

10131

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

F.ALMAN YA'DAN TÜRKİYE'YE TUR DÜZENLEYEN
SEYAHAT İŞLETMELERİNİN YÖNETİM ve ORGANİZASYON
YAPILARI

Yüksek Lisans Tezi

Orhan BATMAN

Bursa 1990

İ Ç İ N D E K İ L E R

Sayfa:

G İ R İ Ş.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE F.ALMANYA TURİZM PAZARI	
ANALİZİ	
1.1. SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ.....	3
1.1.1. TARİHSEL GELİŞİM.....	3
1.1.2. SEYAHAT ACENTACILIĞI.....	6
2.1. Tanımlar.....	6
2.2. Seyahat Acentalarının Çeşitleri.....	7
2.3. Seyahat Acentalarının Görevleri.....	8
1.1.3. TUR OPERATÖRLÜĞÜ.....	10
3.1. Tanımlar.....	10
3.2. Seyahat Acentası İle Tur Operatörü Arasındaki Farklar.....	11
3.3. Tur Operatörlerinin Fonksiyon ve İşlemleri....	12
3.3. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması.....	14
1.2. F.ALMANYA TURİZM PAZARI ANALİZİ.....	15
1.2.1. F.Almanya Hakkında Genel Bilgiler.....	15
1.2.2. Yıllık Tatile Çıkma Oranı.....	17
2.1. Yıllık Tatile Ayrılma Oranı.....	17
2.2. Salt Turizm Amaçlı Tatile Çıkma Oranı.....	18
2.3. Seyahat Yoğunluğu(Birden fazla seyahate çıkma)	19
2.3. Seyahate Çıkanların Sosyo-Demokratik Özelliklerine Göre Ayrılması.....	21
3.1. Cinsiyete Göre Dağılımı	21
3.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.. ..	22

3.3. Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	23
3.4. Tahsil Gruplarına Göre Dağılımı.....	23
3.5. İkamet Yerlerine (Eyaletlere) Göre Dağılımı....	24
2.4. Seyahat Motivleri-Hedefleri.....	25
4.1. Seyahat Motivleri.....	25
4.2. Seyahat Kararı ve Planı.....	28
2.5. Seyahat Yeri (Destinasyon) Tercihi.....	33
5.1. Yurtiçi Destinasyon Tercihi.....	33
5.2. Yurtdışı Destinasyon Tercihi ve Türkiye.....	35
2.6. Tercih Edilen Tatil Çeşitleri.....	38
2.7. Tercih Edilen Ulaştırma-Taşıma Vasıtaları	40
2.8. Tatil Süreleri.....	41
8.1. Seyate Çıkış Zamanı.....	41
8.2. Tatilde Kalış Süresi.....	42
2.9. Tercih Edilen Konaklama ve Yeme-İçme Şekilleri..	44
9.1. Konaklama	44
9.2. Yeme-içme	45
2.10. Tatil Harcamaları	47
10.1. Kişi Başına Yapılan Tatil Harcamaları	47
10.2. Genel Turizm Harcamaları	49
2.11. Seyahat Organizasyon Şekilleri	53
11.1. Paket Tur Kullanımı ve Yıllara Göre Değişimi.	53
11.1. Seyahat Destinasyonlarına Göre Paket Tur Kullanımı	55
2.12. Seyahat İşletmeleri Analizi	58
12.1. Seyahat İşletmeleri Sayısı ve Faaliyetleri...	58
12.2. Seyahat Acentaları	59
12.3. Tur Operatörleri	60

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMELERİNDE YÖNETİM VE ORGANİZASYON

2.1. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE YÖNETİM KAVRAMI	64
2.2. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE PLANLAMA FONKSİYONU	66
2.1. Tanımlar	66
2.2. Planlama Süreci Aşamaları ve Faaliyet Planlaması.	67
2.3. SEYAHAT İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTLEME	70
3.1. Tanımlar	70
3.2. Küçük Ölçekli Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapıları	72
3.3. Orta-Büyük Ölçekli Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapıları	73
3.4. Tur Operatörlerinin Organizasyon Yapıları	74
3.5. Seyahat İşletmeleri Personelinin Görev ve Nitelikleri.....	77
2.4. EMİR-KOMUTA FONKSİYONU.....	82
2.5. KOORDİNASYON FONKSİYONU	84
2.6. KONTROL FONKSİYONU	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM (UYGULAMA)

F. ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE TUR DÜZENLEYEN SEYAHAT İŞLETMELERİN TEMEL YÖNETİM VE ORGANİZASYON YAPILARININ TESBİTİNE

YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	88
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	88
3.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	89
3.1. Seyahat İşletmelerinin Genel Niteliklerinin Değerlendirilmesi.....	89

3.3.2. Seyahat İşletmeleri Personelinin Niteliklerinin Değerlendirilmesi	100
3.3. Seyahat İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Genel Sorunlarının Değerlendirilmesi	103
3.4. Mülâkatın Değerlendirilmesi	110
S O N U Ç	113
E K L E R	117
Ek 1: Anket Soruları (Türkçe).....	117
Ek 2: Anket Soruları (Almanca).....	123
Ek 3: F.Almanya'dan Türkiye'ye Tur Düzenleyen Special Tur Operatörlerinin Adresleri.....	129
Ek 4: F.Almanya'da Turizm ile İlgili Araştırmalarda Başvurulabilecek Kurumların Adresleri	131
Ek 5: F.Almanya'da Turizm Eğitimi Veren Kurumların Adresleri ve Öğrenim Şartları	132
K A Y N A K L A R	138

TABLolar(1)

Sayfa:

1- Yıllık Tatile Çıkma Oranı.....	18
2- Salt Turizm Amaçlı Tatile Çıkma Oranı.....	19
3- Seyahat Yoğunluğu (Uzun Süreli).....	20
4- Seyahat Yoğunluğu (Kısa Süreli).....	20
5- Seyahat Edenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	21
6- Seyahat Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	22
7- Seyahat Edenlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	23
8- Seyahat Edenlerin Tahsil Gruplarına Göre Dağılımı....	24
9- Seyahat Edenlerin İkamet Yerlerine (Eyaletlere) Göre, Dağılımı	24
10- Seyahat Motivleri ve Tatil Beklentileri.....	26
11- Seyahat Enformasyon Kaynakları.....	28
12- Enformasyon Merkezlerinin Önem Sırasına Göre Kullanımı	31
13- Seyahate Çıkma Karar Zamanı.....	32
14- Yurtiçi ve Yurtdışı Destinasyon Tercihleri.....	34
15- Yurtdışı Destinasyonlarına Olan İlgi.....	37
16- Tercih Edilen Tatil Çeşitleri.....	39
17- Tatil Çeşitlerine Olan İlgi.....	39
18- Tercih Edilen Ulaştırma-Taşıma Vasıtaları.....	41
19- Seyahate Çıkma Zamanı.....	42
20- Tatilde Kalış Süresi.....	43
21- Tercih Edilen Konaklama Şekilleri.....	45
22- Tercih Edilen Yeme-İçme Şekilleri.....	46
23- Kişi Başına Yapılan Tatil Harcamaları.....	48
24- Ortalama Kalış Sürelerine Göre Tatil Harcamalarına...	49
25- Ülkelere Göre F.Almanya'nın Turizm Gelir ve Giderleri	50
26- Uluslararası Turizmdeki Gelir ve Giderleri.....	51
27- A.T. Ülkelerinin Turizm Gelir ve Giderleri.....	52
28- A.T. Ülkelerinin Turizm Gelir ve Giderlerindeki Gelişme	53
29- Yıllık Temel Tatile Göre Seyahatlerin Organizasyonu.	54
30- Yıllar İtibariyle Paket Turun Gelişimi.....	55
31- Seyahat Destinasyonlarına Göre Paket Tur Tercihi ...	55
32- Seyahat Destinasyonlarına Göre Uçakla Yapılan Paket Turlar	56
33- F.Almanya Hava Limanlarına Göre Kullanılan Paket Turlar	57

(1)Tablolar F.Almanya Turizm Pazarı ile İlgilidir.

-VI-

34- Seyahat İşletmelerinin İstihdam Ettikleri Personel Sayısına Göre Dağılımı :.....	58
35- Seyahat Acenta Zincirleri 1985/86	59
36- Tur Operatorlerinin Müşteri Sayısı ve Cirosu 1985/86 .	60
37- Tur Operatorlerinin Pazar Payları 1985/86	61
38- Dört Büyük Tur Operatorünün Pazar Payı 1985/86	61
39- Havayolu Kullanımına Göre Dört Büyük Tur Operatorünün Pazar Payı	62
40- TTT'nin Pazarı 1985/86	62
41- ITS'nın Pazarı 1970-1988	63
42- Beş Büyük Tur Operatörü 1988	63



GİRİŞ

Bacasız sanayi olarak tanımlanan turizmden payımız son yıllarda müspet oranda artmaktadır. Nitekim, 1986 yılında turizm gelirimiz 1.215 milyar ABD \$ iken, 1987'de % 41.6'lık bir artış göstererek 1.721 milyar ABD \$'ına ve 1988'de de % 36.8'lik bir artış göstererek 2.355 milyar \$'a yükselmiştir. (1)

1988 yılında ülkemiz toplam 4.150.228 turist tarafından ziyaret edilmiş ve F.Alman turistleri 751598 kişi ile bunların % 18'ini oluşturarak birinci sırada yer almıştır. Türkiye'de yapılan toplam harcamaların da % 18'ini oluşturarak yine birinci sırada yer almıştır. (2) Gerek sayı bakımından olsun ve gerekse döviz bırakmada olsun F.Alman turistleri ülkemiz için yıllardan beri önemini korumuş ve birinci sıralarda yer almıştır.

