAT ACENTASI KANALIYLA SEYAHAT PROGRAMLARININ GELİŞTİRİLMESİ	2
1.1.Seyahat Acentası Tanımı	3
1.2.Seyahat Acentalarının İşlevleri	4
1.3.Seyahat Acentalarında Seyahat Programları Geliştirilmesi Kapsamında Tur Planlaması ve Tur Yönetimi.....	8
1.3.1.Tur Çeşitleri ve Turların Sınıflandırılması.....	8
1.3.2.Tur Programları ve Turların Uygulanması.....	11
1.4. Paket Turlar.....	11
1.4.1.Paket Tur Kavramı	11
1.4.2.Paket Tur Özellikleri	12
1.4.3.Paket Turların Sınıflandırılması	13
1.4.4.Paket Tur Üretimi Aşamaları	16
1.4.5.Paket Turların Tercih Nedenleri.....	20
1.4.6.Paket Turlarla ilgili Tüketici Sorunları	23
2. İNTERNET ARACILIĞI İLE SEYAHAT PROGRAMLARININ GELİŞTİRİLMESİ	25
2.1 İnternet Kavramının Tanımı.....	25
2.2 İnternetin Turizm İşletmelerinde Kullanımı	26
2.2.1.Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı.....	28
2.2.2.Ulaştırma İşletmelerinde İnternet Kullanımı.....	29

2.2.3.Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı.....	29
2.2.4.Destinasyon Tutundurma Aracı olarak İnternet	31
2.3.İnternet Acentacılığının Tanımı, Faaliyet Biçimi.....	31
3.SEYAHAT ACENTASININ VE İNTERNETİN TURİZM HİZMETİ SUNUMUNDA GELİŞTİRİLEN SEYAHAT PROGRAMLARININ TÜKETİCİYE VE İŞLETMEYE SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR VE GÜÇLÜKLER	32
3.1. Seyahat Acentalarının Turistlere Sağladıkları Kolaylıklar ve Güçlükler.....	32
3.2.Tüketiciler Açısından İnternetin Sağladığı Kolaylıklar ve Güçlükler;	36
3.3.Seyahat İşletmeleri Açısından İnternetin Sağladığı Kolaylıklar ve Güçlükler;.....	37
4. ÇİNLİ TURİSTLERİN İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMALARINDA ACENTA VE İNTERNET ARACILIĞI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI	39
4.1.Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Örnekleme	39
4.2. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi	39
4.3.Araştırma Bulguları	40
4.3.1.Demografik Bilgilerinin Değerlendirmesi	40
4.3.2.Çinli Turistlerin Seyahat Acentaları ve İnternet Hakkındaki Görüşleri, Memnuniyet Düzeyine İlişkin Sonuçlar	42
4.3.3. Seyahat Acentaları ve İnternetin Çinli turistlere sağladıkları kolaylıklar ve yarattığı problemler dağılımı	47
SONUÇ	54
EKLER	57
EK1: Araştırmada Kullanılan Anket Örneği.....	57
EK2: Araştırmada Kullanılan Anket Çince Örneği.....	63
KAYNAKÇA	69

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.Seyahat Acentalarının Makro ve Mikro Düzeydeki İşlevleri	4
Tablo 2.Ükelere Göre Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri	6
Tablo 3.Dünya Çapından İnternet Kullanımının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı.....	26
Tablo 4.İnternet Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları	38
Tablo 5.Demografik Özelliklerin Dağılımı	40
Tablo 6.İstanbul'a Gelen Çinli Turistlerin Genel Seyahat Davranışları	41
Tablo 7.İstanbul Seyahatin İlişkin Özelliklerin Dağılımı.....	42
Tablo 8.Seyahat Acentaları Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı.....	42
Tablo 9.Turistlerin İnternet ve Seyahat Sitelerine Karşı Tutumları.....	44
Tablo 10.Bilinen ve Kullanılan Seyahat Sitelerinin Dağılımı	46
Tablo 11.Çinli Turistlerin İstanbul Ziyaretinde Seyahat Acentaları ve Seyahat Web Sitelerinin Sağladığı Kolaylıklar Dağılımı	47
Tablo 12.Çinli Turistlerin İstanbul Ziyaretinde Seyahat Acentaları İle Seyahat Web Siteleri Yarattığı Problemler Frekans Analizi.....	51

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.Paket Tur Üretim Aşamaları	16
Şekil 2.Seyahat Perakendeciliğın Geleceği	28

KISALTMALAR

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO: World Tourism Organization, Dünya Turizm Örgütü

CNTA: Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı

CTA: Çin Turizm Akademisi

IATA: International Air Transport Association, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliğ

STATS: National Bureau of Statistics of China, Çin Halk Cumhuriyeti İstatistik Kurumu

CRS: Merkezi Rezervasyon Sistemleri

ITC: Inclusive Tour: Paket turun charter uçakla yapılması durumundaki fiyatı.

ITX: Inclusive Tour: Paket turun normal tarifeli uçakla yapılması durumundaki fiyatı

GİRİŞ

Dünyanın en kalabalık ve satın alma gücü paritesi açısından en büyük ekonomisi haline gelen Çin son yıllarda oldukça ilgi çekmektedir. 2017 yılında yapılan Yeni İpek Yolu Zirvesi ve Çin Ulusal Kongresi'nde alınan kararlar Çin'in giderek dünyaya daha çok açılan bir ülke olacağını göstermektedir (Duran, 2017). 65 ülkenin ekonomisini doğrudan etkileyen dev proje "Bir Kuşak Bir Yol Projesi", Çin'den Avrupa'ya kadar uzanan deniz ve karalarında yeni ipek yolu inşa etmektir. Çin'in "Bir Kuşak Bir Yol Projesi" ile Türkiye'nin Orta Koridor stratejisinin kenetlenmesi, önemli stratejik projelerdeki iş birliğinin hızlandırılması, iki ülke arasında ekonomi, ticaret, turizm, eğitim gibi alanlardaki iş birliğinde daha çok olumlu sonuç elde edilmesini amaçlamaktadır (Zou, 2017). Çin ile ticarete öne çıkan sektörlerde Turizm endüstrisi vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir.

Uzun yıllar ucuz işgücü ile tüm dünyanın üretim merkezi haline gelen Çin'de bugün itibariyle asgari ücret ortalama 290 dolar ile pek çok ülkenin üzerinde seyretmektedir. Pazar araştırma şirketi Euromonitor verilerine göre, Çin imalat sektöründe ortalama ücret Brezilya, Arjantin, Meksika gibi ülkelerin üzerine çıkmış durumda. Bu durum toplumda orta sınıfın alım gücünü artırırken, ülkede bir tüketim patlamasının da önünü açtı (Duran, 2017).

Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırmasına göre 2017 yılında yurtdışı seyahatine çıkan Çinli sayısı 130 milyona ulaşmıştır. Bu rakam geçen yıla göre yüzde 7'lik artışla, Çin'in dünyanın en çok yurtdışına turist gönderen ülke olduğunu kanıtlamıştır. CTA (Çin Turizm Akademisi) ve Çin'deki en büyük turizm web sitesi Ctrip.com' un raporunda, bu süreçte yapılan tüketim harcamalarının 115 milyar 9 yüz milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir (Çin Turizm Akademisi, 2018). Bu anlamda

Çin, dünyada birçok ülkenin öncelikli hedef pazarı haline gelmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu zengin doğal ve kültürel değerlerle, bu pazardan yüksek oranda yararlanması gerekmektedir (Ongan, 2010).

Son yıllarda Türkiye'nin Çin televizyon programlarında tanıtılması, Çinlilerde Türkiye merakını uyandırmıştır. İstanbul'un tarihi eserleriyle fotoğraf çekmek, Kapadokya'da balona binmek, Çinli gençler arasında yükselen bir trend olmaktadır. Türkiye'nin Çinlilere uyguladığı elektronik vize imkânı, iki ülkenin en büyük havayolu şirketi THY ve Air China'nın Pekin, Şangay, Guangzhou, Hongkong gibi önemli şehirlere İstanbul'dan direkt uçuş gerçekleştirmesi Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısının artışı için önemli bir etken olmaktadır. Çin'de 2018 "Türkiye Turizm Yılı" olarak ilan edilmesi, iki ülke arasındaki ziyaretçi sayısı ve turizm harcamalarının artacağı yönündeki beklentileri güçlendirmektedir.

Bu çalışmada, bir anket çalışması ile İstanbul'a gelen Çinli turistlerin demografik özelliklerinin yanı sıra, turistlerin İstanbul ziyaretinde seyahat acentaları ve internetin etkileri incelenmektedir. Çeşitli açılardan da turistik davranış profillerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

1. SEYAHAT ACENTASI KANALIYLA SEYAHAT PROGRAMLARININ GELİŞTİRİLMESİ

Turizm bugün dünyanın en hızlı büyüyen ve en önemli sektörlerinden biridir. Turizm, insanların farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatler ile ilgili bir faaliyettir. Bu geçici seyahatlerinde insanlar enformasyon, seyahat formaliteleri, transfer, konaklama, ulaştırma, rehberlik ve araç kiralama gibi çeşitli hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Seyahat acentaları turistlerin yararlandıkları ve turizm ürünü olarak ifade edilen bu hizmetlerin, paket tur olarak veya birbirinden bağımsız hizmetler olarak turistler ile buluşmasını sağlayan aracı işletmelerdir (Timur & Bardakoğlu, 2015, s. 182).

Seyahat acentaları turizm endüstrisinin en önemli dağıtım araçlarından biridir. Seyahat acentaları seyahatin her aşamasında müşterilerin seyahat gereksinimlerini karşılamak için hizmet vermektedir. İnsanların seyahat taleplerinin artışıyla seyahat acentalarının sayıları da her geçen gün artmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Çin Halk Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı (CNTA) verilerine göre 2016 yılında Türkiye’de 9162, Çin’de ise 27939 seyahat acentası faaliyet göstermektedir.

1.1.Seyahat Acentası Tanımı

Seyahat acentası, geniş anlamda tanımlanacak olursa, yolculuk yapmayı düşünen turist, iş adamı veya herhangi bir kişinin yolculuğu ile ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılayan ticari kuruluştur. Bazı seyahat acentaları, toptancı olarak çalışırken bazıları perakendeci olarak faaliyet gösterirler. Seyahat acentaları, turizm ürününü, tekil üreticilerin pazara sundukları şekliyle pazarlayabilecekleri gibi, tekil üreticilerden aldıkları ürünleri, bir araya getirerek yeni bir ürün şeklinde de sunabilirler (Sadıç, 2017).

Horst Wolwe’ye göre seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, ağırlama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini olduğu gibi ya da bu ürünleri, hizmetleri bir araya getirerek, düzenlenmiş olarak tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan, geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan, satan ticari kuruluşlar seyahat acentası olarak tanımlanır (İçöz, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, 2006).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) seyahat acentalarını şu şekilde tanımlamıştır. “Turistlere konaklama, ulaştırma ve seyahatleri hakkında enformasyon hizmeti sunan ve belirli bir komisyon karşılığında turizm üreticisi ile nihai tüketicisi arasında aracılık yapan ticari işletmelerdir” (Hacıoğlu N. , 2013, s. 39).

Türkiye’de seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 5 Ekim 2007 tarih ve 26664 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun birinci maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmaktadır. “Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan

hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşlar” (T.C.Resmi Gazete, 2007).

Yasal mevzuata göre ve literatürde bulunan birçok tanım incelendiğinde, seyahat acentaları belirli bir kar karşılığında taşıma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi turistik mal ve hizmet ürünlerinin pazarlamasını yaparak satışa sunan, turistlere enformasyon kaynağı sağlayan, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

1.2.Seyahat Acentalarının İşlevleri

Turizm dağıtım sisteminde yer alan seyahat acentaları turistik ürünlerin tüketicilere sunmak için birçok işlevler gerçekleştirirler. Bu işlevler makro ve mikro düzeyde incelenebilir.

Tablo 1.Seyahat Acentalarının Makro Ve Mikro Düzeydeki İşlevleri

Makro Düzeydeki İşlevleri		Mikro Düzeydeki İşlevleri	
Bölgeler Düzeyindeki İşlevleri	Destinasyon Düzeyindeki İşlevler	Diğer Turizm İşletmeleri Düzeyindeki İşlevler	Tüketiciler Düzeyindeki İşlevler
Yabancı Sermaye Ve Döviz Girişi, Milli Gelire Olumlu Katkı	Üstyapı Yatırımları	Ön Finansman Sağlaması	Bilgi Sağlama
Katma Değer Yaratması Ve Çarpan Etkisi	Pazarlama Ve Yeni Turizm Destinasyonları Bulma	Kapasite Kullanım Oranını Artırması	Turizm Ürünüde Seçenekler Yaratma
Altyapının Gelişmesine Katkısı Ve İstihdam	Destinasyonun Gelişmesine Katkısı	Teşvikler	Güven Verme
Bölgesel İş birlikleri Tanıtım Ve Reklam	Ulaşılabilirlik	Satış Maliyetleri Fiyat Belirleme	Paket Program Rahatlık Ve Kolaylık

Sosyo-Kültürel Etkileşim		Risk Üstlenme	
Çevrenin Korunması		Koordinasyon	

Kaynak: Demir,2014

Her biri ticari amaçlar için kurulmuş olan seyahat acentaları, ticari kazanç elde etmenin dışında birçok da görev üstlenmektedirler. Seyahat acentalarının ülke ekonomileri içindeki işlevleri aşağıda sayılmıştır (Akman, 2012, s. 52).

- 1) Turizmi Geliştirmek; Turizm hareketleri her geçen yıl daha da hız kazanarak gelişmeye devam etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2016 yılına ilişkin "Dünya Turizm Barometresi" raporunda, terör, siyasi olaylar ve ekonomik krizlere rağmen uluslararası seyahatlerin yüzde 3,9 oranında büyüyerek 1 milyar 235 milyona ulaştığını belirtmiştir. 2016 yılındaki küresel seyahatçi sayısının geçen yıla kıyasla 46 milyon arttığı belirtilen UNWTO raporunda, küresel ekonomik krizin başladığı 2008 yılına göre ise artış miktarının 300 milyon olduğu ifade edilmektedir (UNWTO, 2017). Bu gelişme genellikle Avrupa ve Amerika'ya yönelik olmakla birlikte özellikle son yıllarda uzak doğu ülkelerinin de dünya turizminde pay sahibi olmaya başladığı görülmektedir. Bu sonuç içinde paket turlarla yapılan seyahatlerin önemli bir payı olduğu bilinmektedir. Seyahat acentaları turistlerin ekonomik durumuna, ilgi alanlarına ve toplumsal özelliklerine uygun geziler ve turlar düzenlemektedir. Böylece turizme katılan insanların sayısını artırarak turizmden elde edilen gelirleri maksimize etmektedir (İçöz,2011, s.75). Bu nedenle seyahat acentaları turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.
- 2) Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Katkıda Bulunmak; Dünyada birçok ülkede turistik tanıtım ve pazarlama hizmetleri resmi turizm örgütleri ve bağlı birimler tarafından yapılmaktadır. Seyahat acentaları da turistik ürün ve hizmetlerin satış pazarlama faaliyetlerini yapmakta ve bu süreçte ülke turizminin tanıtılmasına ve pazarlamasına katkıda bulunmaktadır (Mısırlı, 2008, s. 40). Kültür ve Turizm Bakanlığı her yıl Türkiye'deki Çin pazarı için hizmet sunan seyahat acentalarıyla birlikte Çin Uluslararası Turizm Fuarı (CITM) gibi fuarlara katılmaktadır. Bu

fuarlarda seyahat acentaları hem kendi ürünlerini pazarlamakta hem Türkiye'yi Çin'deki seyahat acentaları ve yerel halka tanıtmaktadır.

Tablo 2. Ülkelere Göre Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri

Sıra	Ülke	Ziyaretçi sayısı (Milyon Kişi)		Sıra	Ülke	Turizm geliri (Milyon Dolar)	
		2015	2016			2015	2016
1	Fransa	84.5	82.6	1	A.B.D.	205.4	205.9
2	A.B.D.	77.5	75.6	2	İspanya	56.5	60.3
3	İspanya	68.5	75.6	3	Tayland	44.9	49.9
4	Çin	56.9	59.3	4	Çin	45	44.4
5	İtalya	50.7	52.4	5	Fransa	44.9	42.5
6	İngiltere	34.4	35.8	6	İtalya	39.4	40.2
7	Almanya	35	35.6	7	İngiltere	45.5	39.6
8	Meksika	32.1	35	8	Almanya	36.9	37.4
9	Tayland	29.9	32.6	9	Hong Kong (Çin)	36.2	32.9
10	Türkiye	39.5	25.3	10	Avustralya	28.9	32.4

Kaynak: UNWTO,2017

- 3) Yeni Destinasyonları Üretmek ve Hizmete Sunmak; Seyahat acentaları turistik talepteki değişimlere uyum sağlamak ve yeni turistik ürünler yaratarak yaşamlarını sürdürmek zorundadır. Tüketicilerin turizm talebinin zevk ve eğilimleri her geçen yıl değişiklik göstermektedir (İçöz,2011, s.75). Yıllar önce turizmde tatil anlayışı sadece deniz, kum, güneş olmuştur. Bugünlerde ise, tatil ürünleri çeşitlendirilmiş ve renklendirilmiştir. Tüketiciler kendi tercihinine göre alternatif turizmin çeşitlerinden yararlanmaktadır. Seyahat acentalarının yeni bir destinasyonu turistlere sunması ve yönlendirmesi bu destinasyonun da gelişimini sağlamaktadır.
- 4) Turistik Mal ve Hizmet Fiyatlarında Seçenek Yaratmak; Seyahat acentaları düzenledikleri turlar genç, meslek, yaş, eğitim ve benzeri yönlerden değişik özellikleri olan gruplar için alternatif fiyatlı ve programlı turlar düzenleyerek daha fazla insanın turizm faaliyetlerine katılmasını sağlamaktadırlar (İçöz,2011, s.75).

- 5) Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatlarında İndirim Sağlamak; Kişilerin kendi imkanları ile tatile gitmeleri, bir acenta vasıtası ile gitmesinden çok daha pahalıya gelmektedir. Kişi kendi başına çıkacağı seyahatlerde otomobilin benzin masrafını tek başına vermek zorunda kalacak, otelde ve restoranlarda tek başına olduğu için grup indirimlerinden faydalanamayacaktır. Halbuki seyahat acentaları turizm sektöründeki diğer üretici ve ulaşım firmaları ile yapmış oldukları özel anlaşmalar ve toplu pazarlık gücü nedeniyle ürünlere çok daha ucuz fiyatlarla sahip olmaktadır. Tatilini bir acentadan satın alan bir kişi hem ulaşım masraflarını birçok kişi ile paylaşmış olur, hem de acentanın pazarlık gücünden yararlanarak oda vb. ihtiyaçlarına çok daha ucuza kavuşmuş olur (Akman, 2012, s. 55).
- 6) Danışma ve Bilgi Verme; Seyahat acentaları her zaman belirli bir fiyat karşılığında hizmet vermek durumunda değildir. Acentalar potansiyel müşterilerin turistik mal, hizmet ya da bölgeler hakkında merak ettikleri konularda bir bedel almadan onlara bilgi verme ve danışma görevini de yerine getirirler. İçöz (2011), Mısırlı (2008) ve Hacıoğlu (1995)'a göre seyahat acenta görevlileri, müşterilerinin talep ettiği ulaştırma, konaklama, destinasyon vb. bilmek istedikleri konularda onları bilgilendirmekte ve danışmanlık hizmeti vermektedir. Seyahat ürününün soyut özelliğinden dolayı satın alınacak ürünün önceden denenme, görülme imkânı yoktur. Ancak, fotoğraf veya filmi tüketiciye gösterilir. Tüketiciler, turistik ürün olan paket turları tatmin edici olacağı ümidiyle satın almaktadır. Bu nedenle, paket turlarla yapılan seyahatler hakkında tüketicilere ayrıntılı bilgi verilmesi gerekmektedir. Seyahat acentası satış memurunun en önemli niteliği acentanın ürünleri hakkında geniş bilgilere sahip olmasıdır.
- 7) Güven; Acentalar tamamen karşılıklı güvene dayanan işletmelerdir. Çünkü turistik mal ve hizmetlerin temel özelliği, önce bu mal ya da hizmetlerin satın alınması, daha sonra tüketilmesidir. Bu nedenle seyahat acentalarından hizmet satın alan insanlar ödedikleri ücretin karşılığını tam olarak alıp almayacakları ya da ne gibi bir hizmetten yararlanacakları konusunda genellikle bilgi sahibi değildirler. Onlar acentanın verdiği güvene bağlı olarak bu hizmetleri satın alırlar. Ayrıca yalnızca müşteriler değil bu alanda acentalar ile birlikte çalışan sektördeki diğer aracı ve üretici işletmelerde

acentalara güvenerek iş birliğine girerler. Bu nedenle seyahat acentalarının en önemli fonksiyonu karşılıklı güvendir (İçöz, 2011, s.76).

1.3.Seyahat Acentalarında Seyahat Programları Geliştirilmesi Kapsamında Tur Planlaması ve Tur Yönetimi

1.3.1.Tur Çeşitleri ve Turların Sınıflandırılması

Seyahat acentalarının önemli bir faaliyet alanı ise düzenledikleri ülkesel ve bölgesel turlardır. Seyahat acentalarının değişik amaçlar ile birçok turistik hizmeti bir araya getirilerek belirli bir ya da birden fazla turistik merkeze (destinasyon) belirli süreleri kapsayacak şekilde düzenlenen gidiş-dönüş şeklindeki seyahatlere tur denir (İçöz,2011, s.167). Turlarla ilgili bilinmesi gerek temel kavramlar aşağıdaki gibidir.

- Tek merkezli tur: Belirli bir yerde belirli bir süre konaklayan, dinlenme, eğlence, güneş ve denizden yararlanma ve benzeri olanaklardan yararlanmaya yönelmiş turlardır.
- Çok merkezli tur: Birden fazla yerde konaklama yapan ve çevre gezilerinin de dahil edildiği turlardır.

Seyahat acentalarının düzenlediği turlar, nitelikleri açısından başlıca altı grupta değerlendirilir. Bunlar ekonomik turlar, lüks turlar, birinci sınıf turlar, özel turlar, bağımsız turlar ve eşlikli turlardır.

- Ekonomik Turlar: Fiyat açısından en düşük düzeyde olan turlardır. Genellikle gençlik kesimine ve orta gelir düzeyine hitap ettiği için turlarda kullanılan konaklama ve restoran işletmeleri oldukça vasat niteliktedir. Bu çeşit turlar oldukça hareketlidir ve oldukça az resmiyet taşır (İçöz,2006, s.166).
- Lüks Turlar: Bu turların en büyük özelliği yurtiçi veya yurtdışı turların herhangi biri olursa olsun daima en iyi konaklama ve ulaşım araçlarının kullanılmasıdır. Bu turlara katılanların sayısı genel olarak tur gurupları açısından 25-30 kişiyi geçmez, seyahat sürecinde müşteriler için en iyi restoranlar ayarlanır. Menü üzerinde ya çok

az sınırlama vardır ya da sınırlama hiç yoktur. Tur programlarına çok sayıda ziyaret edilecek yer dahil edilir (İçöz,2006, s.165).

- Birinci Sınıf Turlar: Bu guruptaki turlar lüks turlarla karşılaştırıldığında hizmet ünitelerinin standartları lüks sınıfın altında ve biraz daha düşük fiyatlıdır. Bu turlarda genellikle 1. Sınıf konaklama tesisleri ve restoranları kullanılır ve mönüde belirli ölçüde kısıtlamalar vardır. Bu çeşit turlarda serbest gece ve gündüz sayısı oldukça fazladır (İçöz,2006, s.165).
- Özel Turlar: Özel bazı gurupların seyahat ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla düzenlenen turlardır. Bu nedenle özel tur gurupları oluşturulur. Bu turların en önemli özelliği, tur guruplarının kapalı gurup niteliği taşıması ve ortak ilgi alanlarının olmasıdır. Örneğin, öğrenci gurubu, yaşlılar gurubu, belirli bir meslek alanına dahil olanların oluşturduğu guruplar, bilim adamları gurubu gibi. Bu turların konaklama ve diğer hizmet araçlarının kalite ve standartları turların ve tur gurubunun özelliğine göre değişiklik gösterir (İçöz,2006, s.165).
- Bağımsız Turlar: Gelir seviyesi yüksek düzeyde olan kişiler için düzenlenen, tatilin serbest olduğu bir tur şeklidir.
- Eşlikli Turlar: Bu turlarda tur guruplarına bir başkan eşlik eder. Tur operatörü tarafından görevlendirilen refakatçi gezinin bütün ayrıntıları ile ilgilenir. Refakatçi, tur lideri ya da tur yöneticisi olarak turlara katılır. Kapalı guruplarda ayrıca tura katılanlara liderlik eden bir görevli de yer alır (İçöz,2006, s.165).

Turlar mekânsal dağılım ve süreleri bakımından üç ana gurupta toplanmaktadır. Bunlar: gezme-görme turları, tatil ve dinlenme turları, hafta sonu turları, günlük turlar.

- Gezme-Görme Turları (Sightseeing-Touring Holiday): Bu turlarda bir yerin müze ve ören yerleri ziyaret edilir ve bu yerin gezilmesi tur programına dahil edilir. Gezme-görme turları birkaç ülkeyi ya da her ülkede birkaç merkezi kapsayabilir ve süreleri 15-30 gün arasında değişir (İçöz,2011, s.170). Gezme-görme turları kısa

zamanda birçok değişik yer ve kültür görmek isteyenler için uygundur. Genelde Çinli turistlerin çoğunluğu kültür turlarına katılarak dünyayı gezmektedirler.

- Tatil ve Dinlenme Turları (Sejour-Resort Holiday): Bunlar adından da anlaşılacağı üzere tatil ve dinlenmeye yönelik olup, genellikle deniz ve güneş olgusunun hâkim olduğu turlardır. Tatil- dinlenme turları bir veya üç haftaya kadar uzayabilir. Tail süreci uzadıkça birden fazla merkezde konaklamayı da içerebilir. Tura isteğe bağlı günübirlik gezi turları da dahil edebilir (İçöz,2011, s.170). Dünyada ve Türkiye’de turistlerin en büyük çoğunluğu tatil ve dinlenme turları tercih ederken, Uzakdoğu lkesi Çin, Japon ve Güney Koreli turistlere göre bu çeşit turlar çekici olmayabilir, özellikle yurt dışı seyahatlerinde tercih edilmemektedir. Bunun sebebi Uzak Doğulu turistlerin tatil sırasında aynı konaklama yerinde kalmaktansa daha çok destinasyonun kültür, tarih ve arkeolojik varlıklarını tanımaya yönelik olduğundan kaynaklanmaktadır. Diğer bir nedense Çin, Kore ve Japon turistler Avrupalı turistler gibi deniz kenarında güneşlenmeyi sevmiyorlar. Batılılar bronzlaşmak için para harcıyorken, Uzakdoğulularsa beyaz bir tene sahip olmak için ciltlerini korumaya önem veriyorlar. Kültürel algılarına göre beyaz olmak soylu ve zengin olduğunu simgeler.
- Hafta Sonu Turları (Weekend Tours): Cuma ve pazartesi günleri de kapsayabilen ve en fazla 4 geceleme ile belirli bir merkezde (genellikle büyük kentlerde) gezme, alışveriş, eğlence gibi faaliyet amaçlı turlardır.
- Günlük Turlar (Daily Tours) Günlük turlar, seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlardan farklı olarak büyük ya da küçük acentaların haftanın belirli günlerinde bir program dahilinde dinlenme-eğlenme ve kültürel vb. amaçlarla düzenledikleri kısa süreli gezilerdir. Bazen günlük turlar da düzenlenen paket turlara dahil edilmektedir. Özellikle yurt dışından gelen yabancı turistler için düzenlenen günlük turlar bu şekilde gerçekleşir (İçöz,2011, s.171). Kongre veya iş amaçlı İstanbul’a seyahate gelen Çinli turistler serbest zamanını seyahat acentalarının günlük turuna katılarak değerlendirmektedirler.

1.3.2.Tur Programları ve Turların Uygulanması

Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin düzenledikleri paket turlar ulaştırma, konaklama ve diğer hizmetleri içeren ve belirli bir fiyata satılan turlardır. Bu turlar için düzenlenecek olan tur programlarında da belirli bilgilerin yer alması gereklidir. Bu bilgiler ayrıntılı olarak aşağıdaki gibidir (İçöz,2011, s.171).

- Turun başlangıç ve bitiş yeri ile gidilecek yerler
- Gidilecek ülke ve şehirlerde varış noktasından başlayarak gezi, rehberlik ve yerel taşıma hizmetleri
- Ulaşım araçlarının bağlı oldukları firmaların adı ve kalkış-varış zamanları. Ulaştırma firmalarıyla yapılan sözleşmelerin tarih ve referansları
- Tur süresince kullanılacak olan konaklama tesislerinin kategorileri ve adları
- Tur süresince öngörülen konaklama ve pansiyon durumu (H/B, F/B, B/B)
- Tura dahil edilen hizmetler ve hizmetlerin zamanlanması
- Tur programının kapsadığı hizmetlerin fiyatı ve tur fiyatına dahil olmayan ekstra hizmetlerin neler olduğu
- Sigorta ve benzeri hizmetlerin tur fiyatına dahil edilip edilmediği

1.4. Paket Turlar

1.4.1.Paket Tur Kavramı

Turizm ve hizmet sektörü özellikle son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim ve artan talep, birçok bileşenden oluşan turistik ürünün farklı hizmet sağlayıcıları tarafından bağımsız olarak verilmesi konusunda sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Bu bileşenlerin bir araya getirilmesi ve koordine edilmesi bir paket programın oluşması demektir. Bu paket programın gerekliliği ise turizmin bağımsız aktivitelerden değil bir tedarik zincirinden oluştuğunu göstermektedir (Huang, Song, & Zhang, 2010).

Kısa bir tanımla paket tur “seyahat ve tatil ile ilgili değişik unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir hizmet ürünüdür” (Hacıoğlu,1996, s.70).

İçöz' (2011)'e göre paket turlar tur operatörlerinin belirli tatil yöreleri değişik üretici işletmelerin ve bu yörelere bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, vb.) bir araya getirmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyatla tek bir ürün olarak satılan ürün birleşimi olarak tanımlanmaktadır.

Avrupada paket tur konusunda bilimsel çalışmalar yapan Fransız Turizm Ekonomisi Uzmanı François Maurice'nin tanımına göre paket tur, "Tatil amaçlı olan, tüm detayları veya bir kısmı önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, konaklama ve ulaştırma, eğlence, günlük geziler, diğer yardımcı hizmetlerden en az birini kapsayan, bir reklam ve tanıtma aracıyla sunulan, belirli bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tatmamını peşin ödenen kapsamlı seyahatlerdir".(Hacıoğlu, 1996, s.71).

Genel bir yaklaşım ile paket turu "bir tatil veya seyahat programının gerektirdiği tüm hizmetleri veya hizmetlerin büyük bir bölümünü kapsayan, tek bir fiyattan satılan, genellikle tamamı tatil başlamadan önce tahsil edilen turistik ürün paketi" şeklinde tanımlamak gerekir (Çolakoğlu, Epik, & Efendi, 2010, s. 12).

Bir seyahat paketinden bahsetmek için minimum 2 ayrı hizmetin bir araya getirilmesi ve tek fiyat altında satılması, satılan fiyatında 2 servisi ayrı ayrı alırken ödenecek ücretten daha ucuz olması gerekliliğini göz önünde bulundurmak gerekir (Dong, Ling, & Guo, 2014). Verilen tanımlamalara göre paket turların birbirini tamamlayan ürünlerin tek ve daha uygun bir fiyat anlayışı ile insanlara sunulduğu anlaşılmaktadır.

1.4.2.Paket Tur Özellikleri

1970'lerden itibaren büyük bir artış ile turizmde önemli bir yer edinen paket turlar günümüzde dünya çapında en çok talep gören turistik ürün çeşidi halini almıştır. Paket turların popülerlik edindiği ilk yıllarda Amerika ve Avrupa gibi kıtalarda yoğunlukla talep gören ve tercih edilen bir olgu iken son dönemlerde daha ziyade Asya turizminin önemli bir yapıtaşı konumunu almıştır (Chen, Schuckert, Song, & Chon, 2015).

Paket tur aşağıdaki özelliklerinden dolayı diğer tüketicilerden farklılık göstermektedir. Bunlar (Yale, 1995, s. 6-7):

- Paket tur diğer turizm ürünleri gibi soyuttur. Satın alma öncesinden görülemez, denenemez veya dokunulamaz. Satın alma kararı beklentilere dayalı oluşur.
- İsteğe bağlı bir üründür. Müşteriler yiyecek ya da benzin aldıkları gibi satın almak zorunda değildir.
- Heterojen bir ürün değildir. Ama tatiller doğası gereği çok çeşitlidir.
- Depolanamama özelliğinden dolayı anında tkutilmesi gereken bir üründür. Üretimde yaşanan aksaklıklar anında tüketicilere yansır.
- Her yönü ile birbirinden ayrılmaz bir üründür. rn etkileyen herhangi bir kişinin davranışı, müşterinin deneyiminde bir etki yapar.

Paket tur tüketicilere tek bir fiyattan satılır. Birkaç değişik fiyattan oluşan paket turun satış fiyatı üzerinde tur operatörleri gerekli fiyat düzenlenmesini yapma imkanına sahiptir. Paket turlar, normal individual (bireysel) seyahatlere göre %10 daha ucuzdur. Konaklama işletmeleri toplam satışlarında ortalama %40 oranında bir grup indirimini yapabilirler. ABD’de yapılan araştırmalarda denizaşırı seyahatlere katılan Amerikalıların %40’ı bir paket tur satın almaktadır. Bu oran i turizmde daha yüksek olmaktadır. Tüketicilerin paket tur seçiminde seyahatin başlangıç tarihi, süresi, gidilecek yer sayısı, kişi başına düşen maliyet, turun fiyatı, günlük aktivite sayısı gibi özellikler önemli rol oynamaktadır. Paket turlar genelde içerdikleri hizmet açısından iki Şekilde hazırlanır, (Hacıoğlu N. , 2000, s. 94):

- Basit-normal paket turlar: Sadece gidiş-dönüş ulaştırma ve konaklama hizmetini kapsar.
- Karmaşık-kapsamlı paket turlar: Konaklama ve ulaştırma hizmetlerinin yanında yeme-içme, eğlence, animasyon, rehberlik hizmetlerini, Őehir turlarını içermektedir.

1.4.3. Paket Turların Sınıflandırılması

Paket turlara katılan bireylerin demografik özellikleri, seyahat amaçları, zevki ve beklentileri birbirinden çok farklı olabilmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları farklı tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli paket turlar

üretip tüketicilere sunmaktadır. Mısırlı (2008:176) paket turları aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.

a. Konaklama şekline göre;

- Sejur Turlar: Bu tür paket turlar uzun gece konaklamaları içerir.
- İtinerant (Circuit) Turlar: Bu tür paket turlar bir yerde sadece birkaç gün kalınarak birçok destinasyon gezilmesiyle gerçekleşen turlardır.

b. Niteliğine göre;

- Bağımsız Paket Turlar (fly/drive): Bu tip turlarda tüketiciler tatillerini bir guruba bağlı olmadan geçirirler. Tur programı ve zaman kullanımları tüketiciler tarafından belirlenir. Diğer turlara göre daha özgür ve esnektir.
- Hosted Tur: Konaklama işletmelerinde otel rehberi olarak adlandırılan görevlilerin konuklara danışma ve bilgilendirme hizmeti sunmasıyla gerçekleşen turlardır. Genelde her konaklama işletmesi için bir host görevlendirilir. Host'lar guruba geziler sırasında eşlik etmez.
- Rehberli Tur: Bu tip turlarda tüm gezi boyunca bir ya da birden fazla rehber görevlendirilir. Rehberler turistlere havalimanında karşılama, yol gösterme, gezilecek yer hakkında bilgi verme gibi konularda yardımcı olmaktadır. Özellikle yurtdışı seyahatlerinde yabancı dil sorunu olan kişiler rehberli turlara katılmayı tercih etmektedir. Rehberli turlarda grubun serbest zamanı oldukça sınırlı olup tur programı çok detaylıdır ve grup üyelerinin bu programa uymaları gerekmektedir.
- Özel Paket Tur: Bu tip turlar kendi içerisinde teşvik, toplantı ve özel ilgi turları olarak üç türe ayrılmaktadır. Özel paket turlar genel katılıma açık değildir, genellikle birbirleriyle mesleki ya da çalışma arkadaşlığı gibi yakınlığı olan bireylerin katıldıkları turlardır. Kongre, fuar, seminer, sempozyum, konferans amacıyla veya dernek, kulüp ve grupların özel ilgi alanlarına göre organize edilen turlardır.

c. Uzaklığına göre;

- Yakın Tur (Ulusal): Genellikle mevsimlere göre ITC kullanarak sadece bir varış noktasına yönelik olarak düzenlenmektedir.
- Uzak Tur(Uluslararası): Genellikle ITX kullanarak yapılan uzun süreli turlardır. Birden fazla destinasyona göre düzenlenebilir.

d. Hedef bölgelere göre;

- Tek Ülkeye Dönük Tur: Bu tür turlar sadece bir ülkenin gezilmesi için düzenlenmektedir.
- Birden Fazla Bölgeye Yönelik Tur: Bu tip turlarda birden fazla kenti kapsayacak şekilde düzenlenir. Genelde yakın mesafede olan veya ortak vize ile gezilen ülkeleri birbirine bağlayarak gerçekleştirilir. Örneğin; Balkan turları, Orta Avrupa turları.
- Tek Kente Yönelik Tur: Bu turlarda kısa sürede sadece bir kent gezilmektedir.

e. Seyahat amaca göre;

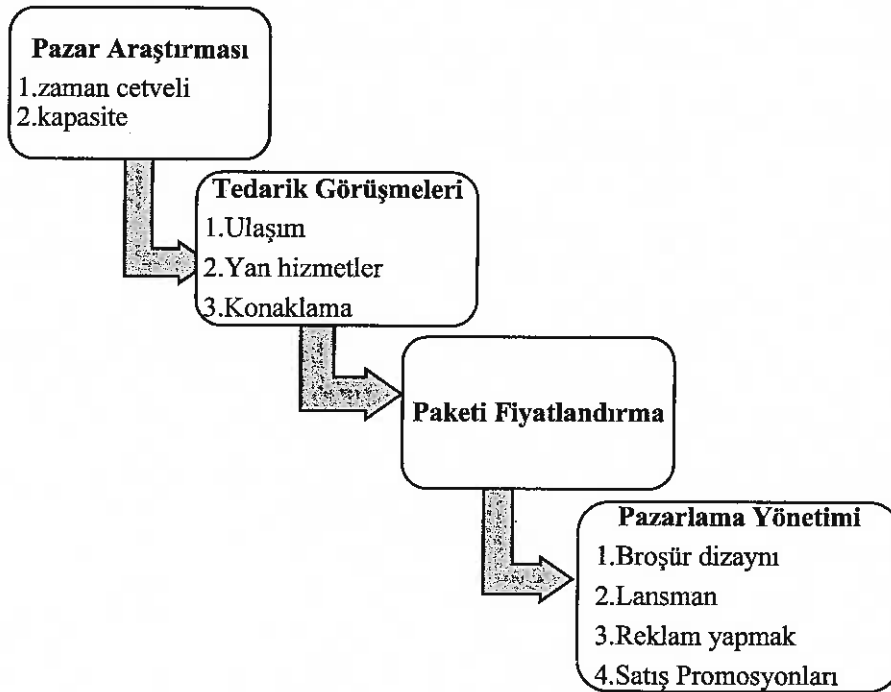
- Dinlenme Turu; Bu tür turların esas amacı dinlenmektir. Tatil köylerine veya deniz, kum ve güneşten yararlanmak için gelenlere yöneliktir. Çevre gezileri sınırlı olup hemen hemen tüm aktiviteler konaklama tesisi içinde yapılmaktadır.
- Gezi Turu; Bu turlarda amaç gidilen bölgenin doğal güzelliklerini görmek ve görmektir. Örneğin; Mavi yolculuklar, Kapadokya turu.
- Öğrenme/Kültür Turu: Kültür, tarih, sanat, bilim, eğitim amacıyla tura çıkacak olan turistlere yönelik turlardır. Kültür turlarında tarihi kentler, müze ve ören yerleri tur programına dahil edilir.
- Dini ve Etnik Tur: Kutsal topraklara Hac ve umre ziyareti amacıyla düzenlenen turlardır.
- Macera Turları: Seyahatleri süresince serüven yaşama amacıyla tura katılan kişiler için düzenlenen turlardır. Örneğin; Fethiye’de yamaç paraşütü, dalış turu, Jeep Safari turu vb. gibi.
- Ekolojik Tur: Eko-turizm ya da doğa turizmi adı verilen bu tür turlar, doğal ortamda ve kır hayatını tanıma amaçlı yapılan tur çeşididir.
- Spor ve Rekreasyon Turları: Genellikle bisiklet, kayak, golf vb. sporları yapmak isteyen kişiler için düzenlenen tur çeşididir. Rekreasyon amaçlı turlar ise, belirli bir parka ya da kumar, eğlence merkezi vb. yerlere düzenlenen turlardır.
- İsteğe Bağlı Turlar: Bireylerin kişisel ilgilerine göre düzenlenen turlardır.
- Özel İhtiyaçlara Yönelik Turları: Engelli bireylerin katılabildiği ve özel donanımlı araç-gereçler ve konaklama işletmelerine düzenlenen turlardır.