1988 yılı itibariyle F.Alman turistlerin % 37.9'unu (12 milyon) seyahat acentacılığı kanalıyla tatile çıktığı (3) düşünülecek olursa; Seyahat acenta ve Tur operatörlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü turistik ürünün pazarlanması ve tüketiciye sunulmasında en büyük rolü seyahat işletmeleri oynamaktadır.

Seyahat işletmelerinin bu önemli rolü gözönüne alınarak çalışmamızı F.Almanya'dan Türkiye'ye tur düzenleyen seyahat işletmelerinin temel yönetim ve organizasyon yapılarının tesbitine yönelik yapmaya çalıştık.

Birinci bölümde seyahat işletmeciliği ana hatlarıyla tanıtılmaya ve F.Almanya turizm pazarı elde ettiğimiz istatistikî verilerle analiz edilmeye çalışılmıştır.

(1) TURİZM BAKANLIĞI: Turizm İstatistikleri Bülteni 1988, s.73

(2) TURİZM BAKANLIĞI: 1988 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri, s.16

(3) Studienkreis für Tourismus e.V., s.39

İkinci bölümde seyahat işletmelerinin yönetim ve organizasyon yapıları ele alınmış ve gerekli yerlerde uygulamadaki tespitlerimizle takviye edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise F.Almanya'dan Türkiye'ye tur düzenleyen 20 Seyahat işletmesine uygulamış olduğumuz anket çalışmamızın sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE F.ALMANYA TURİZM PAZARI ANALIZI

1.1.SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ

1.1.1. Tarihsel Gelişimi

Seyahat acentacılığının tarihçesi çok eskiye dayanmaktadır. Tarih boyunca seyahatlerin çoğu dini ve ekonomik nedenlerden dolayı yapılmıştır. Gruplar halinde hac yapmak üzere müslümanlar Mekke'yi, hıristiyanlar Kudüsü ziyaret ediyorlardı. Ekonomik nedenlerden dolayı seyahat edenlerin bazıları kendilerine yeni bir yurt, bazıları savaştan kaçmak için, bazıları da ticaret için vs. seyahat ediyordu. Ancak demiryolu, buharlı gemi, otomobil, ticari hava ulaşım imkânlarının gelişmesiyle birlikte ilerleyen ulaşım teknolojisi sonucunda zevk için seyahat etmek birçok insan için muhtemel ve çekici olmuştur. Zevk için yapılan seyahat günümüzde % 75 dir. (1)

Seyahat imkânlarının artması ve teknolojik gelişmeler sonucu dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acentalarının açılmasına neden olur. 1941 yılında Leicester-Loughborough (İngiltere) arasında bir dernek için gezi düzenleyen Thoman Cook ilk olarak seyahat acentacılığı olgusunu ortaya koyar. T.Cook'tan sonra, İtalya'da 1878'de Massimiliaro Chiari 1873 Fransa'da Alphonse Lubin, yabancı turistleri karşılamak ve ülkelerinde gezdirmek için seyahat acentaları kurarlar. 1872'de Belçika'da Wagon-Lits, İsviçre'de Kuoni ve K.Amerika'da Amerikan-Express Seyahat Şirketi kurulur. (2)

(1) Kültür ve Turizm Bakanlığı : Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri, s.6

(2) HACIOĞLU, Necdet: Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. s.4

Dünyadaki Seyahat Acentacılığının gelişmesi genel olarak üç evrede incelenebilir: (3)

1- 1946-1964 Yılları Arası: Bu devirde seyahat Acentaları klasik görevlerini yerine getirmişlerdir. Acentaların başlıca iki görevi vardır:

a- Belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletleri satmak,

b- Hizmet faaliyetleri: Hotel rezervasyonları, turistik geziler, enformasyon hizmetleri vb.

2- 1964-1972 devresi: Seyahat Acentalarının faaliyetlerinin genişlediği yıllardır. Havayollarının gelişmesi ve tatile çıkış sayısındaki artış, otelcilik gelişmesi ve dinlenme ideolojisinin değişmesi yani seyahat şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örn: "Inclusive tour" seyahatleri, tur operatörlerinin hazırladıkları bu seyahat ürünleri için acentalar dağıtım rolünü üstlenirler. Charter Seferlerinde 1960 yılında % 37 oranındaki bir artış seyahat acentacılığının gelişmesini hızlandırmıştır.

3- 1972'den sonrası: Seyahat Acentaları, Tur Operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve satarlar. Yeni satış teknikleri geliştirirler. Bu devirde Seyahat Acentaları gibi bankalar da dağıtım görevini üstlenirler. Fransa ve Almanya'da bazı bankalar paket tur satışı yapmaya başlamışlardır. Son yıllarda ülkelerin uygarlık derecesi, refah düzeyi ile seyahat acentalarının adeti arasında bir denge görülmektedir.

Seyahat acentaları bu gelişim karşısında 1919 yılında kendi çıkarlarını korumak için sendikalaşmaya gitmişlerdir. 1966 yılında değişik ülkelerin seyahat acentaları bir araya gelerek Dünya Seyahat Acentaları Federasyonunu (FUAAV) kurmuşlardır.

Günümüzde kesin sayı bilinmemekle beraber büyük kısmı Avrupa ve Kuzey Amerika'da olmak üzere, Dünya Turizm Örgütü seyahat acentalarının 25.000 - 30 000 dolayında ol-

duğunu tahmin etmektedir. (4)

Türkiye'deki seyahat acentacılığının tarihi gelişimi ise 1923 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun (TTOK) kuruluşu ile başlamıştır. Kurum o zamanlar bugünkü anlamda seyahat acentacılığı görevlerini tam anlamıyla yapmasa da Türkiye'nin tanıtılması ve turistlere bilgi verilmesi konusunda yardımcı olmaktaydı.

Ülkemizde ilk özel seyahat acentası 1 Ekim 1925 tarihinde 4.000.- TL. sermaye ile İstanbul'da kurulan "NATTA" isimli acentadır. Natta'nın açılışını takiben birkaç yıl sonrasında Atlantik, Tutta, Le Globe, Buleks, Nihat ve Şevki Seyahat gibi birçok acentalar kurulmuştur. (5)

Turizm hareketlerinin hızla yayılması ve seyahat acentalarının sayısının artması sonucunda, güçlü bir berekete ortamı oluşmuştur. Bunun sonucu acentalar menfaatlerini koruyabilmek için birleşerek örgütlenme yoluna gitmişlerdir. Özellikle kurulmakta olan yeni acentalarla işbirliği sağlanması ve diğer sorunlara çözüm bulunabilmesi amacıyla 1955 yılında İstanbul'da Seyahat Acentaları Cemiyeti, 1965'te Ege Seyahat Acentaları Birliği (ESAD) ve daha sonra 1972 yılında ise 1918 sayılı kanunla "TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARİ BİRLİĞİ" (TÜRSAB) kurulmuştur.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de seyahat acentaları sayısında büyük gelişmeler olmuştur. 1978 Nisan ayında Türkiye'de 264 Seyahat acentası bulunurken 1981 yılında bu sayı 402 olmuş 1986 yılında ise bu sayı 491'e yükselmiştir. 1987'de 656 ve 1988 yılında ise 148'i şube olmak üzere toplam 804'e yükselmiştir. (6)

(4) TUNCER, Doğan: Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, s.53

(5) TÜRSAB Dergisi: Türkiye'deki Acentaların Tarihçesi, Sayı 35, s.11

(6) HACIOĞLU, Necdet: A.g.e., s.30
A.g.e., s.25

Seyahatle ilgili işleri hazırlayan, koordine eden iki çeşit işletme vardır. Bunlar aynı zamanda seyahat üretiminin pazarlamasını yaparken birbirinden farklılık gösterirler. Seyahat sektörünü oluşturan bu örgütler:

- 1- Seyahat acentaları,
- 2- Tur Operatörleri'dir. (7)

1.1.2. SEYAHAT ACENTACILIĞI

1.1.2.1. Tanımlar

Seyahat acentaları; turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini programlar halinde tüketiciye sunan, toptancı ile son tüketici arasındaki kuruluslardır. (8)

Dünya Turizm Örgütü (OMT)ne göre seyahat acentalarının tanımı şöyledir: "Barekendeci Seyahat Acentaları halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgiler verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar".

Diğer bir deyişle seyahat acentaları; kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları hazırlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluslardır. (9)

Seyahat acentaları turiste en yakın olan aracılardır. Bu nedenle turistik ürünlerin turist tarafından satın alınmasını kolaylaştıran bilgiler sunmaktadırlar. (10)

(7) HACIOĞLU, Necdet: A.g.e., s.25

(8) ORAL, Saime: Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, s.46

(9) 14 Eylül 1972 tarih ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde: 1

(10) TUNCER, Doğan: A.g.e., s.53

Seyahat acentaları, hizmet üreten işletmelerle bir "Acenta" kuralları içinde faaliyet gösterirler. Konaklama veya havayolu şirketleri tarafından belirlenen fiyatları ve diğer satış kurallarını uygulamak zorundadırlar. Seyahat acentaları tatil ürünü satan birer işletmedirler ve genellikle kâr amacı güderler. Fakat, ticarî olmayan, kâr amacı gütmeyen vakıf veya kamu yararına çalışan dernek ve kuruluşlar da seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunurlar. Bu şekilde faaliyet gösteren 1979 yılında 30.000'in üzerinde seyahat derneği veya kuruluşu bulunduğu belirlenmişti.