Hacıoğlu (2013:109-110) ise paket turları taşıma aracına göre, havayolu taşımacılığı ile yapılan turlar, demiryolu taşımacılığıyla yapılan turlar, karayolu taşımacılığıyla yapılan turlar ve denizyolu taşımacılığı ile yapılan turlar; Ekonomik durumuna göre, lüks turlar, birinci sınıf turlar, ucuz turlar ve özel turlar; Hareket noktasına göre, uzak mesafeli ve orta mesafeli turlar olarak sınıflandırmaktadır.

1.4.4.Paket Tur Üretimi Aşamaları

Tur paketinin hazırlanması ve turların düzenlenmesi için turistin eğilimleri ve beğenileri incelenir, turizm pazarı ve turist profili araştırılır. Paket tür hazırlanırken, tur operatörü çeşitli çekim ülkelerinin özellikleri, turistik ürünlerini, olanaklarını, yer hizmetleri fiyatlarını inceler. Çekim ülkesinin kitle turizm pazarına yönelik doğal kaynakları, gezginci turizm pazarına yönelik kültürel kaynaklar değerlendirilir. Kaynakların kullanım maliyetleri, fiyatları öğrenilir. Turistik ürün organizasyonu bir bilgi bütünü olduğu için, her ürün girdisinin ayrıntıları saptanır (Stephen, 2016).Paket turun üretim sürecinde takip edilecek adımlar şekil 1.'de belirtilmiştir.

Şekil 1.Paket Tur Üretim Aşamaları



Kaynak: (Pender, 2001)

1) Pazar Araştırması:

Tur operatörleri paket tur hazırlamadan önce tur düzenleyecekleri bölgeler hakkında bir pazar araştırması yapmaktadır. Bu pazar araştırması aşağıdaki konuları içermektedir.

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin tur düzenlenecek bölgeye (destinasyon) yeterince talebin var olup olmadığı;
- Gidilecek bölgede konaklama işletmelerinin yatak kapasiteleri, standartları ve fiyatları;
- Gidilecek destinasyonun güvenlik durumu; terör veya savaş, doğa felaketlerinin olup olmadığı;
- Gidilecek ülkenin ulaşım ve konaklama olanakları, ekonomik-sosyal durumu, bölgeye yakın bir havaalanının olup olmadığı;

Bu araştırma tur operatörü veya seyahat acentaları tarafından yapılabileceği gibi, bu konuda uzman başka bir kuruluşa da yaptırılabilir. Tur operatörü, araştırmanın sonuçlarını kullanarak ve gerekirse bazı ilave araştırmalar yaparak, turistik talep analizini, rakip işletmelerin pazardaki konumunu, dağıtım kanalları ile geçmiş ve potansiyel müşterilerinin analizini yapmaktadır. Bu sayede, elde edilen bilgilerle, rakiplerin politikaları ve mevcut turlara dahil edilen destinasyonlar hep birlikte değerlendirilerek, ne tür turların üretiminin kar getirici olacağına karar verilebilmektedir (Sadıç, 2017).

Tur operatörleri, birer ticari kuruluştur. Piyasa araştırması sonucunda üretilen paket turun kâr etmesi gerekmektedir. Müşteri analizi de piyasa araştırmasının önemli bir unsuru olup, tur operatörleri, kendi pazarında yapacağı anket ve araştırmalarla müşteri gruplarının ilgilendikleri alanları tespit eder. Bu anket sonuçlarına göre müşterilerin yaş grubu, aile yapısı, ekonomik durumları, tatil için tercih ettikleri bölgeler, özel ilgileri araştırılarak belirli turist gruplarına yönelik paket turların hazırlanması planlanır. Tur operatörleri, hedefledikleri bölgeye daha önce yapılmış paket turları inceleyerek paket turun karlılık durumlarını, pazardaki rekabet durumlarını, tüketiciler tarafından turun tercih edilebilirliğini ortaya çıkartmaktadır.

Detaylı bir pazar araştırması yapıldıktan sonra tur operatörleri ve seyahat acentaları gidilecek olan destinasyonu belirler. Bir paket tur ürününün müşteriler tarafından tercih

edilmelerinde gidilecek bölge çok önemlidir. Gidilecek bölge seçimi yapılırken piyasa araştırmasının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tur operatörleri, paket turları müşteriler tarafından en çok tercih edilen, tanıtımı iyi yapılmış, moda olan turizm çekim merkezlerini programlarına almalıdır. Gidilecek yer seçimini belirleme aşamasında bölgenin coğrafi konumu, tarihi ve kültürel varlıkları, iklim koşulları, festivaller ve sanatsal olayları ve eğlence yerlerini dikkate alınmaları gerekmektedir (Sadıç, 2017).

2) Tedarik Görüşmeleri

Destinasyon belirlendikten sonra tur operatörleri ve seyahat acentaları diğer turizm işletmeleri ile irtibata geçerek turistlerin seyahatinde ihtiyacı olduğu hizmetleri bir araya getirmeye çalışırlar. Ulaşım, konaklama başta olmak üzere farklı işletmelere taleplerini iletir ve fiyat bilgilerini alırlar. Bu paket turların fiyatlandırma aşamasını da etkileyecektir. Seyahat acentaları paket tur yapılacak bölgenin ulaşım imkânlarını araştırarak bölgeye en hızlı, ekonomik ve güvenli taşımacılık araçları tercih edilmektedir. Tur yapılan bölgelere talebin çoğalmasıyla birlikte özellikle hava yolu taşımacılığı başta olmak üzere büyük sorunlar yaşanmaktadır. Sezonun yoğun olduğu zamanlarda ulaşım fiyatları da artmakta ve koltuk ayırtmak konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Tur operatörlerinin, paket turu oluşturduktan, ulaştırma firmaları ile anlaşmalarını yaparak, bu olumsuz problemlere önlem almaları gerekmektedir. Paket tur sürecinde kullanılacak konaklama işletmelerinin belirlenmesinde tur operatörleri otel, pansiyon veya tatil köyleriyle görüşerek fiyat teklifi alırlar. Konaklama işletmeleriyle anlaşmalar yaparak, özel fiyatlardan yararlanmaktadırlar.

Tüketicinin temel ihtiyaçları olan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek vb. diğer hizmetler bir araya getirildikten sonra seyahat acentaları bu hizmetleri kapsamlı şekilde bir programa dönüştürmektedir. Tur programında turun başlangıcından bitmesine kadar süreçteki gezilecek yerler (müzeler, turistik bölgeler, tarihi kentler vb.), dahil olan hizmetler, ulaştırma çeşidi ve tipi, konaklama türü gibi bilgiler yer almaktadır.

3) Paket Fiyatlandırma

Fiyatlandırma bir paket turun sonuçlandırılmasında en önemli aşamadır. Yapılacak tüm hesaplar ürünün pazarda rekabet edebilirliğini ve karlılığını büyük ölçüde etkilemektedir. Paket tur giderlerini ulaşım, konaklama, yeme-içme, rehberlik, müze ve

ören yeri giriş ücreti, bahşışler oluşturmaktadır. Paket turların fiyatları kişi başına düşen fiyat olarak hesaplanır ve bu şekilde satışa sunulur. Paket turlarda tek kişilik odada konaklayan müşterinin ücreti normal fiyattan yüksek olmaktadır. Tur operatörleri genellikle, talebin yoğun olduğu yaz aylarında (Haziran- Ağustos) yüksek fiyat, talebin düşük olduğu aylarda satışları arttırmak için düşük fiyat, genel tatil, sergi, fuar, festival ve sportif faaliyet dönemlerinde ise kademeli fiyat uygulamalarına gitmektedirler. Paket turların maliyetini sabit ve değişen maliyet oluşturmaktadır. Charter ulaşımı, otobüs kiralama ve turist rehberi veya tur yöneticisi hizmetleri için yapılan harcamalar değişken maliyeti oluştururken, konaklama ücreti, yeme-içme ve müze ören yeri giriş ücretleri gibi kişi başına yapılan harcamalar da turun sabit maliyetini oluşturmaktadır (Sadıç, 2017).

4) Pazarlama Yönetimi

Hacıoğlu (1996, s.37)'a göre tur operatörlerinin paket tur pazarlanmasında aşağıdaki konuları göz önüne almaktadır.

- Hangi pazara ve hangi yöreye satış yapılacağıının belirlenmesi, bir anlamda pazar bölümlenmesi yapılması,
- Perakendeci seyahat acentelerinin saptanması ve bu acentelere paket turların verilmesi,
- Turların, tur operatörünün sahipliğindeki perakendeci seyahat ofisleri tarafından satılması,
- Reklam çabaları ve halkla ilişkiler,
- Perakendeci seyahat acentelerinin satış elemanları için tanıtım gezileri.

Günümüz paket tur pazarı turizmin son dönemlerdeki gelişimi dolayısıyla çok işletmeli ve rekabetçi bir duruma gelmiştir. Bu rekabetçi ortamda tutunmak veya üstünlük sağlamak nitelikli ürün üretip bu ürünü en iyi şekilde müşteriye pazarlamaktan geçer. Bir paket turun dağıtımında etkili olan üç temel unsur söz konusudur. Bu unsurlar tedarikçi, aracı ve tüketicidir. Tedarikçi konumunda bulunan tur operatörünün ürettiği ürün ya direk kendisi veya aracı pozisyonunda bulunan seyahat acentası vasıtasıyla tüketiciyle buluşur. (Tsaur & Lin, 2014).

1.4.5.Paket Turların Tercih Nedenleri

Paket turlar dünyanın hemen her bölgesinde turistler tarafından oldukça beğenilen bir seyahat çeşididir. Türkiye'ye gelen turistler üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre yabancı turistlerin %51'i bir tura katılarak gelmektedir. Tüketicilerin paket turları tercih nedenleri İçöz (2006:241) aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

- Tur giderlerin önceden bilinmesi: Paket turlarda, tur fiyatı önceden belirlenir. Bu nedenle müşteriler seyahatleri sırasında yapılacakları harcamaları herhangi bir sürprizle karşılaşma olanağı olmaksızın kolayca hesaplayabilirler. Bir turda ekstra harcamalar tüketicinin isteğine bağlı olarak yapılır ya da yapılmaz ve bu harcamalar genellikle ekstra yemek, içki, eğlence ve hediyelik-anı eşya alımı için yapılan giderlerdir.
- Daha uygun fiyatla tatil olanakları: Paket turların cazip olmasının önemli nedenlerinden biri bu tür turların fiyatlarının uygun olmasıdır. Tur operatörlerinin değişik hizmet ürünlerini büyük hacimlerde satın alması ve bloke etmesi nedeni ile kendisinin de indirim elde etmesi sonucu bu indirimleri müşterilerine de yansıtılabilmeleridir. Bu fiyatlar herhangi bir bireysel turistin bu hizmetlere ödeyeceği ücretten her zaman daha azdır. Örneğin, tur operatörleri konaklama işletmelerinden, bu işletmelerin uyguladığı afişe fiyatlarından %50'ye kadar indirim elde edebilirler.
- Garantili düzenlemeler: Turistler bir paket tur satın aldıklarında, bazı aksiliklerle karşılaşma olasılıklarını da en alt düzeye indirirler. Örneğin, bağımsız seyahat edenler bazen bir uçuşun iptal edilmesi, uçakta yer bulamama, otelde kendi rezervasyon kaydı ile karşılaşmama gibi risklerle her zaman karşılaşabilir. Paket turlar bu tür kaygıları, devre dışı bırakır, çünkü tüm düzenlemeler tur operatörü tarafından önceden yapılmıştır.
- Faaliyetlere katılma garantisi: Bir tur üyesi çoğunlukla bağımsız hareket eden bireylerden daha kolay özel bir olaya (gösteri, konser, festival vb.) girebilir. Çünkü, tur operatörleri tur katılımcılarının bu tür faaliyetlere girebilmesini sağlamak için blok halinde bilet satın alırlar.
- Deneyim ve bilgi: Genellikle paket turlar rehberli turlardır. Bir profesyonel turist rehberi tur bölgeleri konusunda bilgi sahibidir. Bir çekim yerinin tarihi, kültürü, tur

bölgesinde hangi eğlence merkezine ve hangi restoranlara gidilmesi gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunabilirler.

- Zaman tasarrufu: İnsanların yoğun çalışma temposunda tatilleri için konaklama tesisi arama, transferlere ilgili düzenlemeler ya da özel bir gösteriye katılmak için bilet arama gibi konular için ayıracak zamanın olmayabilir. Grup seyahati bu konularda tur operatörlerinin sağladığı olanaklar sayesinde zaman tasarrufu sağlar.
- Güvence: Birçok insan özellikle daha önce hiç gitmediği, yabancı dil sorunu olan yerlere tek başına seyahate çıkmaktan çekinirler. Rehberli ve bir tur yöneticisi ya da liderin bulunduğu turlar, bağımsız bireysel turlarda olmayan bu güvenceyi müşterisine vermektedir.
- Statü: Egzotik bölgeye yapılan bir seyahate ilk katılanlardan birisi olmak birçok insan için bir statü göstergesi ve seyahat motivasyonudur.
- Romantizm: kurvaziyer programları, “Club Med Singles” paketleri ve “balayı” paketleri tatil sırasında romantizm isteğine yöneliktir.
- Yaş gruplarının tercihleri: Turistlerin yaşlarının seyahat tercihlerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bazı tur operatörleri de özel yaş gruplarına uygun olarak turlar düzenler. Bu yaş grupları öğrenci grubu pazarı, genç yaş grubu pazarı, aile pazarı, orta yaş grubu pazarı ve üçüncü yaş grubu pazarı şeklinde gruplandırılmaktadır ;

Çin’in en büyük rapor web sitesi (www.chinabaogao.com)’nin araştırmasına göre 2014 yılından 2016 yılına kadar paket tur satın alarak yurtdışı seyahate çıkan Çinli turistlerin oranı yükselmektedir. Bunun nedenleri;

- 1) 30 küsur yıl boyunca tek çocuk politikası uygulanmasının sonucu, Çin’de yaşlı nüfus giderek artmaktadır. STATS (Çin Halk Cumhuriyeti İstatistik Kurumu) 2016 yılının sonunda ülke yaşlı nüfusunun 230 milyona ulaşarak, ülke nüfusunun %16,7’i kapsadığını açıklamıştır. Yaşlılar çeşitli sağlık sorunları, yeni teknolojik ürünleri kullanmada zorlanma, yurtdışında insanlarla iletişim kuramama gibi problemlerden dolayı daha çok seyahat acentalarının paket turlarına katılmaya yönelmektedir.
- 2) Y kuşağı bugünlerin en büyük tüketici kitlesidir. Onların yuva kurma, çocuk sahibi olmalarıyla birlikte seyahat acentalarının düzenlediği aile turları ve ebeveyn-çocuk

turlarına talep artmıştır. Özellikle 2015 yılında tek çocuk politikasının kaldırılıp, ikinci çocuk sahibi olmanın serbest olması, geçmiş yıllara göre seyahat acentalarının aile için düzenlenen paket turlarında hızla yükselişe neden olmuştur.

- 3) Paket tur seyahat sürecindeki konaklama, ulaşım, gezme, yemek, sigorta gibi hizmetlerin bir araya gelmesinden oluşmakta ve bu tür seyahat bireysel seyahate göre daha ekonomik olmaktadır.
- 4) Asya kültür çevresinde (Çin, Japon, Kore vb.) bulunan kişilerin satın alma alışkanlıkları ve yabancı dil seviyesinin yüksek olmamalarından dolayı grup turuna katılarak kendilerini daha güvende hissetmeleri onları paket turlara yönlendirmektedir. Kısaca paket turların tercih nedenleri üç farklı açıdan değerlendirilmektedir.
 - a. Tüketiciler açısından:
 - Tatil sürecinde gerekli olan konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi hizmetlerin tek ürün şeklinde sunulması ve tek fiyat ödeme; Ödemeler peşin fiyata taksitle ödeme de kabul edilir.
 - Kendi ekonomik durumu ve ilgi alanına göre birden fazla tur programından seçim yapabilme,
 - Tur programındaki kesin güvence, rehberlik hizmetleri, özellikle yabancı bir ülkeye gittiğinde rehberli turlar daha çok tercih edilmektedir.
 - IATA üyesi havayolları veya charter havayolları şirketleri ile istenilen gün ve saatlerde seyahat edebilme ve daha fazla serbest bagaj hakkı
 - Geziler sırasında eğlenme,
 - Belli yaş gruplarına indirim ya da ücretsiz hizmet, özel gruplara sağlanan indirimler,
 - Organize seyahatlerin rahatlığı ve diğer imkanların fazlalığıdır (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2003, s. 147)
 - b. Tur operatörleri açısından:
 - Büyük sayıda yer ayırıp düşük fiyatlar elde etmesi
 - Tur bedellerinin peşin ödemesi sonucu, ön finansman sağlaması
 - Reklam konusunda ulaştırma ve konaklama tesislerin desteğini alması
 - Bir katalog yardımıyla birden fazla paket tur satışı

- Paket tur düzenleme gerekçesiyle, ulaştırma ve konaklama şişletmeleriyle entegrasyon imkanları, ayrıcalıklar kazanılması (Hacıoğlu N. , 2000, s. 95)
- c. Diğer ilgili şişletmeler açısından;
 - Seyahat acentaları paket tur satmakla birlikte havayolu firmaları ve konaklama tesisleri gibi diğer şişletmelerini satışlarının artırılmasına yarar sağlamaktadır.
 - Konaklama ve havayollarındaki yatak-koltuk doluluk oranlarını arttır.
 - Tüm şişletmelere yeni potansiyel pazarlar yaratır.
 - Ülkelerin ve şişletmelerin ücretsiz-dolaylı tanıtımına katkı sağlar, turizm akımlarının artmasına neden olur
 - şişletmelerin verimliliklerini arttırır.
 - lkeler için belirli alanlarda istihdam sağlar
 - Tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik eder (Hacıoğlu N. , 2000, s. 96)

1.4.6.Paket Turlarla ilgili Tüketicisi Sorunları

Paket turlarda ortaya çıkan başlıca sorunlar genellikle seyahat eden kişilerin ortama uyum sağlayamamalarından veya hizmetleri sunan şişletmelerden kaynaklanmaktadır. Seyahate katılan bireylerin grup ortamına uyum sağlayamamasından ortaya çıkan tüketicisi sorunlar aşağıdaki gibidir; (İçöz 2011, s. 266);

- Paket turlar ve hizmetleri satın almadan önce görmek ve denenmek şansı yoktur. İnsanlar seyahat acentasının verdiği bilgilere göre paket tur satın alırlar. Bu durum müşteride bazen mit ettiği hizmetleri bulamamam duygusu yaratır. Bazen tüketiciler seyahate çıkmadan önce büyük beklentiye girer. Beklentileri karşılayabilecek ürün satın alınmamasından dolayı müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar.
- Paket turlarda paket bedeli seyahat başlamadan önce peşin ödenir. Genelde seyahat acentaları paket turların maliyetini düşürmek için promosyonlu uçak bileti ve iadesiz otel rezervasyonu yaparlar. Eğer seyahate katılmama halinde ya hiç ödeme yapılmaz

ya da çok az bir geri ödeme yapılır. Dolayısıyla satın alınan bir hizmetin tatmin olmama gibi bir nedenden dolayı iadesi söz konusu değildir.

- Seyahat hizmetleri katılanların öznel değerlendirmeleri ile karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişir.
- Yurtdışına yapılan uçak seyahatlerinde dil, din, ırk, kültür farklılığından dolayı tüketicide bir yabancılaşma ve yalnızlık duyguları oluşturabilmektedir. En küçük sorun büyütülebilir.
- Tura taraf olan işletmelerin dışında gelişen olumsuz olaylar (grev, deprem, kaza gibi) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratır. Örneğin olumsuz hava şartlarında uçakların iptal edilmesiyle tur programları az ya da çok etkilenmektedir. Asıl tur programına dahil olan gezi yerleri zaman kısıtlılığından dolayı iptal edilebilir. Bu durumlar müşterileri olumsuz yönden etkileyebilmektedir.
- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliği tüketicie de yansır. Bazen sorumlular bulunamaz.
- Turistler hizmetleri temin eden ve satan işletme ile tüketici satıştan sonra bir daha karşılaşmaz.

Uçakla tatile çıkan ya da hazır bir paket tur satın alan kişilerin karşılaştıkları seyahat sırasında karşılaşması muhtemel sorunlar genellikle aşağıdaki gibidir;

- Fiyat Farklılıkları veya fiyat artışları
- Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması veya hizmet değişiklikleri
- Otellerin konumu ve niteliği
- Ulaştırma araçlarının düşük standardı
- Yetersiz rehberlik hizmetleri
- Restorandaki yemek kalitesinin düşüklüğü
- Tatil süresinde ortaya çıkan aksaklıklar
- Uçak veya otelde çifte rezervasyon yapılması:
- Tur operatörünün iflası

2. İNTERNET ARACILIĞI İLE SEYAHAT PROGRAMLARININ GELİŞTİRİLMESİ

2.1 İnternet Kavramının Tanımı

“İner” (arasında, birbiriyle) ile “net” (ağ) kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla ağlar arası anlamına gelen internet ortaya çıkmıştır. İnternet dünyanın dört bir yanındaki bilgisayarları ve veri tabanlarını birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanabilmektedir (Vural, 2006, s. 18).

Namazcı (2012)'e göre İnternet, dünya üzerine dağılmış, boyutları ve sistemleri birbirinden farklı milyonlarca bilgisayarın, birbirlerine belirli protokoller ile bağlanarak haberleşmenin sağlandığı, global bir ağıdır.

İnternet ortamına aktarılan her türlü veri, herkes tarafından kullanılabilen ve kullanıcılar sınırsız bir olanağa kavuşmaktadır. İnternet sonsuz şekilde büyümeye açık, geniş alanlı bir iletişim sistemi olup, haberleşme potansiyeli sağlayan bilgi ve iletişim teknolojisi için kullanılan bir terimdir (Morkoç, Yıldırım, & Atay, 2011).İşletmeler küresel gelişime ayak uydurmak için bilgi teknolojilerini yakından takip etmek zorundadır. İnternet bugün bilgiye en hızlı, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı haline gelmiştir. İnternetin bu özelliği turistlerin bilgi edinme(enformasyon), destinasyon seçimi yapma, rezervasyon, satın alma hizmetlerini ve benzeri faaliyetlerini hızlı ve sağlıklı bir biçimde yapmalarına olanak yaratmaktadır.

İnternet kullanımı 1990'lı yıllardan sonra hızlı bir şekilde yükselmiştir. Başlangıçta iletişim amacı için üretilen İnternet, günümüzde başta ticaret ve turizm olmak üzere birçok alan için kullanılmaktadır.

Tablo 3.Dünya Çapında İnternet Kullanımının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Nüfus (2018)	Dünya Nüfusu İçindeki Payı (%)	İnternet Kullanıcıları Sayısı (31Aralık 2017)	Dünyadaki İnternet Kullanıcılar İçindeki Oranı (%)	Büyüme (2000-2018)
Afrika	1,287,914,329	16.9	453,329,534	10.9	9,941
Asya	4,207,588,157	55.1	2,023,630,194	48.7	1,670
Avrupa	827,650,849	10.8	704,833,752	17.0	570
Latin Amerika /Karayipler	652,047,996	8.5	437,001,277	10.5	2,318
Orta doğu	254,438,981	3.3	164,037,259	3.9	4,893
Kuzey Amerika	363,844,662	4.8	345,660,847	8.3	219
Okyanusya/Avusturalya	41,273,454	0.6	28,439,277	0.7	273
Dünya Toplam	7,634,758,428	100.0	4,156,932,140	100.0	1,052

Kaynak: (Internet World Stats, 2018)

Tabloda görüldüğü gibi, dünya nüfusunun %55,1'i Asya'da yaşamaktadır. Dünya internet kullanıcıları arasında %48,7'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Asya'daki ülkeler arasında Çin %38,1'lik oran ile en çok internet kullanıcı sayısına sahiptir. China Internet Network Information Center (CNNIC)'in istatistiklerine göre 2017 yılı Haziran'a kadar Çin'de internet kullanım oranı %54,3 olarak, kullanıcı sayısı 751 milyona ulaşmıştır. İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması coğrafi sınırları ortadan kaldırarak dünya ekonomisini etkilemektedir. İşletmeler elektronik ortamda ticari faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.2 İnternetin Turizm İşletmelerinde Kullanımı

Law ve Lau (2000)'a göre turizm sektöründe, bilgisayarların kullanımı 1980'lerde başlamıştır. Bu gelişmeler ile sektörün yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Teknolojinin hızlı geliştiği bugünlerde internet teknolojisi turizm işletmelerinde olmazsa olmaz önemli bir faktör haline gelmiştir ve çok yaygın kullanılmaktadır.

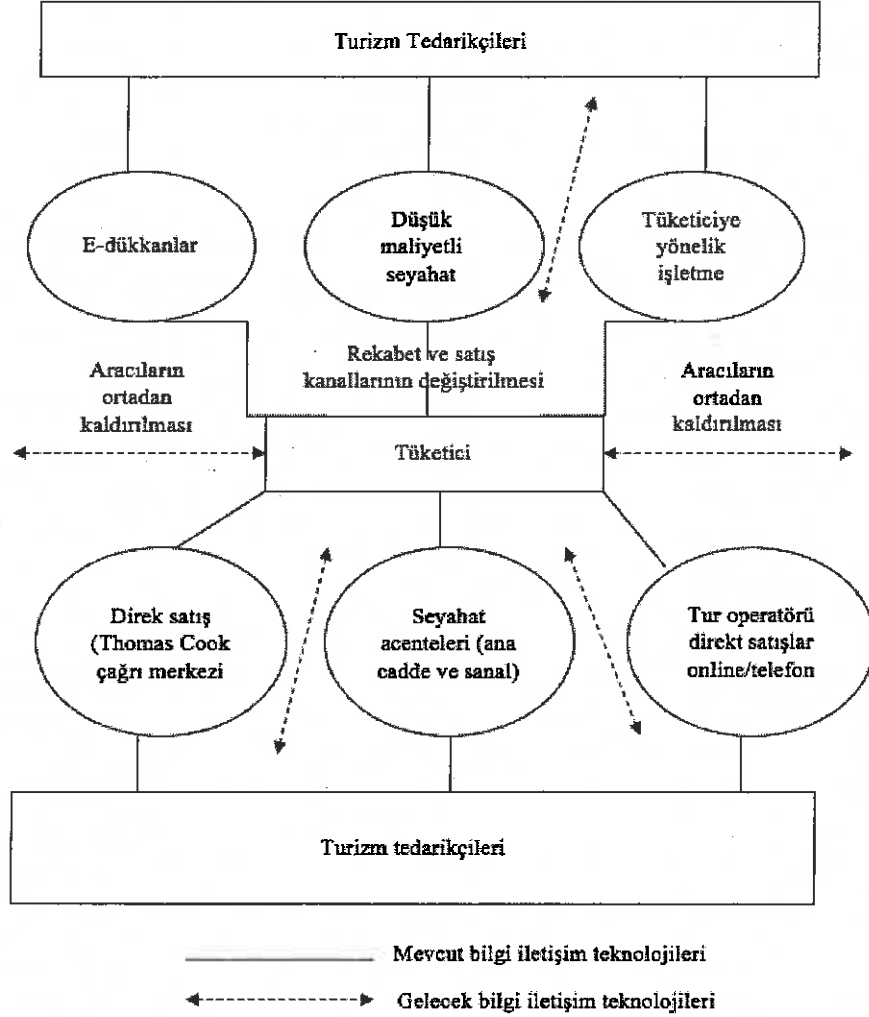
Turist ile turistik ürün arz eden turizm işletmeleri arasındaki bağlantı bilgi teknolojileri sayesinde sağlanmaktadır. Bilgisayar yazılımlarının ve haberleşme imkanlarının ani gelişimi internetin satın alma kanalı olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Sarışık & Akova, 2006, s. 129). Bu değişimler dijital pazarlama çağının oluşmasına etki göstermiştir.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve yaygın olarak turizm işletmeleri tarafından kullanılmasıyla, turistlerin bilgiye ulaşımı ve satın alma davranışlarında büyük ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. İçerisinde bulunduğumuz internet çağında, turistler istedikleri zaman internet bağlantısı olan herhangi bir bilgi teknolojisi aygıtı ya da kendi bilgisayarlarından istedikleri yer ve zamanda rezervasyon yaptırabilmekte ve anında teyit alabilmektedir (Gökdemir, 2011).

Turizm endüstrisindeki Buhalis (2003, s. 244) işlevleri dolayısıyla tur operatörleri başta olmak üzere konaklama, ulaştırma ve tüm diğer üretici turizm işletmeleri, tüketiciye ulaşabilmek için seyahat acentalarıyla bağlantı kurmak zorundadırlar. Tur operatörlerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı tur operatörlerinin işlerini yapmalarına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Yüklenmiş oldukları görevleri yerine getirmelerinde önemli bir yardımcıdır. İnternet, intranet ve extranet uygulamalarının bulunması ve tur operatörleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılması tur operatörlerinin işlerini kolaylaştırmaktadır. İnternet uygulaması ile işletme içi faaliyetler eşgüdümlü ve etkin bir şekilde yapılabilmektedir. Bilgisayar destekli sistemler sayesinde seyahat işletmelerinin, hedef pazarlarının, bölgelerin, havaalanlarının, destinasyonların, çalışanların, konaklama işletmelerinin ve diğer işletmelerin performanslarının ölçülmesi tur operatörlerinin daha etkin olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu sistemler sayesinde sorunların sistematik bir şekilde çözümünü ve yüksek performans gösteren kişi ya da birimlerin ödüllendirilmesini sağlamaktadır.

Aşağıda yer alan Şekil.2'de seyahat ürünlerinin tekrar satışında enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle desteklenen tatil satışının mevcut ve gelecek şekillerini göstermektedir. Aracısız rezervasyon turizm tedarikçilerinin bilişim teknolojileri kullanarak doğrudan tüketicilerle temas kurabilmektedir. Tüketiciler de teknoloji sayesinde düşük maliyetlere seyahat ürünü satın alabilmektedirler.

Şekil 2.Seyahat Perakendeciliğinin Geleceği



Kaynak: (Stephen, 2016)

2.2.1.Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Turizm sektöründe ilk bilgisayar kullanan şirketlerin Amerikan ve İngiliz şirketleri olduğu bilinmektedir. New York Hilton Oteli 1963 yılında ilk kez rezervasyon işlemlerini bilgisayar kullanarak gerçekleştirmiştir (Pajo, 2013, s. 32). Konaklama işletmelerinde bilgisayar kullanım oranı 1970 ve 1980'lerde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak artmıştır. 2000'li yıllardan itibaren internetin ticari amaçlı kullanımının artmasıyla konaklama işletmeleri bu alana yatırımlar yapmıştır. Günümüzde artık hemen hemen her konaklama işletmesinin kendine ait internet sitesi bulunmaktadır. Bu siteler otel rezervasyonu yapmak isteyen bireyler için konaklama işletmesi hakkında bilgiler

vermekle birlikte güncel doluluk durumu, oda fiyatları vb. yakından takip etmesine yardımcı olmaktadır.

Wang ve Qualls (2007: 560) konaklama işletmeleri rekabette ve örgütsel performansı arttırmasında teknolojinin önemli bir stratejik boyut haline geldiğini savunmaktadır. Her geçen gün önemini arttıran internet, ürün ve hizmetlerin gelişiminde önemli katkılar sağlamıştır. Turizm işletmeleri tüketicilere doğrudan ulaşmak istemişlerdir. Ansen ve Fırat (2009: 121) konaklama tesislerinin, seyahat acentesi, araç kiralama firması, yeme-içme ve eğlence tesisi kendine ait rezervasyon sistemlerini kurarak kendi müşteri kitlelerini oluşturmuştur. Global pazarlama ve reklam açısından oteller en aktif İnternet kullanıcılarıdır. Konaklama işletmelerinin online rezervasyon özelliğinin bulunması, tüketiciler ve işletmeler açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha ucuz olmaktadır. Maliyetin içerisinde iptallerin, ilave bilgi verme vb. giderlerinde bulunmadığı takdirde, online rezervasyon sisteminin konaklama işletmelerine zaman ve maliyet açısından katkısı büyük olmaktadır.

2.2.2.Ulaştırma İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Ulaştırma işletmelerinde, kara-hava-deniz ve demiryolu taşımacılığın da son dönemlerde, online bilet satışı, rezervasyon, danışmanlık servisleri mevcuttur. Özellikle havayolu taşımacılığında elektronik bilet kullanım oranı artmıştır. Ayrıca indirimli fiyatlarla bilet satın alma, ödeme kolaylıkları, daha kısa sürede rezervasyon ve check in yapabilme imkanları insanların seyahatlerini kolaylaştırmaktadır. Online hizmet kalitesi arttırılarak, müşterilerin yeni ihtiyaçlarına kısa sürede dönüş sağlayabilen işletmeler sadık müşteri gurubu kazanmaktadır. Seyahat acentalarının biletçilik işlemlerinde olmazsa olmaz Amadeus, Troya ve Galileo gibi otomasyon sistemlerinin hemen hemen hepsi internet üzerinden yapılmaktadır.

2.2.3.Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Turistik ürünlerinin dokunulmazlığı, depolanamazlığı ve karmaşıklığı gibi özelliklerinden dolayı müşterilerin beklentileri ile gerçekleşecek olan seyahat

deneyimleri arasındaki farkı azaltmak ve müşteri memnuniyeti kazanmak için satın alacakları ürünler hakkında bilgi verilmeleri gerekmektedir. Seyahat acentaları kendi web sitelerinde paket turlar veya diğer hizmetleriyle ilgili zengin görsel dosyalarla tanıtımlar yaparak müşterilere bilgi vermektedir. Seyahat acentalarının müşterilere enformasyon sağlanmasında internetin rolü oldukça büyüktür.

Bilgi teknolojileri seyahat acentaları tarafından 30 yılı aşkın bir süredir kullanılmaktadır. Tedarikçi ve perakendeci arasındaki işlem maliyetlerinin azaltılmasında bilgi teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. (Barnett & Standing, 2001). Seyahat işletmelerinin birçok faaliyetlerinde internet yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle internet ve buna bağlı olarak gelişen web tabanlı pazarlama ile sosyal medya ağları turizm sektörü ve müşteriler üzerinde çok sayıda etkiye sahiptir. Tüketiciler de bu teknolojilerden doğrudan veya dolaylı olarak yararlanmaktadır (Minghetti & Buhalis, 2009).

Seyahat acentaları, uçak firmalarının ardından internet teknolojisini benimseyen ve ilk olarak uygulamaya başlayan endüstri koludur. 1950'li yıllardaki seyahat sektörü, bilgisayar kullanımına elverişli ve yeni bir sistem olan CRS'nin (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri) kullanımı için uyumludur. Böylece bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentalarının yapması gereken işlemlerin kolayca, en iyi şekilde, kısa zamanda, düşük maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak yapılmasına olanak sağlanmıştır. Bu gelişmeler "Global Dağıtım Kanalları" ile devam etmiştir (Hançer & Ataman, 2006, s. 195).

İnternetin gelişmesi ile marka, ürün, çeşitli işlemler ve hizmetler internet üzerinde yapılmaya başlamıştır. Rekabetin artması seyahat işletmelerinin çeşitli uygulama modellerini de geliştirmekte ve müşterilere daha çok kolaylıklar sağlamaktadır. Seyahat acentaları, aynı zamanda hizmet endüstrisinde önemli bir aracı işletmedir. Başta konaklama işletmeleri olmak üzere neredeyse bütün tur operatörleri ve taşımacılık yapan işletmeler üretmiş oldukları ürünlerini pazarlayabilmek için seyahat acentalarıyla anlaşmalar imzalamaktadırlar. Seyahat acentaları da otel, tur ve bilet rezervasyonu ve satışı hizmetlerini internet aracılığıyla müşterilerine sunmaktadır. Böylelikle, daha fazla hedef kitleye yerel sınırlılıklar olmaksızın ulaşabilmektedirler. Seyahat acentalarının sürekli gelişime ayak uydurabilmeleri ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet

üstünlüğü sağlayabilmeleri için müşterileri, ortakları ve çalışanlarıyla sürekli iletişimi sağlayacak yeniliklere ihtiyaçları vardır. Bu açıdan baktığımızda bilgi teknolojileri dolayısıyla internet, seyahat acentaları açısından başarılı olabilmek için önemli bir araç konumundadır. (Gökdemir,2011).