Kısacası; Seyahat acentası, ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmeleridir. (11)

2.2. Seyahat Acentalarının Çeşitleri

A. Yapısal Bakımdan Seyahat Acentalarının Çeşitleri

1- Büyük Dağıtım Acentaları: Genellikle Tur Operatörlerinin ürünlerini pazarlarlar. Tur Operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevini yaparlar.

2- İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar: Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadır.

3- Karşılama (incoming) Acentalar: Yurt dışından tur operatörlerinin ülkede temsilciliklerini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar.

4- Bağımsız Klasik Acentalar: Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışla-

rını yaparlar. (12)

B. Tur Operatörlerine Göre Seyahat Acentalarının İşlevsel Sınıflandırılması

1- Incoming Acentalar:

Yabancı tur operatörlerine göre, gidilecek ülkedeki yerel karşılayıcı acentalardır. Konaklama işletmeleri, bu yerel acentaya oda rezervasyonu veya kiralaması yapar. Yerel acenta da oda+ bazı hizmetler ilave ederek toptan veya perakende olarak yabancı tur operatörlerine satış yaparlar. Bu satıştan otelcilerin yararı: Yerinde bir acenta ile muhatap olmak, ilişki kurmak ve direkt kontrol imkânı verir. Buna karşılık acenta, yerel bir rekabetle karşı karşıyadır. Diğer taraftan, otelci kendi ürününün dağıtım kontrolünü kaybetmektedir. Yani kendi otelinin yataklarını hangi tur operatörü veya hangi seyahat acentasının tekrar sattığını bilemeyecektir.

2- Outgoing Acentalar:

Acenta-Otelci ilişkileri daha belirgindir. Müşterilerin çoğunluğu grup değil münferittir. Uzak yörelerdeki otelciler için, acentalar daha etkisizdirler. Türkiye'deki acentaların Amerika'daki otelciler nezdindeki ilişkiler gibi.

Outgoing turlarda müşterilerden alınan rezervasyonlar Konaklama işletmelerine en az bir ay önceden konfirme edilir. Outgoing acentalarda işlemler daha önceden ve kesin olarak belirginleşir. Müşterilerin seyahatle ilgili idari(vize) işlemleri acenta tarafından yapılır. Outgoing acentalar, küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getirir. kâr oranı yurtdışı turlarda. incoming acentalara göre fazla olabilir.

C. Hukuksal Açıdan Seyahat Acentalarının Çeşitleri

Türkiye'de Seyahat acentaları, 1618 sayılı yasanın 3. maddesi gereğince gördükleri hizmetlere ve yaptıkları işlere göre üç grupta toplanmıştır:

1- A Grubu Seyahat Acentaları: Konunun 1. maddesinde sözü edilen tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görmek ve özellikle ödemeler dengesine katkıda bulunmak üzere kurulanlardır.

2- B Grubu Seyahat Acentaları: B Grubu seyahat acentaları A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turlar ile tüm uluslararası kara, deniz ve hava ulaşım araçlarına ait biletleri satarlar.

3- C Grubu Seyahat Acentaları: Bu acentalar ise yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

2.3. Seyahat Acentalarının Görevleri (13)

1- Seyahat hizmetleri, konaklama, tarifeler, hizmet koşulları hakkında bilgi verirler.

2- Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satışını yaparlar.

3- Turizm ve seyahat işletmelerinin ürünlerini pazarlarlar.

4- Yabancı seyahat düzenleyicilerine "incoming" hizmeti verirler. Bu hizmet:

a) Karşılama ve transfer

b) Konaklama

c) Rehberlik hizmetleri

d) Gezi ve tur düzenleme şeklinde olabilir.

5- Döviz bozma işlemleri yapmak

6- Seyahat sigortası yapmak

1.1.3. TUR OPERATÖRLÜĞÜ

Batı dünyasında seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi turizm hizmetlerinin bir paket tur olarak düzenlenmesi ve bir bütün olarak pazarlanması düşüncesi 1960'lardan başlayarak gelişmiştir. Günümüzde tur operatörlüğü, turizm endüstrisinde çok köklü değişimlere yol açmış ve giderek bu endüstrinin çok önemli bir parçası durumuna gelmiştir.

Büyük gruplar için düzenlenen paket turlar nedeniyle kıtalararası seyahatin gerçek fiyatı düşmüş ve sonuçta geleneksel yöntemlerle denizyolu ülkelerde tatil yapma imkânı bulunmayan sivililerin bu turlara katılmaları sağlanmıştır. (14)

Tur operatörleri, genellikle turist gönderen, sanayileşmiş gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Hukuki yönden seyahat acentaları kanuna göre faaliyet gösterirler. Ekonomik, ticari açıdan birçok ülkede seyahat acentalarından ayrılmaya başlamışlardır. Ülkemizde ise, henüz hukuki bir ayırım olmasa da seyahat acentaları bugünkü tur operatörlüğüne eşdeğer olabilirler. (15)

Tur operatörü; talep ortaya çıkmadan önce, ulaşım konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş, sabit bir fiyatla ya kendi büroları veya seyahat acentalarınınca tüketiciye sattığı seyahatleri düzenleyen bir dağıtım aracıdır. (16)

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ya göre "tur operatörü, talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici veya sejour

(14) BARUTÇUGİL, İsmet: Turizm İşletmeciliği, s.216

(15) HACIOĞLU, Necdet: A.g.e., s.63

(16) TUNCER, Doğan: A.g.e., s.52

amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir. (17)

Talep belirmeden tur-operatörü bir paket turu oluşturacak öğelere sahip olmak durumundadır. Bu nedenle konaklama ve ulaşım işletmeleriyle önceden sözleşme yapmak zordur. Böylece talep ortaya çıktığında, talebe cevap verecek yatak ve koltuk(ulaşım) stokuna sahiptir. Bunun doğal sonucu, sahip olduğu bu stokun satılması riskini de üstlenmektedir. Bu niteliği tur-operatörünü toptancı durumuna getirmektedir.

Birbirini tamamlayan turistik ürünler bir araya getirilerek yeni bir ürün oluşturulmakta, bu yönüyle de tur operatörü üretici niteliğini kazanmaktadır. (18)

Sonuçta bu işlemlerin genel amacı bireysel turistik hizmet ve malların biraraya getirilmesiyle bir turizm ürünü oluşturmaktır. (19)

3.2. Seyahat Acentası İle Tur Operatörü Arasındaki Farklar

1- Tur operatörü üreticidir. Seyahat acentası aracıdır.

2- Tur operatörü stok yapar. Seyahat acentası ürün stoku yapamaz.

3- Tur operatörünün satış riski vardır. Seyahat acentasının riski yoktur.

4- Tur operatörü toptancıdır. Seyahat acentası perakentecedir.

5- Tur operatörü talep oluşmadan ürün hazırlar. Seyahat acentası talep oluşmadan rezervasyon yapmaz.

Bağımsız bir tur operatörü ticari bir işletmedir.

(17) HACIOĞLU Necdet: A.g.e., s.64

(18) TUNCER, Bogan: A.g.e., s.52

(19) TOSKAY, Tunca: Turizm Olayına Genel Yaklaşım,
s. 262

Tur operatörü bir turun planlanması, hazırlanması, rezervasyonu, maliyetin saptanması gibi işlemler yapar. Turun içinde bir ulaştırma aracı, konaklama, gezi ve animasyon faaliyetleri bulunur. Herşey biraraya getirilip müşteriye belirli bir fiyattan satışı için ya kendi satış bürolarını veya seyahat acentaları kaydı ile dağıtımını yapar. İngiltere'de paket turların % 85'i seyahat acentaları vasıtasıyla satılmaktadır. (20)