2.2.4.Destinasyon Tutundurma Aracı olarak İnternet

İnternet, oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin, ulaştırma işletmelerinin yanı sıra destinasyon açısından da çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web sitelerin ziyaretçileri gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Böylece insanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve keyif almakta fakat paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Özdemir, 2007)

İnternet, turistlerin karar verme sürelerine de yardımcı olmaktadır. Destinasyon web siteleri yalnızca turistlerle değil, seyahat acenteleriyle, tur operatörleriyle, otel gibi turizm işletmeleriyle de aynı kolaylıkla ve hızla iletişim kurabilmektedirler (Özdipçiner, 2010).

2.3.İnternet Acentacılığının Tanımı, Faaliyet Biçimi

Turizm sektörü, bilgi teknolojisindeki hızlı gelişim ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret çağına girmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı değişim bütün dünyada sektörlerde yapısal değişimlere neden olmuştur (Büyüközkan & Ergün, 2011). Bu değişim turizm sektörün de yansımasıdır. Uçak bileti satın alma, otel odası ve araç kiralama gibi pek çok servis çevrimiçi hale gelmiştir. İnsanların büyük bir oranı tatil planı yaparken interneti bilgi toplama amacı ile kullanmaktadır (Ling, Guo, & Yang, 2014).

Günümüzde geçirdiğimiz zamanın önemli bir kısmı, geleneksel medya araçlarının ötesinde internet üzerinde ki uygulamalara ayrılmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama,

online marketing, elektronik marketing gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış, yepyeni bir pazar yeri oluşmasını sağlamıştır.

Seyahat acentalarının internet üzerinden acentacılık faaliyetlerini farklı şekillerde yürüttükleri bilinmektedir. Seyahat acentalarının internet siteleri aracılığı ile faaliyet göstermesi tek başına online hizmet verilmesi anlamına gelmemektedir (Ay, 2009).

Online seyahat acentaları klasik seyahat acentalarının hizmetlerini yerine getirmekle beraber ileri düzeyde yazılım, güvenlik, bankacılık ve teknoloji kullanımı gerektirmektedir. Seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğunun statik web siteleri ile daha çok tek taraflı ve bilgilendirme amaçlı faaliyette bulunduğu gözlenmektedir. Bazı acentalar sahip oldukları statik internet siteleri ile tüketiciyi bilgilendirmekte ve tüketicinin rezervasyona veya satın almaya karar vermesi durumunda ise süreci elektronik posta (e-mail) sistemi kullanılarak devam ettirmektedir. On request olarak bilinen bu yöntemde seyahat acentası, satın alma kararını veren tüketicinin şahsi bilgilerini ve ödeme aracı detaylarını bir form aracılığı ile talep etmektedir. Tüketicinin doldurduğu form, elektronik posta sistemi ile acentalara ulaştırılır. Acentalar elde ettiği bilgilerle ürünün tedarikçileriyle iletişime geçerek rezervasyonları gerçekleştirmektedir (Ay, 2009).

3. SEYAHAT ACENTESİNİN VE İNTERNETİN TURİZM HİZMETİ SUNUMUNDA GELİŞTİRİLEN SEYAHAT PROGRAMLARININ TÜKETİCİYE VE İŞLETMEYE SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR VE GÜÇLÜKLER

3.1. Seyahat Acentalarının Turistlere Sağladıkları Kolaylıklar ve Güçlükler

Turizm dağıtım sisteminde yer alan seyahat acentaları, potansiyel turistler olan tüketicilerle yüz yüze gelen ticari bir kuruluştur. Bireylerin tatile çıkmaya karar

vermesinde seyahat acentalarının önemli bir payı bulunmaktadır. Bir seyahat acentası ile seyahate çıkmakla bağımsız seyahat etmek konusunda, gruplar ve bireyler açısından birçok farklılık gösterse de seyahat acentaları aşağıdaki kolaylıkları sağlamaktadır.

- a. Müşterileri için zaman ve enerji tasarrufu yaparak konfor ve rahatlık sunmak; Bireyler tek başına seyahat ettiklerinde vize işlemleri, otel veya uçak bileti rezervasyonları, gezi programları planlaması gibi birçok işlemleri kendisinin yapması gerekmektedir. Günümüzde İnsanların zamanı oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle insanların seyahat organizasyonu için taşıma araçlarında yer ayırma, konaklama işletmelerinde oda rezervasyonu yapma, vize işlemleriyle uğraşma gibi bir lüksleri bulunmamakta ve bu işlemleri yapabilmek için bazı bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Seyahat acentalarının müşterileri için zaman ve enerji tasarrufu sağlama yeteneği en az sunduğu fiyat seçenekleri ve seyahat kalitesi kadar değerlidir. Seyahatlerde zamanlama planlamasının, rezervasyonların en doğru şekilde yapılması, gidilen yerlerden maksimum düzeyde yararlanmak açısından önemlidir. Seyahat acentaları tecrübe ve mesleki bilgilerini kullanarak, tüm işlemleri doğru ve hızlı yapıp müşteriye sunabilmektedir.
- b. Tur maliyetini düşürerek indirim sağlamak; Bireylerin seyahat acentaları tarafından sunulan hizmetlerini satın almalarının en büyük nedeni belki de ürünün maliyetidir. Seyahat ve turizm ürünü üreticileri, rezervasyon yaparken ve hizmet sözleşmeleri düzenlerken indirimli ve toptan fiyatlar üzerinden anlaşma yapmaktadırlar (Mısırlı, 2008, s. 41). Turistik ürünlerin ücreti, grup şeklinde kişi başına düşen maliyetle, aynı ürünü satın alan tek kişinin maliyeti karşılaştırıldığında oldukça makul bir miktar olduğu görülmektedir. Seyahat acentaları tüketicilere daha ekonomik ücretlerle seyahat imkânı sunmaktadır. “Paket fiyat” genellikle oldukça geniş faaliyet ve hizmet kapsar. Grup gezileri ayrıntılara kafa yormaya gerek kalmadan toptan fiyatına yapılan bir gezidir. (İçöz 2011, s. 78).
- c. Reklam ve tanıtımları yaparak insanları yeni destinasyonlarla tanıştırmak; Turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmadan önce denenme imkânı yoktur. Bu nedenle seyahat acentaları müşterilere ürünleri hakkında detaylı bilgi vermek için yoğun tanıtım ve reklam kampanyaları yapmaktadır. Seyahat acentaları turistik ürünleri

radio televizyon, gazete, dergiler, son zamanlarda internet web siteleri ve sosyal medya vasıtasıyla pazarlanmaktadır. Bu tanıtım faaliyetleri neticesinde geniş kitlelere ulaşılmış ve ürünlerin satışını gerçekleştirilmiştir.

- d. Güvenli bir tatil geçirme isteğini karşılamak; Seyahat etmek çeşitli riskleri içeren bir olaydır. Yalnız seyahat eden bireyler bazen, istemedikleri durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Yolu karıştırmak, yolda kaza yapmak, gittikleri otelin veya restoranın kötü çıkması vb. birçok tatsız sürpriz ile karşılaşabilirler. Bu tür sorunlarla karşılaşmak istemeyen bireyler, kurumsal bir kişiliği ve mesleki tecrübesi olan seyahat acentaları vasıtasıyla seyahat etmeyi tercih edip, kendilerini rahat ve güvende hissetmektedirler (Akman, 2012, s. 58).
- e. Ne ile karşılaşılacağını seyahat öncesinden bilgilendirmek; Seyahat nedeni ile sürekli yaşanan yerin dışına çıkılması birçok belirsizliği de beraberinde getirmektedir. İnsanlar seyahatleri sırasında özellikle bireysel olarak yaptıkları otel veya ulaşım aracı rezervasyonu belirtilen özelliklerde gerçekleşmemesi ile sık sık karşılaşabilmektedir. Bu tür risklerden uzaklaşmak isteyen ve belirsizliklerden kaçınmak isteyen insanlar seyahat hizmetleri konusunda tecrübeli acentalardan hizmet alarak daha güvenli bir tatil deneyimi yaşamayı tercih ederler (Timur & Bardakoğlu, 2015, s. 198).
- f. Az zamanda en çok yer gezme imkân sunmak; İnsanların seyahat için ayırdıkları zaman oldukça sınırlıdır. Tatil planı yaparken insanlar bütçesine göre sınırlı zaman içerisinde seçtiği destinasyonun kaynaklarından maksimum düzeyde faydalanmak isterler. Halbuki seyahat acentaları bu konuda bilgili ve deneyimli kuruluşlardır. Çalıştırdıkları rehberler vasıtası ile en kısa zamanda en önemli ve en cazip yerlerinin gezilmesini sağlayan programları hazırlamaktadır. Bu durum özellikle bireylerin programlı turlara katılmalarında bir etkidir (Akman, 2012, s. 59).
- g. Daha fazla bilgi ve deneyim kazanmalarını sağlamak; İnsanların rehberli turlara katılmasının önemli bir nedeni bilgi ve deneyim kazanmaktır. Birçok kişi bir yöre ile ilgili yazılanları okumaktansa, bilgili bir rehberin yöre hakkında konuşmasını daha ilginç bulur. Bu öykü ve mitolojiler olayların geçtiği yörede anlatıldığı zaman

özellikle heyecan verici olur. Coğrafi bir mekân ile özdeşleşen tarih daha iyi anlaşılır ve anımsanır (İçöz, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, 2006, s. 79)

- h. Bir grubun içinde bulunmalarını sağlamak ve toplumda sevgi saygı kazandırmak; İnsanların toplumsal yapısı ve özelliklerinden dolayı grup seyahatleri, ortak zevkleri paylaşmak ve bir arada bulunmak açısından önemli bir olanaktır. Toplumsal bir varlık olarak, insan bir grupla seyahat ederken kendisini rahat hisseder. Tanıdığı ya da kendisine yakın hissettiği insanlarla bir arada bulunur ve böylece arkadaşlık ve yakınlaşma duygusu gelişir (İçöz, 2011, s.80). Sosyal bir varlık olarak insanlar bir grup içinde bulunma, arkadaşlık edinme, sevme ve sevilme gereksinimlerini tatmin etmek ister. Bu nedenle birçok kişi acentaların grup halindeki gezi programlarına katılmayı tercih etmektedir.
- i. Değişik seçenekleri sunmak; İnsanlar seyahat kararı alırken ilk önce, bir ürünün fiyatı ve kalitesinden etkilenmektedir. Turistlerin seyahat ürünü veya turistik yer seçimini etkileyen faktörler şunlardır:
- Coğrafi etken: Gidilecek bölge
 - Seyahate çıkma amacı: İş, Gezme, dinlenme, Öğrenme vb.
 - Ulaştırma araçlarının seçimi: Kara, deniz, hava, demiryolu araçlarından birisi
 - Gezi ya da kalıcı bir tatil çeşidi olması: Bölgesel turlara katılım
 - Tatil süresi: Gün/Hafta/Ay sayısı olarak
 - Konaklama çeşidi: Otel, Motel, Tatil köyü, Kurvaziyer gemi vb.

Seyahat acentaları ayrıca müşterilerine değişik fiyatlarda, değişik kalitelere ve farklı yörelerdeki turları alternatif olarak sunarlar ve müşterilerinin seçim yapmasını kolaylaştırırlar. Yalnızca tur amaçlı müşteriler için değil, örneğin yalnızca ulaştırma aracı bileti almak isteyen müşterilere de özellikle indirimli tarifeler sunabilirler (İçöz,2011, s.80).

Günümüzde seyahat acentalarının turizm programlarını internet kanalıyla satış ve pazarlamaları, klasik pazarlama stratejilerinden daha etkili olmaktadır. Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle işletmelerin verimliliği artarak, ekonomisi de olumlu yönden

etkilenmektedir. İnternetin kolaylıklarına ve güçlüklerini seyahat işletmeleri ve tüketiciler açısından incelemek mümkündür.

3.2. Tüketiciler Açısından İnternetin Sağladığı Kolaylıklar ve Güçlükler;

- Hızlı ve Kolay Erişim; Seyahat işletmeleri hiçbir kısıtlamayla karşılaşmadan bilgileri internet aracılığıyla yüksek hızla tüketiciler ile paylaşmaktadır. Dünyanın dört bir yanını birbirine bağlayan internet ağı, insanların sadece bir bilgisayar, akıllı telefon veya tabletle her zaman her yerde bilgiye doğrudan erişimini sağlamaktadır. Böylece işletme ve tüketiciler arasındaki yüz yüze görüşme, telefonda görüşme gibi iletişim sürecini kısaltarak tüketiciler için maliyet ve zaman tasarrufu yaratmıştır. Tüketiciler evden ya da ofisinden adım bile atmadan internetten istediği seyahat ürünlerini satın alabilmektedir.
- Düşük Maliyet; İşletmelerin elektronik ortamda ürünlerini pazarlamaları işletmeler için daha çok avantaj sağlamaktadır. İnternet üzerinden pazarlama yapmak için seyahat işletmelerin kendi web sitelerini kurma ve site tasarımı için bütçe harcamakla personel giderlerinden tasarruf yapabilmektedir. Bu nedenle ürünlerin maliyeti de düşerek, tüketicilere daha çok indirimler sunulmaktadır.
- Kullanışlı ve Pratik; Online seyahat acentalarının faaliyetleri internet üzerinden web site aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu web sitelerinin hümanisttik tasarlanmaları tüketiciler için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Örneğin, seyahate çıkmak isteyen kimse internetten gidiş-dönüş tarihini seçerek uçak bileti veya otel seçiminde birçok alternatiften yararlanabilmektedir. Online rezervasyon sistemlerinin diğer bir özelliği ise tüketicilerin isteklerine cevap veren operasyon ekibi olmasıdır. Rezervasyon ve satış sonrası hizmetlerinin tüm aşamalarında tüketiciler için hizmet sunmaktadır.
- Kalite Güvencesi; Turistler klasik seyahat acentalarından birey veya küçük grup halinde seyahat programları satın almaktadırlar. Satın alma sonrası bireyin memnuniyetsizlikten dolayı şikayetleri olursa bu işletmelerin potansiyel müşterileri ve marka imajının zedelenmesine etkileri sınırlı olmaktadır. Fakat online seyahat acentalarında bu söz konusu değildir. Tüketiciler satın alma sonrası değerlendirmeleri

artık internet ortamında herkes tarafından görülebilmektedir. Bir işletme hakkındaki iyi veya kötü yorumlar gözünden kaçırılmaz. Turistler satın alma kararlarını verirken web sitelerindeki yorum kısmına da önem vermektedir. Sonuçta online seyahat işletmeleri bu noktayı göz önünde bulundurarak imajını güçlendirmek için hizmet kalitesini yükseltmeye çaba sarf etmektedirler. Tüketiciler de uygun fiyatlara kaliteli hizmet ve ürün satın alma fırsatına sahip olabilmektedirler.

3.3.Seyahat İşletmeleri Açısından İnternetin Sağladığı Kolaylıklar ve Güçlükler;

- Verimliliği Artırarak Daha Fazla Kazanç Elde Etme; CRS (bilgisayar rezervasyon sistemleri) ulaştırma firmaları, seyahat acentaları ve konaklama tesislerini birbirine bağlayan merkezi rezervasyon ağıdır. Bu ağ, sisteme kayıtlı olan müşterilerin internet üzerinden bilgi edinmelerini ve rezervasyon yapmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda karşılıklı olarak CRS, seyahat acentalarının bağlı olduğu işletmelerin güncel durumunu takip etmelerini kolaylaştırarak, ürün ve hizmetlerini potansiyel ziyaretçilerine günün her saatinde satma olanağı sunmaktadır. Seyahat acentaları internetin ürün satışlarında zaman ve enerji tasarrufu yaparak daha verimli çalışabilmektedirler.
- Doğru Pazar Bölümlemesi Yaparak Başarılı Pazarlama Stratejisi Geliştirmek; Pazar ekonomisi açısından seyahat işletmelerinin her kategorideki müşterilerine ürün ve hizmet satabilmeleri için öncelikle farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Pazarlamada güncel yaklaşımlardan biri olan E-pazarlama hedef pazara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir (Mucuk, 2006). Pazarlama sürecince elde edilen verilerden müşterilerin veri tabanı oluşturularak, yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmalarına katkıda bulunmaktadır.
- Düşük Maliyetle Reklam Yapabilmek; Radyo, TV ve yazılı basın gibi geleneksel reklam yöntemleri hala kullanılsa da yeni nesil avantajlarından ve öneminden dolayı internet, seyahat işletmelerinin kendilerini tanıtmada önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin seyahat web sitelerindeki değerlendirme yorumları ve sosyal medya paylaşımları ile işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtılması için destek olmaktadır.

Dijital kanallardaki reklamların maliyeti, televizyon, radyo veya yazılı geleneksel reklam türlerinden çok daha düşüktür.

Tablo 4. İnternet Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Seyahat Acentası	
Avantajı	Dezavantajı
<ul style="list-style-type: none"> • Yapısal ve işlevsel değişimler • Tedarikçi seçeneğini artırması • Ulaşabileceği hedef kitlelerin artması • İlişkiye dayalı pazarlama fırsatları • Daha düşük sermaye yatırımı • Potansiyel olarak kazancı maksimize etme şansı • Geniş bir veri tabanı oluşturabilme • Kendi markasını yaratabilme şansı 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni araçların olduğu bir rekabet alanına girmek • Araçlar arasında artan rekabet ve firmanın durumunun kötüye gitme riski • Doğrudan satışların artması nedeniyle araçlara olan ihtiyacın azalma riski • Geniş bir alternatif yelpazesi nedeniyle marka bağımlılığının azalma riski • Web sayfa tasarımı ve uygulama maliyeti
Tüketici	
Avantajı	Dezavantajı
<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi kaynaklarının artması • Daha düşük seçenek araştırma giderleri • Uygunluk ve rahatlık • Daha etkili üretici/tüketici etkileşim ve iletişiminin sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> • Başarılı bir web gezintisi için daha uzun zaman ayırma • Belirli bir aşamadan sonra bazı sorulara yanıt alınmayabilir. Yanıtlar web 'deki bilgilerle sınırlıdır. • Gerçekten daha kazançlı mıdır? • Yeterince "güvenlik" var mıdır? (Kredi kartı ve kişisel bilgiler açısından) • Daha fazla bireysel sorumluluk ve hatalı karar verme riski • Bireysel temas ve etkileşimdeki yakın ilgi ve samimiyetin olmaması

Kaynak: İçöz, 2011

Seyahat işletmelerinin internet ortamında ürün ve hizmetleri satış ve pazarlama yapmaları işletmeler açısından üstün yönleri arasında; pazarlama bütçesinde ve zamandan tasarruf, zengin bilgiye ulaşım, global erişim yer alırken tüketiciler açısından üstün

yönleri arasında ise; kolaylık, kontrol edilebilir satın alma süreci yer almaktadır (Kırçova, 2012). Turizm işletmeleri e-pazarlama sayesinde maliyetlerini azaltmakta ve 7/24 pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir. Ayrıca internetten müşterileri ve rakipleri hakkında bilgi toplama imkanına sahip olmakta ve mevcut pazarlarını genişletebilmektedirler. Tüketiciler de e-pazarlama ile zaman ve maliyet avantajı elde etmektedir. Bir uçak bileti alabilmek için evden seyahat acentesinden ya da hava alanına gitmek yerine, istenilen yerden bilgisayar ya da taşınabilen diğer aygıtlar (cep telefonu, tablet vs.) ile çok kısa bir sürede normalden daha ucuza bilet alınabilmektedir (Metin, 2016). Turizmde dağıtım kanalında internet kullanımının birçok avantajıyla birlikte dezavantajı da bulunmaktadır. Tabloda gösterildiği gibi internet seyahat acentalarının globalleşmesi için katkıda bulursa da turistlerin kişisel bilgilerinin güvenirliliği risklidir.

4. ÇİNLİ TURİSTLERİN İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMALARINDA ACENTA VE İNTERNET ARACILIĞI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1.Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın temel amacı Çinli turistlerin İstanbul'daki turistik ürün ve hizmetleri satın almalarında seyahat acentaları ve internetin ne ölçüde etkili olacağını araştırarak literatüre ve Türkiye-Çin arasındaki turizm sektörüne katkıda bulunmaktır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 2017 yılının Ekim-Kasım ayları arasında İstanbul'a ziyarete gelen 200 Çinli turistle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

4.2.Veritoplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, üç bölümlük bir anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm Çinli turistlerin seyahat acentaları ve internet hakkındaki görüşleri ve memnuniyet

düzeyine yöneliktir. Üçüncü bölümde 5'li Likert ölçeği (1) Tamamen Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum, (5) Tamamen Katılmıyorum ifadeleriyle Çinli turistlere seyahat acentaları ve internetin sağladığı kolaylıklar ve kullanım sorunları değerlendirilmiştir. Anketle elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.3.Araştırma Bulguları

4.3.1.Demografik Bilgilerinin Değerlendirmesi

Tablo 5.Demografik Özelliklerin Dağılımı

	Özellik	Frekans (n)	Geçerli Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	86	43
	Kadın	114	57
Yaş	21-30	75	37.5
	31-40	49	24.5
	41-50	28	14
	51 ve üzeri	48	24
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	4	2
	Lise/Meslek okulu	27	13.5
	Ön lisans	39	19.5
	Lisans	105	52.5
	Yüksek lisans/Doktora	25	12.5
Medeni Durum	Bekar	63	31.5
	Evli	137	68.5
Gelir Durumu	2000 CNY	5	2.5
	2000-3000 CNY	33	16.5
	3000-5000 CNY	35	17.5
	5000-8000 CNY	47	23.5
	8000 CNY üzeri	70	35
	Geliri yok	10	5

Araştırmaya dahil edilen Çinli turistlerin anket sorularına verdikleri cevaplara yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, turistlerin demografik dağılımları Tablo 1'de

gösterildiği gibidir. Buna göre; ankete katılan turistlerin %57'si kadın olup, %37,5'lik çoğunluğu 21 ile 30 yaşları arasındadır. Anket katılımcılarının yarısından fazlası (%52,5) lisans mezunudur. %68,5'lik büyük çoğunluğu evli ve %35'inin gelir seviyesi de 8000 Çin Yuanı (Yaklaşık 1270 Dolar)'nin üzerindedir.

Tablo 6. İstanbul'a Gelen Çinli Turistlerin Genel Seyahat Davranışları

		Frekans (n)	Geçerli Yüzde (%)
Her yıl kaç kere yurtdışına seyahate çıkıyorsunuz?	1-3	165	82.5
	4-6	25	12.5
	7-9	2	1
	10 ve üzeri	8	4
Nasıl bir seyahat şeklini tercih ediyorsunuz?	Ailece	78	39
	Arkadaş grubuyla	108	54
	Tek	11	5.5
	Diğer	3	1.5
Seyahate çıkmanızda sizi etkileyen en önemli faktör	Destinasyondaki güvenlik	43	21.5
	Fiyat	14	7
	Hizmet kalitesi	34	17
	Seyahat acenta marka güvenirliliği	23	11.5
	Tur programı	86	43
Seyahat programınızı nereden satın alıyorsunuz?	İnternet	62	31
	Seyahat acentası/internet	77	38.5
	Seyahat operatörleri/acentaları	51	25.5
	Telefonda rezervasyon	1	0.5
	Diğer	9	4.5

Çinli turistlerin genel seyahat davranışlarına yönelik yapılan analizin sonuçları ise Tablo 2'de gösterildiği gibidir. Tabloya göre; Çin halkının %82,5'i yılda 1 ile 3 kez yurtdışına çıkarken, bu oranın yaklaşık yarısından fazlası da arkadaş grubuyla seyahat etmeyi tercih etmektedir. Turistlerin seyahat kararını etkileyen faktörlerin başında %43'lük bir oranla öncelikle hazırlanan tur programlarının içeriği gelirken, ikinci faktör de destinasyondaki güvenlik olarak göze çarpmaktadır. Turistlerin yarısından çoğu (%38,5) seyahat planlarını hem seyahat acenteleri hem internet aracılığı ile

gerçekleştirmektedir. İkincisiyse %31’lik bir oranda, seyahatlerini internet üzerinden yapmaktadır.

Tablo 7.İstanbul Seyahatin İlişkin Özelliklerin Dağılımı *

		Frekans (n)	Yüzde (%)
İstanbul’da kaç gün kalmayı planladınız?	1-2 gün	56	28
	2-4 gün	58	29
	4-6 gün	13	6.5
	6 günden fazla	73	36.5
İstanbul seyahati için ne kadar bütçe ayırdınız?	1000-2000 CNY	26	13
	2000-3000 CNY	33	16.5
	3000-4000 CNY	41	20.5
	4000 CNY’den fazla	100	50
İstanbul’a seyahate gelmenizdeki amacınız nedir?	Alış-veriş	3	1.5
	Dost, akraba ziyareti	2	1
	Fuar-sergi	5	2.5
	İnanç	4	2
	Kongre veya iş ticareti	17	8.5
	Kültürel tur	169	84.5

Turistlerin İstanbul seyahatlerine ilişkin analizin sonuçlarını gösteren Tablo 3’e göre ise; turistlerin büyük çoğunluğunun (%36,5) 6 günden daha uzun süreyle İstanbul’da kaldıkları ilk göze çarpan detaydır. İstanbul seyahati için ayırdıkları bütçeye bakıldığında; yarısının 4000 Yuan (Yaklaşık 630 Dolar)’lık bir bütçe ayırdıkları görülürken, yaklaşık %85’inin ise İstanbul’a geliş amacının kültür gezisine katılmak olduğu ön plana çıkmaktadır.

4.3.2.Çinli Turistlerin Seyahat Acentaları ve İnternet Hakkındaki Görüşleri, Memnuniyet Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Tablo 8.Seyahat Acentaları Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
--	----------------	--------------

Seyahat acentalarından paket tur satın almaktan memnun musunuz?	Evet	122	61
	Hayır	2	1
	Hiç satın almadım, bilmiyorum	19	9.5
	Kısmen	57	28.5
Neden seyahat acentalarından paket tur satın almayı tercih ediyorsunuz?	Dil sorununun olmaması	16	8.8
	Ekonomik, fiyatı uygun olması	25	13.8
	Bütün hizmetlerin bir arada olması	52	28.7
	Tur programındaki kesin güvence	25	13.8
Eğer İstanbul'a seyahat acentalarından tur programı satın alarak geldiyseniz bu seyahatınızla ilgili fikriniz nedir?	Ulaşım, konaklama, yiyecek gibi hizmetleri kaliteli ve deneyimli	63	34.8
	Konaklama ve ulaşım hizmetleri iyi değil	2	1.1
	Programda acenta tarafından belirlenen alış-veriş mağazaları çok fazla	8	4.4
	Seyahat rehberimizin Çincesi yeterli değil	18	9.9
Seyahatinizden sonra arkadaşlarınıza seyahat acentaları ile İstanbul'a gelmesini tavsiye eder misiniz?	Tur programı çok güzel gayet memnunum	96	53
	Tur programındaki zaman ayarlamaları uygun değil, gezme zamanı yetersiz	57	31.5
	Belki	45	22.5
	Evet	153	76.5
	Hayır	2	1

Katılımcıların %61'lik bölümü seyahat acentalarından paket tur almaktan memnun olduğunu ifade etmiştir. Seyahat acentalarının paket tur tercih nedeni ise çoğunluğu (%34,8)'nin acentalarının sunduğu ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek gibi hizmetlerinin kaliteli ve bu konuda deneyim sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, %28,7'i birçok hizmetin bir arada olması (ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, gezi vb), %13,8'i paket turların ucuz olması, tur programındaki kesin güvence gibi faktörlerden etkilendiği anlaşılmaktadır. İstanbul'a seyahat acentaları aracılığıyla ziyarete gelenlerin yarısının (%53) tur programından çok memnun kaldıkları ve %76,5'inin seyahat sonunda arkadaş çevresine acentalarla İstanbul'a gelmesini tavsiye edeceğini belirtmiştir.

Tablo 9.Turistlerin İnternet ve Seyahat Sitelerine Karşı Tutumları

		Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet üzerinden tur programı satın aldınız mı?	Evet	117	58.5
	Hayır	83	41.5
Seyahatinize çıkmadan önce internette destinasyonla ilgili araştırma yapıyor musunuz?	Evet	186	93
	Hayır	14	7
İnternette turistik ürünlerin hangisini en çok satın alıyorsunuz veya hangi alan daha çok ilginizi çekiyor?	Araç kiralama	1	0.5
	Otel	60	30
	Rehber rezervasyonu	7	3.5
	Sadece araştırma amaçlı	41	20.5
	Tatil paketi	34	17
	Uçak bileti	45	22.5
	Diğer	12	6
Ne kadar sıklıkla internette turistik ürünleri alıyorsunuz?	Az (yılda 5'ten az)	90	45
	Bazen (yılda 5-10 defa)	51	25.5
	Sık sık (yılda 10'dan fazla)	26	13
	Hiç kullanmadım	33	16.5
Genelde hangi internet sitesinden istediğiniz seyahat bilgilerine ulaşıyorsunuz?	Araştırma motoru	83	41.5
	Destinasyonun resmi internet sitesi	35	17.5
	Seyahat şirketlerinin resmi internet sitesi	44	22
	Seyahat yazarlarının blogları ve gezginlerin seyahat tecrübeleri	38	19
	Fiyatının daha uygun olması	18	9
Seyahat siteleri seçtiğinizde sizi en çok etkileyen faktör nedir?	Kullanıcıların yorumu	39	19.5
	Ödeme şeklinin güvenilirliği	8	4
	Rezervasyon kolaylığı	30	15
	Seyahat programının çeşitliliği, yeterli bilgiye daha kolay ulaşabilmek	90	45
	Sitenin tasarımı, tarzı	5	2.5
	Diğer	10	5
	Seyahat sitelerinden tur programı satın almaktan memnun musunuz?	Evet	90
Hiç satın almadım, bilmiyorum		32	16
Kısmen		78	39
Neden seyahat sitelerinden tur programları satın almayı tercih ediyorsunuz?	Bilgilere hem daha hızlı hem kolay ulaşabilirim	37	18.5
	Daha fazla alternatiflere sahip	55	27.5
	Diğer	10	5.0
	Ekonomik, Fiyatı uygun	39	19.5

	Ulaşım, konaklama, yiyecek gibi hizmetleri satın alırken kullanıcıların yorumlarına göre seçim yapabilirim	59	29.5
	İnternetteki fotoğraflar gerçekteki ürünle farklı olması	32	16.0
	İnternette yaptığım alışverişten memnnum	68	34.0
Eğer İstanbul'a seyahat sitelerinden tur programı satın alarak geldiyseniz bu seyahatinizle ilgili fikriniz nedir?	Ödeme şeklindeki eksiklikler ve güvensizlikler	11	5.5
	Satış sonrasındaki hizmetler iyi değil, müşteri temsilcilerine ulaşmak zor	22	11.0
	Seyahat bilgilerindeki eksiklik	66	33.0
Seyahatiniz bittikten sonra arkadaşlarınıza seyahat sitelerinden program satın alarak İstanbul'a gelmesini tavsiye eder misiniz?	Belki	62	31
	Evet	124	62
	Hayır	14	7

Katılımcılardan online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimlerini genel olarak değerlendirmeleri istendiğinde ise %58,5'i internet üzerinden tur programı satın alma deneyimine sahip olduğunu, %41,5'i hiç satın almadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%93) seyahate çıkmadan önce internette destinasyonla ilgili araştırma yaptıkları göze çarpmaktadır.

Katılımcıların online seyahat acentalarından en çok tercih ettikleri ürünlere ilişkin bilgiler incelendiğinde, turistlerin %30'sının otelleri, %22,5'inin uçak bileti, %20,5'inin sadece araştırma amaçlı kullandıklarını, %17'sinin tatil paketleri, %6'sının diğer hizmetleri, %3,5'inin rehber rezervasyonu, %0,5'inin araç kiralama hizmeti olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin ne kadar sıklıkla internette turistik ürünleri satın aldıkları incelendiğinde, %45'i yılda 5'ten az, %25,5'i yılda 5-10 defa, %13'ü yılda 10 defadan fazla satın aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların seyahat bilgilerine ulaşmaları için en çok tercih edilen internet sitelerine bakıldığında ise ilk sırada %41,5 ile araştırma motoru; ikinci sırada %22 ile seyahat şirketlerinin resmi internet siteleri; üçüncü sırada %19 ile seyahat yazarlarının

blogları; dördüncü sırada %17,5 destinasyonun resmi internet sitesini tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların online seyahat acentaları seçimindeki etkileyici faktörler incelendiğinde ise, %45'i seyahat programının çeşitliliği, yeterli bilgiye daha kolay ulaşabilmeleri, %19,5'i ise kullanıcıların yorumları, %15'i rezervasyon kolaylığı, %5'i diğer faktörler, %4'ü ödeme şeklinin güvenilirliği, %2,5 web sitesinin tasarımı ve tarzı olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan online seyahat acenteleri hakkında memnuniyet düzeyi sorulduğunda %45'inin internetten tur programı satın almaktan memnun olduğunu; belirtmiş %39'u kısmen memnun olduğunu; %16'sının ise kararsız olduğunu açıklamıştır.

Turistlerin online seyahat acentalarından tur satın alma nedenlerine bakıldığında %29,5'u web sitelerindeki diğer kullanıcıların olumlu ve olumsuz değerlendirmelerine bakarak doğru satın alma kararı verebileceğini; %27,5'i online seyahat acentalarının tur ürünlerinin daha fazla alternatiflere sahip olduğu; %19,5'i fiyatı uygun, ekonomik olduğu; %18,5'i istediği seyahat bilgilerine hızlı hem kolay ulaşabilir olması; %5'i diğer cevabını vermiştir.

Katılımcıların İstanbul ziyaretinde kullandıkları online seyahat acentaları hakkındaki görüşleri sorulduğunda, %34'ü internetten yaptığı alış-verişten memnun olduğu, %33 seyahat bilgilerindeki eksiklik mevcut olması, %16'sı internetteki fotoğraflar ile gerçekteki ürünlerin farklı olması, %11'i satış sonrasındaki hizmetlerin yeterli olmadığı, %5,5'i ödeme şeklindeki eksiklikler ve güvensizlikler olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %62'si başkalarına online seyahat acentaları aracılığıyla İstanbul'a gelmelerini önerdikleri; %31'inin kararsız oldukları; %7'sinin ise başkalarına önermedikleri görülmüştür.

Tablo 10.Bilinen ve Kullanılan Seyahat Sitelerinin Dağılımı

Aşağıdaki seyahat sitelerin hangisini biliyorsunuz ve kullandınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ctrip	149	74,5

Qunaer	108	54
Tuniu	101	50,5
Taobao	89	45,5
Tongcheng	79	39,5
Booking	64	32
Mafengwo	63	31,5
Ivmama	39	19,5
Qiongyou	35	17,5
Tripadvisor	32	16
Airbnb	31	15,5
Yilong	31	15,5
Hotel.com	6	3
16 Fan	4	2
Agaoda	1	0,5

Araştırmaya göre Çin halkı arasında en çok bilinen ve kullanılan seyahat web siteleri sıralanmasında Ctrip %75,4; Qunaer %54; Tuniu %50,5; Taobao %45,5; Tongcheng %39,5; Booking %32; Mafengwo %31,5 ön sıralardan yer almaktadır. Çin'deki en büyük online seyahat acentası Ctrip 250 milyon kullanıcıya sahiptir. Ctrip Avrupa pazarında söz sahibi olmak için 2016 yılında uluslararası uçak bileti arama motoru Skyscanner'i satın alarak çoğunluk hisselerinin sahibi olmuştur.

4.3.3. Seyahat Acentaları ve İnternetin Çinli turistlere sağladıkları kolaylıklar ve yarattığı problemler dağılımı

Tablo 11. Çinli Turistlerin İstanbul Ziyaretinde Seyahat Acentaları ve Seyahat Web Sitelerinin Sağladığı Kolaylıklar Dağılımı

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat acentaları kültür turizm bakanlığının standart kalite kontrolü altında olduğu için daha güvenlidir	82	41	91	45.5	24	12	1	0.5	2	1

Seyahat acentaları ile gezmek daha güvenlidir. Hiç gitmediğim yerde de kendimi güvende hissediyorum	87	43.5	93	46.5	17	8.5	2	1	1	0.5
Seyahat acentalarının tur programlarının fiyatı uygun ve programları çoğu kişi için uygundur	67	33.5	90	45	28	14	14	7	1	0.5
Seyahat acentalarının paket turu ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek gibi her türlü ihtiyacımızı karşılıyor	72	36	101	50.5	21	10.5	5	2.5	1	0.5
Seyahat acentalarının turuna katılarak sosyal çevre edinme fırsatına sahip olabilirim	66	33	83	41.5	36	18	14	7	1	0.5
Seyahat web sayfaları daha çok alternatif sunuyor ve mağaza kirası gibi masrafları olmadığı için daha ucuzdur	56	28	89	44.5	41	20.5	13	6.5	1	0.5
İnternet'ten kendime en uygun olan turistik ürünleri alabiliyorum, daha önce hiç gitmediğim yerlerle ilgili farklı kişilerin yorumunu öğrenebilirim ve daha iyi seçim yapabiliyim.	65	32.5	87	43.5	40	20	7	3.5	1	0.5

Özgür gezebiliyorum, kendi programımı kendim yaratıyorum										
İnternetle daha hızlı ve kolay istediğim bilgiye ulaşabilirim. İstanbul'la ilgili bilgiler çok fazla, seyahatim için büyük katkıda bulundu	71	35.5	99	49.5	29	14.5	1	0.5	-	-

Katılımcıların İstanbul ziyaretinde klasik seyahat acentaları ile seyahat web siteleri sağladığı kolaylıkları değerlendirmek için 8 ifade kullanılmıştır.

1.İfadeye “Seyahat acentaları Kültür ve Turizm Bakanlığının kalite kontrol standartları altında olduğu için daha güvenlidir” katılımcıların %0,5’i katılmıyorum, %1’i kesinlikle katılmıyorum, %12’si kararsızım cevabı verirken, %41’i tamamen katılıyorum ve %45,5’i katılıyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu seyahat acentaları Kültür ve Turizm Bakanlığı yönetimi altında olduğu için hizmet kalitesinin güvenilir olduğunu düşünmektedir.

2.İfadeye “Seyahat acentaları ile gezmek daha güvenlidir. Hiç gitmediğim yerde de kendimi güvende hissediyorum” katılımcıların %0,5’i tamamen katılmıyorum, %1’i katılmıyorum, %8,5’i kararsızım, %43,5’i tamamen katılıyorum ve %46,5’i katılıyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu seyahat acentalarıyla güvenli bir tatil geçirebileceğini düşünmektedir. Onlar seyahat acentaları vasıtasıyla seyahat etmeyi tercih edip, kendilerini rahat ve güvende hissetmektedirler.

3.İfadeye “Seyahat acentalarının tur programlarının fiyatı uygun ve programları birçok kişi için uygundur” katılımcıların %0,5’i tamamen katılmıyorum, %7’si katılmıyorum, %14’ü kararsızım, %33,5’i tamamen katılıyorum ve %45’i katılıyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların birçoğu seyahat acentalarının tüketicilere daha ekonomik ücretlerle seyahat imkânı sunduklarını, düzenlediği turların da onlar için cazip olduğunu düşünmektedir.