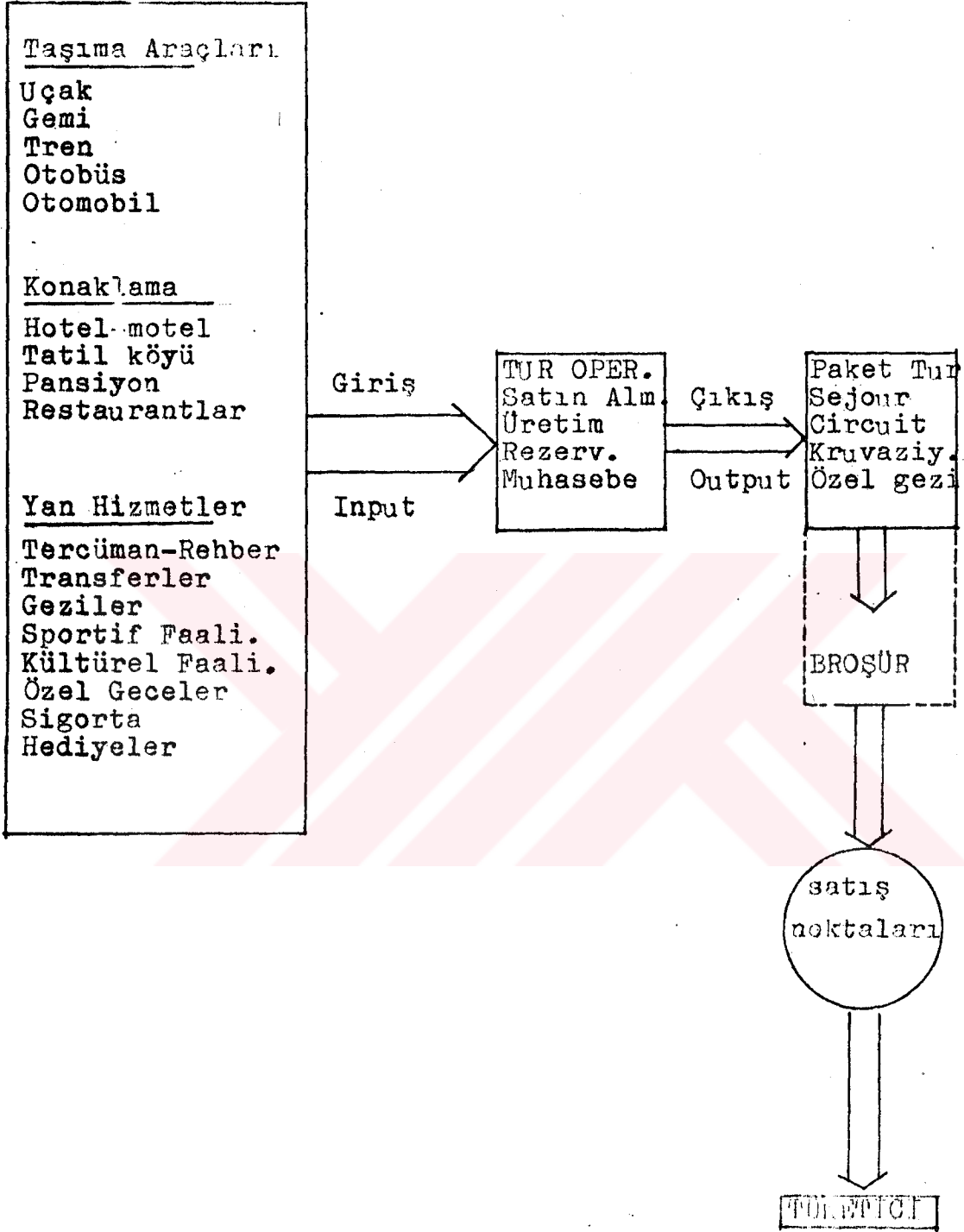
3.3. Tur Operatörlerinin Fonksiyon ve İşlemleri

- 1- Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını arttıırırlar.
 - 2- Üretici işletmelerin satış çabaları maliyetlerini azaltabilirler.
 - 3- Tüketicilerin seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.
 - 4- Aracıların karşılıklı olarak pazarlık maliyetini azaltır.
 - 5- Tur operatörü tüketicinin ürün maliyetini düşürür, tüketiciye yarar sağlar.
 - 6- İşletmeler arasında rekabeti geliştirirler.
 - 7- Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik ederler.
- (21)

(20) HACIOĞLU, Necdet: A.g.e., s.64

(21) HACIOĞLU, Necdet: A.g.e., s.66

TUR OPERATÖRÜ İŞLEMLERİ



Kaynak: HACIOĞLU NECDET, a. g. e., s.65

3.4. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Turizm hareketlerinin genişlemesi ve turizm çeşitlerinin artması sonucu, tur operatörleri belirli alanlarda, yörelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamışlardır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da faaliyet gösteren tur operatörlerinde bu uzmanlık hızla yayılmaktadır.

Tur operatörleri uzmanlık alanlarına göre aşağıdaki şekillerde sınıflandırılabilir: (22)

1- Turizm çeşitlerine göre: Kültürel, sportif, dinsel, sosyal, gençlik turizmi vs.

2- Gidilecek yörelere göre: (Destination) Avrupa'daki birçok tur operatörü belirli istikametler, ülkeler için uzmanlaşmaya başlamışlardır. Örneğin: K.Amerika, Akdeniz, Ortadoğu, Asya Demirperde ülkeleri, Afrika veya tek tek ülkeler için.

3- Ulaştırma araçlarına göre: Bazı tur operatörleri aşağıdaki ulaştırma araçlarını kullanarak paket turlar üretmekte uzmanlaşmaktadır.

- Havayolu (Uçak)
- Karayolu (Otobüs)
- Demiryolu (Tren)
- Denizyolu (Kruvaziyer)

Tur operatörleri işlemlerine büyüklüğüne üretim şekillerine göre de bir sınıflandırma yapılabilir:

1- Sadece Üretici Tur Operatörleri: Bunların faaliyetleri sadece seyahat-paket tur üretmektir. Satışları diğer seyahat acentaları aracılığı ile yapılmaktadır. Klasik anlamdaki tur operatörleridir.

2- Toptancı Üretici: Tur operatörleri ürettikleri paket turları kendi seyahat acentaları veya şubeleri aracılığıyla satan veya diğer acentalar aracılığı ile satan Tur operatörleridir.

1.2. F.ALMANYA TURİZM PAZARI ANALİZİ

Çalışmamızın bu bölümünde F. Almanya turizm pazarı ana hatlarıyla tanıtılmaya ve elde ettiğimiz istatistiklerden sayısal analizler yapılmaya çalışılmıştır. Bu analiz yapılırken Türkiye'deki istatistiki verilerle karşılaştırılarak sonuca gidilmeye çalışılmıştır.

1988 yılı itibariyle F.Alman nüfusunun % 73,9'u (36 milyon) tatile ayrılmış, ancak nüfusun % 65'i(31.6 milyon) salt turizm amaçlı seyahate çıkmış ve tatile ayrılan diğer % 8,9'u (4.4 milyon) ise tatilini bulunduğu yerde geçirmeyi tercih etmiştir. (23). Yine aynı yıl 41 milyonu uzun süreli (en az 5 gün süreli), 43 milyonu kısa süreli (2-4 gün süreli) ve 16 milyonu da iş amaçlı (en az bir gece konaklamak şartıyla) seyahat üzere toplam 100 milyon seyahat gerçekleştirilmiştir. (24)

1.2.1. F.Almanya Hakkında Genel Bilgiler (25)

Coğrafi Yapısı:

Orta Avrupa'da bulunan, Kuzey deniz ile Alpler arasında uzanan bir devlet olan F.Almanya'nın yeryüzü şekilleri çeşitli ve dikkat çekici bir görünüme sahiptir. Üç değişik fiziki bölgeye ayrılır. Bunlar: Kuzey Almanya Ovaları, Ortadağ sıraları ve Alp dağları ve etekleridir.

Başlıca akarsuları Ren, Elbe, Tuna, Wesser ve Ems olup en uzun 366 km. ile Ren nehridir. Tuna hariç diğer nehirlerinin hepsi Kuzey denizine dökülür. Tuna nehrinin 647 km.lik kısmı F.Almanya'da kalmaktadır.

En önemli ve büyük gölü bu yince b. L. Lake Bodensee gölüdür. Bunun yanında çokluk denizine dökülen küçük gölleri de vardır.

(23) Studienkreis für Tourismus e.V.(StfT): Eigene

Ergebnisse der Reiseanalyse 1988, s.13

(24) Deutsche Reisebüro Verbond e.V.(DRV): Fakten Und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 1988.

(25) Rehber Ansiklopedisi, s.194

Almanya'nın karakteristik iklim yapısı bölgelere göre değişmektedir. Kuzeyinde yazları sıcak, kışları ise okyanus etkisi bir iklim görülür. Doğu ve güneyinde yazları mutedil derecede sıcak, kışları ise ekseriya yumuşak bir iklim görülür.

Sosyal ve Siyasi Yapısı:

F.Almanya'nın nüfusu Batı Berlin ile beraber 61.7 milyon civarındadır. Bu nüfusun 4.5 milyonunu ülkede çalışan yabancılar oluşturmaktadır. Yabancı işçilerin çoğunluğunu Türkler oluşturmaktadır. Nüfusun büyük kısmı endüstri merkezi olan Ruhl havzasında yaşar. F.Almanya tamamen deniz kenarına kadar şehirleşmiştir. Nüfusu 2000'den az köylerde yaşayan insan sayısı 5 milyonu geçmez.

Batı Almanya'da Yüksek Öğrenim:

Ülkede yüzden fazla üniversite olmak üzere bilim ve teknik öğrenimi yapılan 196 yüksek öğrenim kurumu vardır. Ülkenin en eski ve ünlü üniversiteleri 1386'da kurulan Heidelberg Üniversitesi ile 1476'da kurulan Tübingen Üniversitesidir. 19.yy. sonunda kurulan Berlin Üniversitesi ile de Federal Almanya'da çağdaş eğitimin temelleri atılmıştır. Hali hazırda Hannover Teknik Üniversitesi dünya ünlüdür. Bugün ülkede yaklaşık 1 milyon 100 bin öğrenci yükseköğrenim görmektedir.

Federal Almanya 11 eyaletten meydana gelmiştir. Bunlar, Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Hessa, Niedersachsen, Northeim-Westfollen, Rheinland-İfalz, Schleswiz-Holstein, Batı Berlin. Northeim-Westfollen eyaleti büyüklükte 13.2 milyon nüfusu ile birinci sırada yer almaktadır.

Bu eyaletler eğitim, din, bayındırlık ve iç işlerinde bağımsızdırlar. Her eyaletin meclisi ve hükümeti vardır. Dış politika, ekonomi, ordu ve polis örgütü Federal Hükümet tarafından, yasama gücü 4 yıl için seçilen iki meclis tarafından yürütülür.