4.İfadeye “Seyahat acentalarının paket turu ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek gibi her türlü ihtiyacımızı karşılıyor” katılımcıların %0,5’i tamamen katılmıyorum, %2,5’i katılmıyorum, %10,5’i kararsızım, %36’i tamamen katılıyorum, %50,5’i katılıyorum cevabı vermiştir. Turistlerin yarısı seyahat acentalarının paket turları birçok hizmeti bir araya getirerek onlar için kolaylık sağladığını düşünmektedirler. Günümüzde her şeyin zamanla yarışır bir şekilde gerçekleştiğinden, insanların seyahat planlarını yaparken konaklama tesisi arama, transferlerle ilgili düzenlemeler yapma, özel etkinlikler için koltuklar ayrılacak zamanı yoktur. Seyahat acentaları isteğe bağlı tüketicilerin tatil esnasında gerekli olan tüm hizmetleri kapsayarak onlar için zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.

5.İfadeye “Seyahat acentalarının turuna katılarak sosyal çevre edinme fırsatına sahip olabilirim” katılımcıların %0,5’i tamamen katılmıyorum, %7’si katılmıyorum, %18’i kararsızım, %33’ü tamamen katılıyorum ve %41,5 katılıyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı seyahat acentalarının grup halindeki gezi programlarına katılarak sosyal çevre edindiklerini belirtmiştir. İnsanların toplumsal yapısı, onları grup içinde bulunma, arkadaşlık kurma gibi gereksinim gidermeye yönlendirmektedir. Seyahat acentaları yaş gurubuna, meslek grubuna göre farklı turlar düzenleyerek insanlara sosyalleşme imkanlarını da sunmaktadır.

6. İfadeye “Seyahat web sayfaları daha çok alternatif sunuyor ve mağaza kirası gibi masrafları olmadığı için daha ucuzdur” katılımcıların %0,5’i tamamen katılmıyorum, %6,5’i katılmıyorum, %20,5’i kararsızım, %28’i tamamen katılıyorum ve %44,5’i katılıyorum cevabı vermiştir.

7.İfadeye “İnternet’ten kendime en uygun olan turistik ürünleri alabiliyorum, daha önce hiç gitmediğim yerlerle ilgili farklı kişilerin yorumunu öğrenebilirim ve daha iyi seçim yapabilirim. Özgür gezebiliyorum, kendi programımı kendim yaratıyorum” katılımcıların %0,5’i tamamen katılmıyorum, %3,5’i katılmıyorum, %20’si kararsızım, %32,5’i tamamen katılıyorum, %43,5’i katılıyorum cevabı vermiştir.

8.İfadeye “İnternetle daha hızlı ve kolay istediğim bilgiye ulaşabilirim. İstanbul’la ilgili bilgiler çok fazla, seyahatim için büyük katkıda bulundu” %0,5’i katılmıyorum, %14,5’i kararsızım, %35,5 tamamen katılıyorum ve %49,5’i katılıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 12.Çinli Turistlerin İstanbul Ziyaretinde Seyahat Acentaları İle Seyahat Web Sitelerinin Yarattığı Problemler Frekans Analizi

Seyahat acentaları ve seyahat siteleri sizin İstanbul seyahatiniz için nasıl problemleri yarattı?	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat acentalarının programları sabit, yenilikler yok, çekici değil. Gerçek İstanbul kültürünü göremedim	8	4	51	25.5	59	29.5	66	33	16	8
Seyahat acentalarının tur programındaki zaman ayarlamaları uygun değil. Müzeleri ve turistik yerleri istediğimiz gibi gezemedik	7	3.5	60	30	42	21	68	34	23	11.5
Seyahat acentaları ayarladığı otel, yemek, rehber hizmetleri kalitesiz, memnun değilim	12	6	41	20.5	48	24	91	45.5	8	4
Programdaki acenta tarafından belirlenen alışveriş mağazaları çok fazla, özgür alışveriş zamanım olmadı	7	3.5	46	23	63	31.5	75	37.5	9	4.5

İnternette İstanbul'la ilgili doğru bilgiler çok az	8	4	52	26	58	29	77	38.5	5	2.5
İnternetteki turistik ürünlerle gerçekteki çok farklı, hayal kırıklığı yaşadım	5	2.5	49	24.5	64	32	76	38	6	3
İnternette program satın alırken iptal ve değişiklik konusunda sıkıntılar yaşadım. Satış temsilcilerine ulaşmak zordu	3	1.5	66	33	53	26.5	61	30.5	17	8.5
İnternetteki fiyatlar birbirinden çok farklı, aynı ürün olsa bile farklı fiyatlara satılıyor, satın almaya karar vermekte zorlanıyorum	2	1	96	48	31	15.5	50	25	21	10.5

Seyahat acentaları ve seyahat web sitelerinin Çinli turistlerin İstanbul seyahatinde yaşattıkları problemleri anlamak için 8 ifade kullanılmıştır.

1. “Seyahat acentalarının programları sabit, yenilikler yok, çekici değil. Gerçek İstanbul kültürünü göremedim” ifadesine katılımcıların %4’ü tamamen katılıyorum, %8’i tamamen katılmıyorum, %25,5 katılıyorum, %29,5 kararsızım ve %33 katılmıyorum cevabı alınmıştır. Katılımcıların çoğunun seyahat acentalarının programlarından memnun olduğu anlaşılmaktadır.

2. “Seyahat acentalarının tur programındaki zaman ayarlamaları uygun değil. Müzeleri ve turistik yerleri istediğimiz gibi gezemedik” ifadesine katılımcıların %3,5’i tamamen katılıyorum, %11,5’i tamamen katılmıyorum, %21’i kararsızım, %30’u katılıyorum, %34’ü katılmıyorum cevabı alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu seyahat acentalarının tur programlarında gezi için ayrılan zamanın yeterli olduğunu düşünmektedirler.

3. “Seyahat acentaları ayarladığı otel, yemek, rehber hizmetleri kalitesiz, memnun değilim” ifadesine katılımcıların %4’ü tamamen katılmıyorum, %6’sı tamamen katılıyorum, %20,5’i katılıyorum, %24’ü kararsızım, %45,5’i katılmıyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların çoğunun seyahat acentalarının sunduğu hizmet kalitesinden memnun olduğu belirlenmiştir.

4. “Programdaki acenta tarafından belirlenen alışveriş mağazaları çok fazla, özgür alışveriş zamanım olmadı” ifadesine katılımcılardan %3,5’i tamamen katılıyorum, %4,5’i tamamen katılmıyorum, %23’ü katılıyorum, %31,5’i kararsızım, %37,5 katılmıyorum cevabı alınmıştır. Katılımcıların çoğu seyahat acentalarının onlara uygun alışveriş olanakları sunduğunu düşünmektedir.

5. “İnternette İstanbul’la ilgili doğru bilgiler çok az” ifadesine katılımcılardan %2,5 tamamen katılmıyorum, %4 tamamen katılıyorum, %26 katılıyorum, %29 kararsızım, %38,5 katılmıyorum cevabı alınmıştır. Katılımcıların cevabına göre internete İstanbul’la ilgili yeterli bilgilerin olduğu anlaşılmaktadır.

6. “İnternetteki turistik ürünlerle gerçektekiler çok farklı, hayal kırıklığı yaşadım” ifadesine katılımcılardan %2,5 tamamen katılıyorum, %3 tamamen katılmıyorum, %24,5 katılıyorum %32 kararsızım, %38 katılmıyorum cevabı alınmıştır. Katılımcıların cevabına göre çoğunun internette yaptıkları seyahat satın almalarından memnun olduğu görülmektedir.

7. “İnternette program satın alırken iptal ve değişiklik konusunda sıkıntılar yaşadım. Satış temsilcilerine ulaşmak zordu” ifadesine katılımcılardan %1,5 tamamen katılıyorum, %8,5 tamamen katılmıyorum, %26,5 kararsızım, %30,5 katılmıyorum, %33 katılıyorum cevabı alınmıştır. Katılımcıların çoğunun internette tur programı satın alırken iptal ve değişiklik konusunda zorlandığı tespit edilmiştir.

8. “İnternetteki fiyatlar birbirinden çok farklı, aynı ürün olsa bile farklı fiyatlara satılıyor, satın almaya karar vermekte zorlanıyorum” ifadesine katılımcılardan %1 tamamen katılıyorum, %10,5 tamamen katılmıyorum, %15,5 kararsızım, %25

katılmıyorum, %48 katılıyorum cevabı alınmıştır. Katılımcıların cevabından internetteki aynı ürünün fiyat farklılığı gösterdiğini, bundan dolayı tüketicilerin satın alma kararında probleminin mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Çin zengin tarihi, kültürel değerleri, dünyanın en kalabalık nüfusu ve son yıllarda hızla yükselen ekonomisiyle dünyada oldukça dikkat çekici bir ülke haline gelmiştir. Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) verilerine göre Çin, 2016 yılı itibariyle 11,4 trilyon dolarlık GSYİH büyüklüğü ile ABD'den sonra dünyanın ikinci büyük ekonomisi konumunda yer almaktadır. Çin'deki ekonomik büyüme ve artan gelirler, Çinli turistlerin sayısında da önemli artış sağlanmıştır. Çin şu anda en çok yurtdışına turist gönderen ülke konumunda olup, dünyada birçok ülke Çinli turistleri çekebilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler. 2017 yılının sonuna kadar toplam 66 ülke Çin vatandaşlarına vizesiz veya ülkeye varışta vize politikası uygulamaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, Çin dünyaya en çok turist göndermesine rağmen, pasaport sahibi olan Çin vatandaşlarının sayısı ülke nüfusunun sadece %10'u kapsamaktadır. Çin'in gelecekte dünya turizmi için büyük bir potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Türkiye-Çin ilişkileri, tarihi açıdan uzun bir geçmişe sahiptir. Tarihte Uzakdoğu' dan başlayarak Anadolu topraklarına kadar uzanan İpek Yolu, Türk ve Çin halkı arasında ticari, sosyal ve kültürel bağlar oluşturmuştur. Türkiye ile Çin arasındaki diplomatik ilişkiler 1971 yılında tesis edilmiştir. Son dönemlerde iki ülke arasındaki siyasi, ticari, kültürel ilişkiler gün geçtikçe güçlenmektedir. Özellikle Çin tarafından başlatılan "İpek Yolu Ekonomik Kuşağı" ve "21. Yüzyıl Deniz Üzerindeki İpek Yolu" inisiyatifinde Türkiye "Orta Koridor" olarak önem taşımaktadır.

İki ülke arasındaki iş birliğinin artması kültür ve turizme de yansımıştır. Çin'de 2018 yılının "Türkiye Turizm Yılı" ilan edilmesi ile Türkiye-Çin arasındaki turizm hacminin artacağı hakkında beklentiler güçlenmektedir. Türkiye bu fırsatı iyi değerlendirmek için öncelikle Çinli turistlerin profilini ve beklentilerini iyi anlaması gerekmektedir. Turizm işletmeleri de bu eğilimi yakından takip edip müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini

karşılatabilecek hizmet sunmaları işletmeler için daha fazla kâr kazandıracaktır. Seyahat acentaları ve internet turizmde önemli dağıtım kanalı olarak, turistlerin tatil planlarının gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

Birkaç yıl önce Çinli turistler yurtdışı seyahatlerinde çılgınlarca alış-veriş yaparken, günümüzde ise daha çok bilinçli tüketim yapmayı tercih etmektedir. Çin halkı şimdi daha çok farklı kültür ve medeniyetleri öğrenme, deneyim kazanmaya önem vermektedir. Çinliler seyahat bütçesinin büyük bir kısmını yiyecek-içecek ve gezme için ayırmaktadır.

Seyahat sırasında en popüler ödeme şekli sırasıyla UnionPay, visa kart, nakit, Alipay, Wechat Pay olmaktadır. Çin'de teknolojinin gelişmesiyle neredeyse tüm alışveriş ödemeleri mobil üzerinden yapılmaktadır. Akıllı telefonlardan QR kodu tarayarak internet ortamında dijital banka hesabından mobil ödeme yapabilen Alipay yöntemi artık nakit ödemenin yerini almış durumundadır. Fakat bu ödeme teknolojisi Çin'den başka ülkelerde çok yaygın değildir. Çin vatandaşları devlet gümrük kurallarına göre yurtdışına çıkarken maksimum kişi başı 5000 dolar değerinde nakit taşıyabilmektedir. Özel durumlarda 5000 dolardan fazla nakit taşıyabilmeleri için Çin Devlet Döviz İdaresine başvuru yapmaları gerekmektedir ((Overseas Chinese Affairs Office Of The State, 2015). Dolayısıyla Alipay ödeme yöntemini Türkiye'de geliştirmek gelecekte daha çok Çinli turistlerin alış-veriş yapmaları için kolaylık sağlayacaktır.

Çinli turistlerin İstanbul'daki seyahat ürün ve hizmetlerini satın almalarında seyahat acentaları ve internetin ne ölçüde etkili olacağı bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır. Ortaya konan araştırma sonucundan elde edilen bulgulardan öne çıkanlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu arkadaş grubuyla yılda 1-3 kez yurtdışı seyahatine çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğu İstanbul'a kültürel tur amacıyla gelmiş olup çoğunluğu İstanbul'da 6 günden fazla kalmayı planlamıştır.
- Araştırmaya katılanların çoğu seyahat programını seyahat acentası ve interneti ortak kullanarak satın almaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle beraber online seyahat acentaları klasik seyahat acentaları arasında büyük bir rekabet oluşturmuştur. Online

seyahat acentaları yeni nesillere hitap etse de klasik seyahat acentaları belirli müşteri kitlesiyle piyasada faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Seyahatlerini kendisinin organize etmeye zamanı olmayan iş adamları, yaşlı insanlar, özel gruplar seyahat planı yaparken yine de seyahat acentalarına başvurmaktadır. Katılımcıların seyahat acentalarından paket tur satın alma nedenleri ise acentaların sunduğu hizmetlerin kaliteli olması ve profesyonel anlamda güvenilirliği ön plana çıkmaktadır.

- Araştırmaya katılanların %93'ü seyahate çıkmadan önce internette destinasyonla ilgili araştırma yaptığını belirtirken, yarısından fazlası da daha önce internetten seyahat satın alma deneyimine sahip olduğunu belirtmiştir. İnternetin en önemli fonksiyonlarından biri olarak hızlı şekilde bilgi edinmek Çinli turistler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Satın alma kararları alırken Ctrip, Qunaer.com gibi seyahat web sitelerindeki diğer kişilerin yorumlarına önem vermektedirler.
- Araştırma katılımcıların internetten program satın alırken iptal ve değişiklik konusunda sıkıntılar yaşadıklarını, satış temsilcilerine ulaşmakta zorlandıklarını ve internetteki seyahat ürünleri arasındaki fiyat farkı satın alma kararını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde yoğun olarak kullanılan ve gelişen kanal bilgi teknoloji kanalıdır. Bu gelişen kanal turizm sektöründe de insanların hızlı ve doğrudan bilgiye ulaşabilmesini sağlamaktadır. İnsanların yoğun çalışma temposuna karşılık, hızlı hizmet almak ve işletmeler tarafından da hızlı hizmet verilmesi temel esas olarak alınmaktadır. Bu durum ise hem günümüzde hem de yakın gelecekte seyahat acentalarında organizasyon yapılarının değişerek sanal örgüt yapılarının önem kazanacağı ve doğal olarak yalın organizasyonların daha fazla gündeme geleceğini kanıtlamaktadır. Seyahat acentalarına her tabakadan, her yaştan hizmet ulaşımı kolaylaştırılmalıdır. Bunun yanı sıra, hızlı hizmet anlayışının benimsenmesi baz alındıktan sonra hizmet kalitesinden ödün vermeden sürdürülebilirliği sağlamak esastır. Bu noktada firmaların iki temel ihtiyacı açığa çıkmaktadır. İlki nitelikli personel, bir diğeri ise sunulan ve personelle desteklenen müşterilerin ulaşım kanallarının arttırılmasıdır.

EKLER

EK1: Araştırmada Kullanılan Anket Örneği

ÇİNLİ TURİSTLERİN İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMALARINDA ACENTA VE İNTERNET ARACILIĞI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI ANKETİ

Sayın Katılımcı,

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda "**Çinli Turistlerin İstanbul'daki Turistik Ürünleri Satın Almalarında Acenta ve İnternet Aracılığı Etkilerinin Araştırılması**" isimli yüksek lisans tezi hazırlamaktayız. Değerli vakitlerinizi ayırarak anket formundaki soruları size en uygun şekilde cevaplamanız yapılmakta olan çalışmaya ışık tutacaktır.

Çin Halk Cumhuriyeti Turizm Bakanlığının araştırmasına göre 2017 yılının başından itibaren Haziran'a kadar yurtdışı seyahatine çıkan kişi sayısı 62 Milyon 30 Bine ulaştı. Bu rakam dünyanın en yoğun nüfusuna sahip olan Çinlilerin 6 ay sürede yaklaşık yüzde ellisinin yurtdışına seyahate çıktığını göstermektedir. Çin'de 2018 "Türk Yılı" olarak belirlenirken, her yıl Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısında da artış gözlemlenmektedir.

Elinizdeki bu anketin amacı İstanbul'daki turistik ürünleri satın alan Çinli turistlerin bu satın alma işleminde acente veya İnternet aracılığı vasıtasıyla yapılmalarının etkilerini öğrenebilme ve değerlendirmeye yöneliktir. Anket üç bölümden toplam 30 sorudan oluşmaktadır.

Değerli vakitlerinizi ayırarak anketimize göstermiş olduğunuz ilgi için tekrar teşekkür eder, İstanbul'u en iyi şekilde deneyimlemenizi dileriz.

BİRİNCİ BÖLİM

1.Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

2.Yaşınız?

20'den küçük

21-30

31-40

41-50

51 ve üzeri

3.Eğitim durumunuz?

İlköğretim veya orta okul

Lise veya meslek okul

Ön lisans

Lisans

Yüksek lisans veya Doktora

4.Medeni durumunuz

Bekar

Evli

5. Gelir durumumuz

Gelirim yok

2000 CNY

2000-3000 CNY

3000-5000 CNY

5000-8000 CNY

8000 CNY'nin üstü

6. Her yıl kaç kere yurtdışına (Çin'den başka ülkelere) seyahate çıkıyorsunuz?

0

1-3

4-6

7-9

10'dan fazla

7. Nasıl bir seyahat şeklini tercih ediyorsunuz?

Ailece

Arkadaş grubuyla

Tek

Diğer

8. Seyahate çıkmanızda sizi en etkileyen faktör nedir?

Fiyat

Tur Programı

Destinasyondaki güvenlik

Hizmet kalitesi

Tercih ettiğiniz seyahat acenta markasının güvenilirliği

9. Seyahat programınızı nasıl satın alıyorsunuz?

Telefonda rezervasyon

Seyahat operatörleri veya acentaları

İnternet

Seyahat acentası ve İnternet

Diğer

10. İstanbul'da kaç gün kalmayı planladınız?

1-2 gün

2-4 gün

4-6 gün

6 günden fazla

11. İstanbul'daki programınız için ne kadar bütçe ayırdınız?

1000-2000 CNY

2000-3000 CNY

3000-4000CNY
4000CNY'den fazla

12.İstanbul'a seyahate gelmenizdeki amacınız nedir?

- Kültürel tur
- Kongre veya iş ve ticari amaç
- Fuar-sergi
- Spor
- Dost akraba ziyareti
- Sağlık
- Alış-veriş
- İnanç

İKİNCİ BÖLÜM

13.Seyahat acentalarından tur programları satın almaktan memnun musunuz?

- Evet
- Kısmen
- Hiç satın almadım, bilmiyorum
- Hayır

14.Neden seyahat acentalarından tur programları satın almayı tercih ediyorsunuz?

- Dil sorununun olmaması
- Ekonomik, fiyatı uygun olması
- Bütün hizmetlerin bir arada olması
- Tur programındaki kesin güvence
- Ulaşım, konaklama, yiyecek gibi hizmetleri kaliteli ve deneyimli

15.Eğer İstanbul'a seyahat acentalarından tur programı satın alarak geldiyseniz bu seyahatınızla ilgili fikriniz nedir?

- Programda seyahat acentaları tarafından belirlenen alış-veriş mağazaları çok fazla
- Tur programındaki zaman ayarlamaları uygun değil, gezme zamanı yetersiz
- Konaklama ve ulaşım hizmetleri iyi değil
- Seyahat rehberimizin Çincesi yeterli değil
- Tur programı çok güzel, gayet memnunum

16.Seyahatınız bittikten sonra arkadaşlarınıza seyahat acentaları aracılığıyla İstanbul'a gelmesini tavsiye eder misiniz?

- Evet
- Belki
- Hayır

17.İnternet üzerinden tur programı satın aldınız mı?

- Evet
- Hayır

18.Seyahatınıza çıkmadan önce İnternette destinasyonla ilgili araştırma yapıyor musunuz?

- Evet

Hayır

19. İnternette turistik ürünlerden hangisini en çok satın alıyorsunuz veya hangi alan daha ilginizi çekiyor?

- Otel
- Uçak bilet
- Araç kiralama
- Rehber rezervasyonu
- Tatil paketi
- Sadece araştırma amaçlı kullanıyorum
- Diğer

20. Ne kadar sıklıkla internette turistik ürünleri satın alıyorsunuz?

- Sık sık (yılda 10'den fazla)
- Bazen (yılda 5-10 defa)
- Az (yılda 5'den az)
- Hiç kullanmadım

21. Genelde hangi internet sitelerinden istediğiniz seyahat bilgilerine ulaşıyorsunuz?

- Araştırma motoru
- Destinasyonun resmî internet sitesi
- Seyahat şirketlerinin resmî internet sitesi
- Seyahat yazarlarının bloğu ve gezginlerin paylaştığı seyahat tecrübeleri

22. Aşağıdaki seyahat sitelerin hangisini biliyorsunuz ve kullandınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- Booking
- Agoda
- Hotel.com
- Airbnb
- Tripadvisor
- Ctrip
- Taobao
- Tongcheng LY.COM
- Qunar
- Tuniu
- Yilong
- Mangguo
- lv mama
- Qiongyou qyer.com
- Mafengwo
- 16fan

23. Seyahat siteleri seçtiğinizde sizi en çok etkileyen faktör nedir?

- Seyahat programının çeşitliliği, yeterli bilgiye daha kolay ulaşabilmek
- Rezervasyon yapmadaki kolaylık
- Sitenin tasarımı, tarzı

- Fiyatının daha uygun olması
- Kullanıcıların yorumu
- Ödeme şeklinin güvenilirliği
- Diğer

24.Seyahat sitelerinden tur programları satın almaktan memnun musunuz?

- Evet
- Kısmen
- Hiç satın almadım, Bilmiyorum
- Evet

25.Neden seyahat sitelerinden tur programları satın almayı tercih ediyorsunuz?

- Ekonomik, Fiyatı uygun
- Daha fazla alternatiflere sahip
- Bilgilere daha hızlı hem kolay ulaşabilirim
- Ulaşım, konaklama, yiyecek gibi hizmetleri satın alırken kullanıcıların yorumlarına göre en doğru seçim yapabilirim
- Diğer

26.Eğer İstanbul'a seyahat sitelerinden tur programı satın alarak geldiyseniz bu seyahatınızla ilgili fikriniz nedir?

- Seyahat bilgilerindeki eksiklik
- İnternetteki fotoğraflar gerçekteki ürünle farklı olması
- Ödeme şeklindeki eksiklikler ve güvensizlikler
- Satış sonrasındaki hizmetler iyi değil, müşteri temsilcilerine ulaşmak zor
- İnternette yaptığım alışverişten memnumum

27.Seyahatınız bittikten sonra arkadaşlarınıza seyahat sitelerinden program satın alarak İstanbul'a gelmesini tavsiye eder misiniz?

- Evet
- Belki
- Hayır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Seyahat Acentaları ve Seyahat Siteleri Sizin İstanbul Seyahatiniz İçin Nasıl Kolaylıklar Yarattı?

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Seyahat acentaları kültür turizm bakanlığının standart kalite kontrolü altında olduğu için daha güvenlidir					
Seyahat acentaları ile gezmek daha güvenlidir. Hiç gitmediğim yerde de kendimi güvende hissediyorum					
Seyahat acentalarının tur programlarının fiyatı uygun ve programları çoğu kişi için uygundur					

Seyahat acentalarının paket turu ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek gibi her türlü ihtiyacımızı karşılıyor					
Seyahat acentalarının turuna katılarak sosyal çevre edinme fırsatına sahip olabilirim					
Seyahat web sayfaları daha çok alternatif sunuyor ve mağaza kirası gibi masrafları olmadığı için daha ucuzdur					
İnternet'ten kendime en uygun olan turistik ürünleri alabiliyorum, daha önce hiç gitmediğim yerlerle ilgili farklı kişilerin yorumunu öğrenebilirim ve daha iyi seçim yapabiliyim. Özgür gezebiliyorum, kendi programımı kendim yapıyorum					
İnternetle daha hızlı ve kolay istediğim bilgiye ulaşabiliyim. İstanbul'la ilgili bilgiler çok fazla, seyahatim için büyük katkıda bulundu					

Seyahat Acentaları ve Seyahat Siteleri Sizin İstanbul Seyahatiniz İçin Nasıl Problemleri Yarattı?

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Seyahat acentalarının programları sabit, yenilikler yok, çekici değil. Gerçek İstanbul kültürünü göremedim					
Seyahat acentalarının tur programındaki zaman ayarlamaları uygun değil. Müzeleri ve turistik yerleri istediğimiz gibi gezemedik					
Seyahat acentaları ayarladığı otel, yemek, rehber hizmetleri kalitesiz, memnun değilim					
Programdaki acenta tarafından belirlenen alışveriş mağazaları çok fazla, özgür alışveriş zamanım olmadı					
İnternette İstanbul'la ilgili doğru bilgiler çok az					
İnternetteki turistik ürünlerle gerçekteki çok farklı, hayal kırıklığı yaşadım					
İnternette program satın alırken iptal ve değişiklik konusunda sıkıntılar yaşadım. Satış temsilcilerine ulaşmak zordu					
İnternetteki fiyatlar birbirinden çok farklı, aynı ürün olsa bile farklı fiyatlara satılıyor, satın almaya karar vermekte zorlanıyorum					

EKLER

EK2: Araştırmada Kullanılan Anket Çince Örneği

中国游客购买伊斯坦布尔旅游产品时 旅行社和旅游电商影响的调查

尊敬的游客朋友，

您好！欢迎参加本次答题，首先感谢您抽出宝贵时间参加本次调查问卷！此次问卷的目的是调查前来伊斯坦布尔旅游的中国游客对旅游电商的认识，以及对旅行社和旅游电商的选择倾向，从而为我的研究生毕业论文提供事实依据和数据支持，本问卷采用无记名形式，绝对保护您的隐私，希望能得到您的支持和配合，请您根据自身情况，客观作答！感谢您的支持与合作！祝您在美丽的伊斯坦布尔度过一个难忘的假期！

问卷概况：三个部分共 30 个问题

第一部分（单选）

Q1. 请问您的性别是？

- 男
- 女

Q2. 请问您的年龄是？

- 20 及以下
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 及以上

Q3. 请问您的学历是？

- 初中或中专
- 高中或技校
- 专科
- 本科
- 硕士及以上

Q4. 请问您的婚姻情况是？

- 单身 / 未婚
- 已婚

Q5. 请问您的个人月收入是？

- 无

2000 元
2000-3000 元
3000-5000 元
5000-8000 元
8000 元及以上

Q6.请问您每年出国旅游次数?

0
1-3
4-6
7-9
10 次及以上

Q7.请问您偏向于什么样的旅游产品组合?

家庭游
朋友出游
单独出游
其他

Q8.您外出旅游考虑的最重要的因素是什么?

价格
旅游线路
旅游目的地安全
服务质量
旅行社的信誉度

Q9.您外出旅游是通过哪种方式预订或购买?

电话预订
旅行社门店详细咨询后报名参团
网上预订
旅行社及网络共用
其他

Q10.您计划将在伊斯坦布尔停留多长时间?

1- 天
2- 天
4- 天
天及以上

Q11.您计划在伊斯坦布尔的旅游预算是多少?

1000- 元
2000- 元
3000-4000 元
4000 元及以上

Q12.您选择前往伊斯坦布尔的目的是？

- 观光及文化
- 差旅及公务
- 展会及展览
- 体育赛事
- 探亲访友
- 医疗保健
- 购物
- 宗教朝觐

第二部分（单选）

Q13.您对购买旅行社传统跟团旅游线路满意吗？

- 满意
- 一般
- 没有体验过，没有感觉
- 不满意

Q14.您外出旅游时为什么会选择通过旅行社购买旅游产品？

- 经济实惠，价格便宜
- 跟团游避免了语言障碍，更放心
- 旅行社的团队游包含了旅游中的众多需要
- 旅行社安排的吃，住，行都有品质，经验丰富
- 旅行社安排的行程安全可靠

Q15.如果您是通过报名参加传统旅行社跟团的方式来到伊斯坦布尔，您有什么看法？

- 行程当中旅行社指定的购物点过多
- 线路安排时间太仓促，观赏时间不够充裕
- 交通工具或住宿条件差
- 导游的中文水平有待提高
- 线路安排比较合理，非常满意

Q16.旅行结束后您会推荐朋友通过参加旅行社的方式来伊斯坦布尔旅游吗？

- 会
- 或许
- 不会

Q17.您是否曾在旅游网站买过旅游产品？

- 是
- 否

Q18.您是否在外出旅行前通过互联网预先了解旅游目的地？

- 是
- 否

Q19.您通过互联网搜索旅游信息时，常购买或最关注的版块是？

- 酒店
- 机票
- 汽车租赁
- 导游预定
- 假期套餐
- 仅作为参考
- 其他

Q20.您是否经常在网上购买旅游产品？

- 经常（每年十次以上）
- 有时候（每年五到十次）
- 很少（每年五次以下）
- 基本不用

Q21.您一般会从什么类型的网站上了解旅游信息？

- 搜索引擎，百度等
- 旅游目的地官网
- 旅游企业的官网
- 旅游达人的博客

Q22.您知道或用过下列哪些旅游网站？（多选）

- 缤客 Booking
- 安可达 Agoda
- 好订网 Hotel.com
- 爱彼迎 Airbnb
- 猫途鹰
- 携程 Ctrip
- 淘宝 Taobao
- 同程旅游 Tongcheng LY.COM
- 去哪儿 Qunar
- 途牛 Tuniu
- 艺龙旅行网 Yilong
- 芒果网 Mangguo
- 驴妈妈 lvmama
- 穷游网
- 马蜂窝 Mafengwo
- 16 番 16fan

Q23.您选择旅游网站主要考虑哪些因素？

- 旅游线路丰富，信息量大且透明，快速有效地了解所需信息
- 网上预订便捷
- 网站美观清晰，特色鲜明

- 价格更实惠
- 用户客观点评, 旅游经验分享
- 支付方式安全可靠
- 其他

Q24.您通过旅游网站购买旅游产品是否感到满意?

- 是
- 一般
- 从未尝试, 不太清楚
- 否

Q25.外出旅行时您为什么会选择通过互联网购买旅游产品?

- 成本低, 价格更实惠
- 旅游信息丰富, 选择性更多
- 获取旅游信息更快捷更方便
- 选择交通, 住宿, 餐饮时可根据其他用户的点评做出更准确的选择
- 其他

Q26 如果您是通过网络渠道自由行的方式来到伊斯坦布尔, 您有什么看法?

- 网上的旅游信息不够充分
- 网络上的产品与实际差异太大
- 支付方式不够安全, 个人信息易泄露
- 售后服务不周到
- 非常满意, 无意见

Q27 旅行结束后您会推荐亲戚朋友通过网络渠道自由行来伊斯坦布尔旅游吗?

- 会
- 或许
- 不会

第三部分(单选)

旅行社与网络电商为您的伊斯坦布尔之行带来了哪些便利? (旅行社与网络电商的优势)	非常同意	同意	不确定	不同意	非常不同意
①旅行社属于国家旅游局质检管辖范围内, 在游客利益维权等方面更有保障。					
②去一个完全陌生的地方参加旅游团人身安全方面更有保障。					
③旅行社的团费物美价廉, 线路精美, 适合大众消费。					

④旅行社是旅游专家，安排食宿，交通等方便有经验，旅游团涵盖了大部分需求。					
⑤参加旅游团可以广交朋友，认识更多的人。					
⑥旅游电商因无店面租金等支出成本低，性价比更高，更实惠。					
⑦通过旅游电商我可以参考网友留言自主选择适合的旅游产品，我的旅游我做主。					
⑧互联网上的旅游信息丰富，可不受限制随时随地得到需要的信息。					
旅行社与网络电商为您的伊斯坦布尔之行带来了哪些不便？（旅行社与旅游电商的劣势）	非常同意	同意	不确定	不同意	非常不同意
①旅行社旅游线路基本相同，没有创意，新点子少，没有让我真正的体会到伊斯坦布尔的文化。					
②旅行社安排的景点参观时间太少，不够充裕，留下了遗憾。					
③旅行社安排的食宿标准太低，不太满意。					
④旅行社安排的指定购物点太多，没有自由购物时间。					
⑤互联网上关于伊斯坦布尔的旅游信息不够充分。					
⑥旅游电商在网络上售出的产品和现实中差异太大，图片和实物区别太大，不能接受。					
⑦旅游电商在网络上售出的产品售后服务不够完善，再取消或改变预定产生了很多麻烦。					
⑧旅游电商在网络上售出产品价格层次不齐，有些高的离谱有些低的不敢相信，很难做决定。					

KAYNAKÇA

- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret:yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 611-643.
- Çin Turizm Akademisi. (2018, 3 1). *2017 Yılında Çin Halkının Yurtdışı Seyahat Raporu*. Çin Turizm Akademisi Web Sitesi: www.ctaweb.org adresinden alındı
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F., & Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 6-22.
- Ahipaşaoğlu, S., & Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akman, T. (2012). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi .
- Ansen, E. N., & Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya'lı "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 118-136.
- Büyüközkan, G., & Ergün, B. (2011). *Intelligent system applications in electronic tourism*. Elsevier:
<https://pdfs.semanticscholar.org/27ad/2278118a95d08edb9c1735ee93ea01e91d99.pdf> adresinden alındı

- Barnett, M., & Standing, C. (2001). Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 143-152.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for strategic tourism management*. (İ. Pınar, Dü.) Prentice Hall.
- Chen, Y., Schuckert, M., Song, H., & Chon, K. (2015, September). Why Can Package Tours Hurt Tourists? Evidence from China's Tourism Demand in Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 55(4), 427-439.
- China Tourism Academy. (2018, 3 1). *2017 Yılı Çin Halkı Yurtdışı Seyahat Raporu*. ctaweb.org: <http://www.ctaweb.org/html/2018-2/2018-2-26-11-57-78366.html> adresinden alındı
- Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dong, Y., Ling, L., & Guo, X. (2014). Travel Package Modeling: Optimal Bidding Strategy of Tour Operator to Cooperative Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1417-1440.
- Duran, A. E. (2017, Aralık 3). *Çin'de yatırım fırsatları*. ekonomist.com.tr: <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/cinde-yatirim-firsatlari.html> adresinden alındı
- Gökdemir, S. (2011, Temmuz 22). *Online Seyahat Acentacılığı ve Hotelspro Örneği*. Yükseköğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi : <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa : Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hançer, M., & Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 193-207.
- Huang, G., Song, H., & Zhang, X. (2010). A Comparative Analysis Of Quantity And Price Competitions In Tourism Supply Chain Networks For Package Holidays. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1593-1606.

- İçöz, O. (2006). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Internet World Stats. (2018). *Internet World Stats*. Internet world Stats: <https://www.internetworldstats.com/#links> adresinden alındı
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kurtuluş, K., Biçkes, D. M., & Ulama, Ş. (2002, Temmuz-Aralık). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sayfalarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(19), 51-92.
- Law, R., & Lau, M. (2000). The computer millennium bug's impact on the hotel industry: a case study of the Kowloon Hotel. *12*(3), 170-178.
- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 234-243. Elsevier: <https://pdfs.semanticscholar.org/869e/689e01957e3d711ae2ac0a265212c46a3ced.pdf> adresinden alındı
- Mısırlı, İ. (2008). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Metin, İ. (2016). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, E-Pazarlama*. (B. Kılıç, & Z. Öter, Dü) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2009, October 20). Digital Divide In Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Morkoç, D., Yıldırım, M., & Atay, L. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Web 2.0 Uygulamaları: Bir Literatür Taraması. *12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLERİ* (s. 404-415). Akçakoca-Düzce: Sidas Medya Ltd. Şti.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Namazcı, H. Ü. (2012, Eylül). *Herkes için Temel Bilgisayar ve İnternet Kılavuzu*. [namazci.com: http://www.namazci.com/dokument/halil-kitap.pdf](http://www.namazci.com/dokument/halil-kitap.pdf) adresinden alındı
- Ongan, S. (2010). *Gelişen Çin Turizm Pazarı ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Overseas Chinese Affairs Office Of The State. (2015, 12 7). *Çin Halk Cumhuriyeti Halkı Yurtdışına Nakit Çıkışı Bilgileri*. gqb.gov.cn:
<http://www.gqb.gov.cn/news/2015/1207/37325.shtml> adresinden alındı
- Pajo, A. (2013). *Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Otel Otomasyon Programları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pender, L. (2001). *Travel Trade and Transportation: An introduction*. London and Neryork: Cromwell Press.
- Sadıç, C. (2017, Mart 16). *TEMEL PAKET TUR OLUŞTURMA, PLANLAMA VE MALİYETLENDİRME*. tursab.org.tr: https://www.tursab.org.tr/dosya/15939/01-tursab-16-mart_15939_4151241.PDF adresinden alındı
- Sarışık, M., & Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Stephen, J. (2016). *Turizm İşletmeciliği*. (Z. Öter, Çev.) Ankara: Nobel Akademil Yayıncılık.
- T.C.Resmi Gazete. (2007, Ekim 5). *Seyahat Acentaları Yönetmeliği*. resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> adresinden alındı
- Timur, A., & Bardakoğlu, Ö. (2015). *Turizm İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık.
- Tsaur, S.-H., & Lin, W.-R. (2014). *Hassles of tour leaders*. researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/261715109_Hassles_of_tour_leaders adresinden alındı
- UNWTO. (2017, Ocak). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. e-unwto.org: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2017.15.1.1> adresinden alındı
- Vural, Z. B. (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara.
- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Technology adoption in hospitality organization. *International Journal Of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Waters, S. (1995). *Travel Industry World Yearbook, the Big Picture 1994-95: 38*. New York: Child & Waters.
- Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Longman.

Zou, Z. (2017, 8 20). Production Cooperation between China and Turkey under the Background of "the Belt and the Road". *China Academic Journal Electronic Publishing House*, 131-139.