Ekonomi:

İkinci Dünya harbinden yenik çıktıktan sonra Almanya çok kısa zamanda ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmiş Avrupa ve dünyada ilk sıralara yükselmiştir. Hâli hazırda çalışan nüfusun % 47'si sanayi kesiminde çalışmakta olup, milli gelirin % 55'i bu kesimden sağlanmaktadır.

Başlıca endüstri kolları ise: Araba üretimi bakımından ABD ve Japonya'dan sonra dünyada 3. sırayı alır. Kimya sanayinde Leverkusen Hoechst ve Ludvigshafın fabrikaları ile ünlüdür. Son yıllarda petrol aramalarına önem verilip, Kuzey Denizi limanlarında büyük petrol rafinerileri kurulmuştur. Elektrik sanayinde Avrupaya önderlik yapacak derecede çok gelişmiştir.

2.2. YILLIK TALİLE ÇIKMA ORANI

2.1. Yıllık Talile Ayrılma Oranı

Sanayileşmiş ve gelişmiş olan F.Almanya'nın yıllık tatile ayrılma oranı gittikçe gelişen ve en yüksek olan ülkelerin başında gelmektedir. Bunun başlıca nedeni ise, F.Almanya'da sanayileşmenin ve şehirleşmenin vermiş olduğu monotonluktan kaçmak ve bütün bir yıl boyunca çalışmanın vermiş olduğu yorgunluktan, streslerden kurtulma için kaynaklandığını sövlevebiliriz.

Aşağıdaki (tablo 1) görüldüğü gibi tatile ayrılma oranı 1986'da % 67,9 (32,8 milyon) iken, bu rakam 1987'de % 70,5'e, 1988'de ise yine artış göstererek % 73,9'a yükselmiştir. Bu durum bize tatile ayrılma, dinlenme ihtiyacının giderek arttığını, refah düzeyinin yükseldiğinin göstergesi olabilmektedir.

Tablo 1: Yıllık Tatile Çıkma Oranı

Nüfus: 48.7 milyon (x)	1986		1987		1988	
	%	Milyon	%	Milyon	%	Milyon
Tatile ayrılanlar	67.9	32.8	70.5	34.0	73.9	36.0
Toplam	100.0	48.3	100.0	48.2	100.0	48.7

Kaynak: StfT

(x) N: 14 yaş ve daha yukarısını oluşturan Federal Almanya nüfusunu ifade etmektedir.

2.2. Salt Turizm Amaçlı Tatile Çıkma Oranı

Yukarıdada izah ettiğimiz gibi tatile ayrılma kavramında seyahate çıkma olayı meçhul gözükmektedir. Çünkü tatile ayrılanlar tatilini evinde veya yöresinde geçirebilmektedirler.

Tablo 2'yi incelediğimizde en az 5 gün süren bir seyahate çıkma oranı 1986'da % 57.0 (27.5 milyon) dur. Aynı yıl tatile çıkma oranı ise % 67.9 (32.8 milyon) dur. Yani 1986 yılında 32.8 milyon F.Alman vatandaşları tatile ayrılmış, bunun 27.5 milyonu turizm amaçlı bir seyahate çıkmış, diğer 5.3 milyonu ise tatilini evinde veya bulunduğu yörede geçirmeyi tercih etmiştir.

1987 yılında ise salt turizm amaçlı tatile çıkma oranı artarak % 64.6'ya (31.1 milyon), 1988'de ise % 64.9'a (31.6 milyon) yükselmiştir.

Salt turizm amaçlı tatile çıkma oranı ile ülkemize gelen F.Alman turist sayısı arasında doğru orantılı bir ilişki görmekteyiz. Çünkü, 1986 yılında ülkemize ge-

len F.Alman turist sayısı 0.2 milyon iken 1987'de 0.4 milyona ve 1988 yılında 0.8 milyona yükselmiştir. (26)

Tablo 2: Salt Turizm Amaçlı Tatile Çıkma Oranı

Nüfus: 48.7 Milyon	1986 % Milyon	1987 % Milyon	1988 % Milyon (Nüfus)
En az bir defa tatile Çıkanlar	57.0 27.5	64.6 31.1	64.9 31.6
Tatile Çıkmayanlar	43.0 20.8	35.4 17.1	35.1 17.1
Toplam	100.0 48.3	100.0 48.2	100.0 48.7

Kaynak:StfT S.16

2.3. Seyahat Yoğunluğu (Bir Defadan Fazla Seyahate Çıkma)

a) Uzun Süreli Seyahat Yoğunluğu

Diğer ülkelerde olduğu gibi F.Almanya'da da yılın belli bir kesiminde tatile ayrılma olayı vardır. Firmalara göre süresi değişmekle birlikte herkesin yılda en az üç hafta tatile ayrılma hakkı bulunmaktadır. Kimisi tatilin hepsini toptan bir seferde kullanıyor, kimisi de birkaç defada kullanmayı tercih etmektedir.

Aşağıda tablo 3'te görüldüğü gibi en az 5 günü içeren seyahatlerin tekrarlanması incelenmektedir. 1988 yılında % 51.1 (24.9 milyon) Alman vatandaşı bir yıl içerisinde bir defa, % 10.1'i (4.9 milyon) iki defa, % 3.8'i (1.8 milyon) ise üç ve daha fazla tatil yapmışlardır.

Tablo 3: Seyahat Yoğunluğu (uzun Süreli)

N: 48.7 Milyon	1986		1987		1988	
	% Milyon		% Milyon		% Milyon	
Yılda bir defa tatil Yapanlar	48.8	23.6	53.8	25.9	51.1	24.9
İki defa	6.4	3.1	7.9	3.8	10.1	4.9
Üç ve daha fazla	1.8	0.9	2.9	1.4	3.8	1.8
Bir veya birkaç defa toplam	57.0	27.5	64.6	31.1	64.9	31.6
Hiç yapmayanlar	43.0	20.8	35.4	17.1	35.1	17.1

kaynak: StfT s.25

b) Kısa Süreli Seyahat Yoğunluğu

Kısa süreli tatil 2-4 gün süreli seyahatleri kapsamaktadır. Genellikle hafta sonu ve bayram tatillerini oluşturmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde F.Alman vatandaşları 17.7 milyonu (% 34.4) en az bir defa kısa süreli tatil yapmıştır. Buna mukabil kısa süreli tatil yapmayanlar % 63.6 sını oluşturmakta ve tatilini daha ziyade uzun süreli (en az beş gün) olarak seyahat ederek değerlendirmek arzusundadırlar.

Tablo 4: Seyahat Yoğunluğu (Kısa Süreli)

Nüfus:48.7 milyon n: 6.382	1986		1987		1988	
	% Milyon		% Milyon		% Milyon	
Yılda bir defa K.S. Tatil Yapanlar	13.0	6.3	11.2	5.4	13.1	6.4
İki defa	9.1	4.4	10.8	5.2	10.9	5.3
Üç defa	4.0	1.9	5.9	2.8	6.2	3.0
Dört ve daha fazla .	5.5	2.7	6.2	3.0	6.2	3.0
En az bir defa yapan. Toplam	31.6	15.3	34.1	16.4	36.4	17.7
K.S.Tatil Yapmayanlar	68.4	33.0	65.9	31.8	63.6	31.0
K.S.Tatil hacmi (mil.)	36.1		40.9		43.1	
Toplam Nüfus	100.0	48.3	100.0	48.2	100.0	48.7

2.3. SEYAHATE ÇIKANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI

2.3.1. Seyahat Edenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyete göre dağılımda; seyahate çıkan F.Alman kadın vatandaşları 1988 yılında 16.2 milyon ile toplam kadın nüfusunun (26 milyon) % 62.4'ünü oluşturmuştur. Erkeklerde ise 15.4 milyon ile toplam erkek nüfusunun (22.7 milyon) % 67.9'u seyahate çıkmaktadır. Oranlamaya göre erkeklerde seyahate çıkma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. (Tablo:5)

Ülkemizdeki istatistiki verilerle karşılaştırıldığında 1987 yılında 243.335 F.Alman kadın, 379.408 Alman Erkek vatandaşı tarafından ülkemiz ziyaret edilmiştir. Oranlama yapacak olursak % 60.9 ile F.Alman erkek vatandaşları çoğunluğu oluşturmaktadırlar. (27)

Tablo 5: Seyahat Edenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Nüfus:48.7 Milyon n: 6.382	1986 % Mil.	Nüfus Milyon Baz	1987 % Mil.	Nüfus Milyon Baz	1988 % Mil.	Nüfus Yeri Baz	1988 % Mil.	Nüfus Baz	
Erkekler.....	57.1	12.8	22.5	67.6	15.2	224	67.9	15.4	22.7
Kadınlar.....	56.9	14.7	25.8	61.9	16.0	25.8	62.4	16.2	26.0
Toplam	57.0	27.5	48.3	64.6	31.1	482	64.9	31.6	48.7

Kaynak: StfT s.19

3.2. Yaşa Göre Dağılım

Seyahate çıkanların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ilk sırayı 40-49 yaş grubu almaktadır. 40-49 yaş arasındaki Alman nüfusu 8.3 milyon olup bunun 6.3 milyonu seyahate çıkmakta ve %75.7 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu hemen 5.8 milyon ile 20-29, 5 milyon ile 30-39 yaş grubu takip etmektedir. (Tablo 6)

(27) HACIOĞLU, Necdet: A.g.e., s.30

Ülkemize gelen Alman turistlerin çoğunluğunu 18-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Gelen Alman kadın turistlerin yaş ortalaması 23.2, erkeklerin ise 20.6'dır. Görüldüğü gibi ülkemiz genç Alman turistleri tarafından daha ziyade tercih edilmektedir. (28)

Tablo 6: Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Nüfus:48.7 Mil. n: 6.382	1986			1987			1988		
	% Mil.	Nüfus İçin. Baz	Nüfus İçin. Baz	% Mil.	Nüfus İçin. Baz	Nüfus İçin. Baz	% Mil.	Nüfus İçin. Baz	Nüfus İçin. Baz
14-19 yaş gr.	65.0	3.7	5.7	71.5	4.1	5.8	76.0	3.0	5.1
20-29 " "	56.8	4.8	8.5	70.1	5.5	7.9	66.3	5.8	8.7
30-39 " "	61.8	4.3	7.0	73.5	5.0	6.8	72.2	5.0	6.9
40-49 " "	66.4	5.6	8.4	75.1	6.4	8.5	75.7	6.3	8.3
50-59 " "	59.7	4.0	6.8	62.8	4.5	7.2	54.3	4.7	7.3
60-69 " "	51.8	2.8	5.4	52.6	3.0	5.6	54.3	3.1	5.6
70-79 " "	34.6	2.3	6.5	40.8	2.6	6.4	45.2	2.4	5.2
80 yaş +	-----	-----	-----	-----	-----	-----	38.8	0.6	1.5
Toplam	57.7	27.5	48.3	64.6	31.1	48.2	64.9	31.6	48.7

Kaynak: StfT, s.21

3.3. Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Nüfusun 7.1 milyonu 4000-5000 DM gelir grubunu oluşturmaktadır ve bunun 5.6 milyonu (% 79.2) seyahate çıkmaktadır. Oysa nüfusun 5.7 milyonu oluşturan ve 1500 DM'in altında geliri olanların sadece 2.3 milyonu (% 40) seyahate çıkabilmektedir. Görüldüğü gibi seyahate çıkma gelir düzeyi ile doğru orantılı olarak değişmektedir. (Tablo 7)

Ülkemizi ziyaret eden Alman turistlerin aylık gelir-

(28) 1987 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri, a.g.e., s. 29-34

leri 335-1420 \$ oranında değişmektedir. (29)

Münferit seyahat eden Almanların ortalama seyahat harcaması ise 1050 DM'dır. (30)

Tablo 7: Seyahat Edenlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

N: 48.7 milyon n: 6382	1986 Nuf				1987 Nuf				1988 Nuf	
	%	Mil	Baz	%	Mil.	Baz	%	Mil.	Baz	
1500 DM altında	35.3	2.1	5.9	35.4	2.0	5.8	40.0	2.3	5.7	
1500-2000 DM	39.9	2.2	5.5	49.1	2.9	5.9	48.5	2.8	5.7	
2000-2500 DM	58.1	5.2	9.0	60.9	4.2	6.8	56.8	3.6	6.4	
2500-3000 DM	62.2	3.7	5.9	66.4	4.3	6.5	66.8	4.3	6.4	
3000-3500 DM	67.7	3.7	5.7	72.8	4.3	6.0	69.1	4.2	6.0	
3500-4000 DM	64.9	3.3	5.1	78.3	4.1	5.2	73.3	3.8	5.1	
4000-5000 DM	65.6	3.8	5.8	78.1	5.6	7.1	79.2	5.6	7.1	
5000 ve daha fazla	66.4	3.5	5.3	75.3	3.6	4.9	81.6	5.1	6.3	
Toplam	57.0	27.5	483	64.6	1.1	48.2	64.9	3.6	48.7	

Kaynak: StfT s.23

3.4. Tahsil Gruplarına Göre Dağılımı

F.Alman nüfusunun 28.3 milyonunu ilköğretim görmüş vatandaşlar oluşturmakta ve bunların 15.4 milyonu (% 54.3) seyahate çıkmaktadır. 12.6 milyon orta tahsil nüfusun 97 milyonu (%77.2), 7.8 milyon yüksek tahsil nüfusun 6.5 milyonu (% 84.0) seyahate çıkmaktadır. (Tablo 8)

Ülkemizi ziyaret eden Alman turistlerin çoğunluğunun (% 87.5) eğitim düzeyleri orta ve yüksek tahsillidir. (31)

(29) ORAL, Saime: A.g.e., s.111

(30) DRV, Faktén und Zabi zum deutschen Reisemorki, 1988

(31) TURİZM BAKANLIĞI: 1988 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri, s.19

Tablo 8: Seyahat Edenlerin Tahsil Gruplarına Göre Dağılımı

N: 48.7 n: 6.382	1986		1987		1988				
İlköğrenim	47.2	13.9	29.5	55.6	16.1	29.0	54.3	15.4	28.3
Ortaöğrenim	70.4	8.7	12.3	76.3	9.4	12.2	77.2	9.7	12.6
Yükseköğrenim	76.1	4.9	6.5	80.6	5.6	7.0	84.0	6.5	7.8

Kaynak: StfT s.22

3.5. İkâmet Yerlerine (Eyaletlere) Göre Dağılımı

Eyaletlere göre seyahate çıkanlar incelendiğinde F.Alman nüfusunun en kalabalık eyaletini 13.2 milyon nüfus ile Northeim-Westfalen eyaleti oluşturmaktadır. Bunun % 66.6'sı (8.8 milyon) seyahate çıkmaktadır. Hemen ikinci sırayı 8.8 milyon nüfus ile Bovyera oluşturmakta ve bunun % 62.4'ü (5.5 milyon) seyahate çıkmaktadır. Namburg eyaletinin nüfusu 1.3 milyon olmasına rağmen bunun % 75.2'si (1 milyon) seyahate çıkmakta ortalama olarak en yüksek rakam almaktadır. (Tablo 9)

Tablo 9: Seyahat Edenlerin İkâmet Yerlerine (Eyaletlere) Göre Dağılımı

N: 48.7 n: 6382	1986		Nüf 1987		Nüf 1988		Nüf		
	%	Mil.	Baz %	Mil.	Baz %	Mil.			
Hamburg	61.3	0.8	1.3	75.2	1.0	1.3	75.2	1.0	1.3
Berlin	68.9	0.9	1.4	73.1	1.1	1.5	72.1	1.0	1.4
Hessen	61.9	2.7	4.3	66.1	2.9	4.3	68.2	3.0	4.3
Northeim-Westfalen	60.8	8.1	13.3	69.2	9.2	13.3	66.6	8.8	13.2
Niedersachsen-Bremen	57.4	3.7	6.4	61.5	3.9	6.4	64.0	4.2	6.5
Baden-Württemberg	55.0	3.9	7.1	64.4	4.5	7.0	63.4	4.5	7.1
Bayern	50.9	4.4	8.6	99.7	5.1	8.6	62.4	5.5	8.8
Reinland-Df./Saarl.	45.5	1.7	3.8	62.1	2.3	3.8	61.5	2.3	3.8
Schleswig-Holstein	64.2	1.3	2.1	55.1	1.2	2.1	59.3	1.3	2.2
Toplam	57.0	27.5	48.3	64.6	31.1	48.2	64.6	31.6	2.2

Kaynak: StfT s.24

2.4. SEYAHAT MOTİVLERİ-HEDEFLERİ

1- Seyahat Motivleri ve Tatil Beklentileri

F.Almanların seyahat motivleri ve tatil beklentileri incelendiğinde % 71.7'si (22.6 milyon) streslerden boşalma ve gevşeme arzu edilmektedir. % 66.9'u (22.1 mil.) monotonluktan kaçma, % 57.2'si taze kuvvet toplama, dânenme, % 49.5'i (15.7 milyon) ise aile fertlerinin birbirine zaman ayırma, beraber olma arzusundadırlar. Yeni şeyler keşfetme kültürünü arttırma % 38.5, sağlığı için birşeyler yapma % 22.7, tabiatla başbaşa kalma % 52.2, hareketlilik ve spor ise % 36.9 (11.7 milyon) dur.

(Tablo 10)

Ülkemize gelen F.Alman turistlerin büyük çoğunluğu tatil amacı ile gelmektedir. Geliş amaçlarının önem sırasına göre sıralanışı şöyledir: tatil % 57.2, kültür turu % 24.5 toplantı iş % 6.0, alışveriş % 5.3, yakınlarını ziyaret % 3.1, dini amaçlı ziyaret % 0.9, sportif aktiviteler % 0.8'dir. (32)

Görüldüğü gibi Türkiye, tatil peçirmek için gelen bir ülkedir. Bu bakımdan diğer ülkelerden belki farkımız yoktur. Esas fark kültür turizmi için gelenlerdedir. Almanların yaklaşık 1/4'ü esas itibariyle kültür için gelmişlerdir. Batı ülkeleriyle kıyaslandığında önemli bir özellik olarak belirlemektedir.

(32) 1987 Yabancı Ziy. ve Turizm Geliri. A.g.e., s.7

Tablo 10: Seyahat Motivleri ve Tatil Beklentileri

Seyahat edenler: n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
1/Streslerden b, din,ken.gel.ve Sağlık, Boşalma,gevşeme	65.7	18.1	70.9	22.1	71.7	22.6
-Taze kuvvet toplama	48.9	13.4	47.4	14.8	57.2	18.1
-Bir.zaman ayırmak(A.f)	42.2	11.6	39.0	12.1	47.5	15.7
-Çokça din.hiç.yapma. Hiç.şeyi kafa.takma.	28.5	7.8	35.7	11.1	38.9	12.3
-Zenk ve lez.ol.tadı- nı çık.keyfine bakma.	25.8	7.1	28.0	8.7	34.9	11.0
-Sağlığı için b.yapmak	18.2	5.0	19.1	5.9	22.7	7.2
-Güzelliği için bir. şeyler etmek(broz.)	22.7	6.2	21.3	6.6	22.0	7.0
2/Değişiklik,macera, eglençe-cümbüş arayanlar						
-Monotonluktan kaçm.	59.1	16.3	59.4	18.5	66.9	21.1
-İyi yemek yemek	35.7	9.8	38.2	11.9	43.2	13.7
-Başkalarıyla birlikte Olmak.	37.1	10.2	32.2	10.7	41.3	13.1
-Eglençe-cümbüş,hoş- sohbet etmek.	35.3	9.7	39.7	12.4	40.6	12.8
-Çok şeyleri yaşama, değişiklik yaşamak.	32.9	9.0	33.9	10.6	38.8	12.3
-Tatil arkadaşlığı edinmek.	22.7	6.2	23.0	7.2	27.5	8.7
-Eş,dost,akraba,ahbap- la tekrar buluşmak	15.8	4.3	17.7	5.5	23.3	7.4
- Aşk ve flört			7.7	2.4	7.1	2.2

	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
3/Yeni şeyler keşfetme, Kültürünü arttır.						
-Yepyeni şeyler ögr.	32.9	9.0	31.4	9.8	38.5	12.2
-Başka ülk.yaşamak, gün.birçok yer.pör.	29.8	8.2	27.3	8.5	35.1	11.1
-Malumatını arttırmak kül.ve tah.için birşeyler yapmak	20.3	5.6	19.9	6.2	25.8	8.2
-Çokço gezmek,dolaş.	21.2	5.8	18.1	5.6	24.8	7.9
-Hatıralar canlandırır.	18.2	5.0	16.1	5.0	18.2	5.7
-keşif sey.yap.riziko girmek,fevkaleda bir karşılaşmak	10.0	2.8	8.7	2.7	10.5	3.3
4/Özgürlük,kendine Gelme,Hobiler						
-Özg.istediği yapa.	34.7	9.5	30.7	9.6	36.4	11.5
-Kendi il.ala.ugraş.	19.1	5.3	21.0	6.5	27.5	8.7
-Düş.zaman ayırmak, ken.gel.kendi.bulma.	14.6	4.0	17.3	5.4	23.1	7.3
-Hobiler,ho.yön.sey.	7.0	1.9	7.8	2.4	8.3	2.6
5/Tabiatla başbaşa kalmak,hava şart.						
-Tabiatı yaşamak	46.5	12.8	40.6	12.6	52.5	16.6
-kötü hav.şart.kaçm. (gün,hava istemek)	38.7	10.6	40.0	12.5	42.7	13.5
Çevre kirli.kaçmak, temiz hava,temiz su	32.4	8.9	31.9	9.9	34.7	11.0
6/ Hareketlilik,spor						
-Basit spor aktivite-lerini yapmak,harek. (oyuna yönelik sporlar)	29.8	8.2	27.0	8.4	36.9	11.7
-Aktif olarak spor yapmak.	12.2	3.4	11.8	3.7	16.9	5.3
Baz: Seyahat Edenler		27.5		31.1		31.6

Kaynak: StfT s.33

4.2. Seyahat Kararı ve Planı

Enformasyon Kaynakları

F.Almanların seyahate çıkmalarında kullandıkları enformasyon kaynakları, kişisel kontakt % 50.2, katalog ve broşürler % 37.3, doğal enformasyon kaynakları % 22.3, daha önceki tatilinde tanıdıkları ve tatil yöresinde kendine ait evinin olması % 36.2, gazete, dergi, fuar, sergi ve TV, radyolardaki reklâmlar % 5.3, enformasyon kullanmadan tatile çıkanların oranı ise % 17'dir. Ortalam kullanılan enformasyon kaynağı ise 1.61'dir. (Tablo 11)

Tablo 11: Seyahat Enformasyon kaynakları

Seyahat Edenler: n: 4.145	1986		1987		1988	
	Mil.	%	Mil.	%	Mil.	%
Kişisel kontakt (Görüşme)						
-Tanıdık ve ak.telk.	32.9	9.0	37.7	11.7	32.2	10.2
-Sey.Ac.ve Tur.tanıt. bürola.alınan bilgi	18.7	5.1	19.0	5.9	18.0	5.7
Ara toplam (Kişisel kontakt)	51.6	14.1	56.7	17.6	50.2	15.9
Katalog ve broşürler						
-Tur Ope.katologları	14.9	4.1	19.5	6.1	18.2	5.8
-Bölge ve ülk.broşür.	5.2	1.4	6.4	2.0	6.1	1.9
-Yöresel broşürler	6.7	1.8	7.1	2.2	7.6	2.4
-Tur işl.broşürleri	5.2	1.4	5.9	1.8	5.4	1.7
Ara toplam (Kat ve Bro)	32.0	8.8	38.9	12.1	37.3	11.8
Doğal enf.kaynakları						
-Sey.klavuz.kitapları	12.0	3.3	9.5	2.9	10.4	3.3
-Gaz.ve Der.çıkan tu- rizm ile il.haberler	0.3	1.7	0.3	1.9	5.7	1.8
-TV ve radyoda çıkan turizm haberleri	2.6	0.7	2.8	0.9	4.2	1.3
-Konferaslar, filimler	1.4	0.4	1.6	0.5	2.0	0.6
Ara Toplam (Doğal Enformasyon kaynakları)	22.3	6.1	20.2	6.2	22.3	7.0

-Gazete, Dergi, Radyo, TV, fuar ve ser.rekl.	4.0	1.1	4.8	1.5	5.3	1.7
-Daha önceki tatilinde tanıdık.sey.böl.kendi ne ait evin olması	34.3	9.4	38.3	11.9	36.2	11.5
-Enformasyon kullanma.	13.7	3.8	8.5	2.6	17.0	5.6
Ortalama kullanılan Enformasyon Kaynakları	1.72		1.78		1.61	
Kiralayıcı ile direkt kontak(otel, comping)	5.4	1.7	1.30	98	73.2	121
Arkadaş, tanıdık, akraba	22.3	7.1			60.8	100
Diğer kuruluşlardan	2.7	0.9			53.6	89
Şahsen hiçbir enformasyon kurulu.isti.etmeye	44.0	13.9				
Ortalama Değer			1.33	100	60.5	100

Kaynak: StfT s 38

Önem Sırasına Göre Kullanılan Enformasyon Merkezleri

Enformasyon merkezlerinin önem sırasına göre kullanım yüzdeleri incelendiğinde Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları kullanımı % 37.9 (12 milyon) dur. Önemlilik derecesi ise seyahat acentalarının % 73, tur operatörlerinin acenta ve büroları % 49.2, mağaza seyahat acentalarının % 42.8, otobüs şirketlerinin büro ve yazınaneleri ise % 78.9 derecede önemlilik arz etmektedir.

Seyahat acentalarına benzer kuruluşlardan istifade edenler % 5.6, ulaştırma şirketlerinin bilet satış büroları % 2.9, ticari olmayan organizasyonlar % 3.9, turizm tanıtma büroları % 8.1, direkt kontakt (tatil beldesinde) % 5.4, arkadaşı tanıdık ve akraba vasıtasıyla % 22.3'dür. Şahsen hiçbir enformasyon kuruluşundan istifade etmeyenler ise % 44'dür. (Tablo 12)

Türkiye'deki istatistiki veriler incelendiğinde, F.Almanların Türkiye'yi seçme faktörü, gelen Almanların

% 40.8'i dost tavsiyesi, % 5.1 basın, % 4.3 reklâm, % 19.9 acenta tavsiyesi, % 18.1 önceki tecrübeler, % 11.8 diğer olarak sıralanmaktadır.

Görüldüğü gibi F.Almanların ülkemizi ziyaret etmelerinde etken olan faktörlerin başında % 40.8 ile dost tavsiyesi gelmektedir. Ülkemize gelen ziyaretçilerin bizzat kendilerinin halen en etkin tanıtma aracı olduğu görülmektedir. Bu durumda tanıtma etkinliklerinin yer, zaman, araç ve mesajının yeniden gözden geçirilmesinin önemi belirginleşmektedir. (33).

İki istatistikî verileri karşılaştırdığımızda F.Almanya'da Tur Operatörü ve Seyahat acentaları kullanımı % 37.9 ve önemlilik derecesi % 73 iken, ülkemize gelen Alman turistlerin Türkiye'yi seçme faktöründe seyahat acentalarının sadece % 19.9 etkisi görülmektedir. Bu da arada büyük bir tenakuz ve farklılık olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Enformasyon Merkezlerinin Önem Sırasına Göre
Kullanımı

Salt turizm amaçlı Seyahat Edenler: 31.6 Milyon	Kullanım Oranları		Kullanım Yoğunluğu		Önemliliğine Göre % Oran.	
	%	Mil.	Ort.De.Intex	%	Intex	
Seyahat Acentaları	24.3	7.7	1.46	110	73.0	121
Tur Ope.Sey.ve Bür.	6.1	1.9	1.22	92	49.2	81
Mağaza Sey.Acentala.	5.0	1.6	1.43	108	42.8	71
Oto.şir.yazı.vebür.	2.5	0.8	1.10	83	78.1	129
Ara Toplam(T.O.-S.A)	37.9	12.0				
Araba Klüp:Mağaza.	2.0	0.6	1.00	75	48.2	80
Kullanım Pazarları	0.7	0.2	1.10	83	30.0	50
Sevkiyat yer(evleri)	0.5	0.2	1.18	89	22.7	38
bankalar	0.5	0.1	1.11	83	21.1	35
Basın(Dergi ve gaz.)	1.4	0.4	1.77	133	43.1	71
Firmaların Sey.Acen.	0.5	0.2	1.05	79	50.0	83
Ara Toplam(S.A.benzer Kuruluşlar)	5.6	1.7				
Havayolu şirketleri- nin Büroları	1.4	0.4	1.39	105	29.8	49
Demiryolu şirketle- rinin Büroları	1.3	0.4	1.06	80	25.0	41
Denizyolu şirketle- rinin Büroları	0.2	0.1	1.44	108	22.2	37
Ara Toplam(Bilet sa- tış yerleri)	2.9	0.9				
Dini kur.Enstitüler	1.4	0.5	1.10	83	68.3	113
Özel Org.(Dernekler)	1.7	0.5	1.14	86	82.6	137
Kamusal Organizasy.	0.8	0.2	1.05	77	70.6	117
Ara Toplam(Tic.olma- yan Organizasyonlar)	3.9	1.2				
Böl.T .Ta.Bü.ve Of.	4.7	1.5	1.23	92	56.1	93
Ulu.(di.ül.)Turizm Tanıtma Büro.	3.4	1.1	1.23	104	39.4	65
Ara Toplam(Turizm Tanıtma Büro.)	8.1	2.6				

Kaynak: Stft, s.39

Seyahate Çıkmak İçin Verilen Kararın Zamanı

F.Almanların % 28.5'i (9 Milyon) seyahate çıkmadan bir önceki veya daha önceki yıllarda kararını vermektedirler. % 70.5'i (22.3 milyon) ise seyahate çıkacağı yıl içinde özellikle % 14.1'i (4.4 milyon) Ocak ayı, % 10.4 şubat, % 10.3 Mart, % 7.2 Nisan, % 10.7 Mayıs aylarında kararlarını vermektedirler. Diğer aylarda bu oran giderek azalarak Eylül-Aralık ayı içinde toplam %2.8'e düşmektedir. (Tablo 13) Görüldüğü gibi seyahate çıkma kararı özellikle ilk 3-4. aylarda verilmektedir. Bunun için reklamasyon faaliyetlerinin en az Kasım-Aralık aylarından itibaren başlanması gerekmektedir.

Tablo 13: Seyahate Çıkma Karar Zamanı.

Seyahat Edenler: 31.6 Milyon n:4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
Seyahate Çıkmadan Bir önceki yıl veya daha önce	30.3	8.3	31.3	9.7	28.5	9.0
Seyahate çıkılan yıl içinde	68.2	18.8	68.4	21.3	70.5	22.3
Ocak	14.2	3.9	13.2	4.1	14.1	4.4
Şubat	9.7	2.7	10.9	3.4	10.4	3.3
Mart	7.9	2.2	9.5	2.9	10.3	3.3
Nisan	7.2	2.0	8.3	2.6	7.2	2.3
Mayıs	9.7	2.7	9.3	2.9	10.7	3.4
Haziran	6.3	1.7	5.2	1.6	6.8	2.2
Temmuz	5.2	1.4	5.7	1.1	4.5	1.4
Ağustos	3.1	0.9	3.0	0.9	2.7	0.8
Eylül-Aralık	1.8	0.5	2.9	0.8	2.8	0.9
Belirsiz bir ayda	3.1	0.9	2.8	0.9	1.0	0.3
Cevapsız	1.5	0.4	0.4	0.1	1.0	0.3
Toplam	100.0	27.5	100.0	31.1	100.0	31.6

2.5. SEYAHAT YERİ (DESTİNASYON) TERCİHİ

1988 yılı itibariyle F.Alman nüfusunun % 73.9'u (36 Milyon) tatile ayrılmış, ancak nüfusun % 65'i (31.6 milyon) salt turizm amaçlı seyahate çıkmış ve tatile ayrılan diğer % 8.9'u ise tatilini bulunduğu yerde geçirmeyi tercih etmiştir. (34)

5.1. Yurt İçi Destinasyon Tercih

Seyahate çıkan 31.6 milyon F.Alman turistlerin % 31.3'ü (12.6 milyon) yurt içini, % 1.1'i (0.4 milyon) Demokratik Almanyayı ve diğer % 67.6'sı (27.2 milyon) ise yurtdışını destinasyon olarak tercih etmişlerdir.

1986 yılında yurtiçi tercihi 11.2 milyon iken bu rakam 1987'de 11.6 ve 1988'de 12.6 milyona yükselmiştir. En çok tercih edilen bölge özelliğini yıllardan beri koruyan Bavyera eyaleti 1988 yılında 4 milyon (% 9.9) Alman turisti tarafından tercih edilerek yine birinci sırada yer almaktadır. İkinci olarak 2.3 milyon (% 5.7) ile Baden-Württemberg gelmekte ve bunu 2.1 milyon (%5.1) ile Schleswig-Holstein eyaleti takip etmektedir. (Tablo 14)

Bavyera bölgesinin en çok tercih edilmesi sebeplerinin başında kış sporları için elverişli olması ve zengin kaplıca kaynaklarına sahip olmasıdır, denilebilir. Hemen ikinci sırada yer alan Baden-Württemberg'de isminden anlaşılacağı gibi (Baden=Yıkama, kaplıca) kaplıca kaynakları açısından oldukça zengindir.

Tablo 14: Yurtiçi ve Yurtdışı Destinasyon Tercihleri

Seyahat edenler: 31.6 Milyon n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
Yurtiçi	63.7	9.3	30.0	9.4	30.3	9.6
Bayern	10.8	3.0	9.8	3.1	9.8	3.1
Baden-Württemberg	4.6	1.3	5.1	1.6	5.7	1.8
Schleswig-Holstein	7.2	2.0	5.5	1.7	5.5	1.7
Niedersachsen	4.8	1.3	4.4	1.4	3.9	1.2
Hessen	1.6	0.4	1.7	0.5	1.5	0.5
Nordrhein-Westfalen	1.9	0.5	1.2	0.4	2.1	0.7
Rheinland-Pfalz/Saarland	1.2	0.3	0.9	0.3	1.0	0.3
Berlin/Hamburg/Bremen	1.5	0.4	1.1	0.3	0.7	0.2
Yurtdışı	66.4	18.3	69.2	21.6	68.9	21.8
İspanya	12.6	3.5	13.5	4.2	11.7	3.7
İtalya	12.3	3.4	12.4	3.9	11.3	3.6
Avusturya	9.3	2.6	9.7	3.0	8.2	2.6
Fransa	5.3	1.5	5.8	1.8	6.6	2.1
Yugoslavya	5.5	1.5	5.1	1.6	5.0	1.6
Yunanistan	3.4	0.9	3.8	1.2	3.4	1.1
Doğu Avrupa	2.8	0.8	2.9	0.9	2.9	0.9
İsviçre	1.5	0.4	2.1	0.7	1.9	0.6
Hollanda	2.2	0.6	2.0	0.6	1.9	0.6
Danimarka	2.2	0.6	1.4	0.4	2.3	0.7
İskandinav Ülkeleri	1.2	0.3	1.2	0.4	1.4	0.4
İngiltere/İrlanda	1.0	0.3	1.0	0.3	1.6	0.5
D.Almanya	0.5	0.1	0.8	0.2	0.8	0.3
Diğer Avrupa Ülkeleri	1.1	0.3	1.5	0.5	1.2	0.4
Avrupa dışı ülkeler	5.5	1.5	6.8	2.1	9.5	3.0
TÜRKİYE	0.7	0.2	1.3	0.4	2.5	0.8
Toplam	100.0	27.5	100.0	31.1	100.0	31.6

Kaynak: StfT, s.46

5.2. Yurt Dışı Destinasyon Tercihi ve Türkiye

F.Almanya, dünyanın en çok turist gönderen ve turist potansiyeline sahip ülkelerin başında gelmektedir. 1988 yılında nüfusunun % 64.9'u (31.6 milyon) turizm amaçlı seyahate çıkmıştır. (Tablo:14)

F.Almanların en çok tercih ettikleri ülkenin başında 3.7 milyon (% 11.7) ile İspanya gelmektedir. Funu takiben 3.6 milyon ile İtalya 2.6 milyon Avusturya gelmektedir. Bunun başlıca nedeninin yakınlık faktörü olduğunu ve F.Almanların % 57.3'ünün özel otomobiliyle (karavan dahil) tatil çıkma eğiliminde olduğu söylenebilir.

F.Almanların gittikleri ülkelerin ekseri Akdeniz ülkelerinde toplanmakta ve bu oran % 31.5 ile 10 milyonu teşkil etmektedir.

Türkiye'yi tercih eden F.Almanların sayısı 1986 yılında 0.3 milyon ile % 0.9'dur. 1987 yılında bu rakam % 35 artarak 0.4 milyon olmuş ve 1988'de de % 100 artarak 0.8 milyon olmuş ve tüm seyahate çıkan Almanların içinde % 2.1'lik paya sahip olmuştur. Bu doğrusal orandaki müsbet gelişmenin gelecek yıllarda da devam etmesi tahminlenmektedir. (Tablo:15)

Türkiye'deki istatistikî verilerle karşılaştırdığımızda bir uyum içinde olduğunu görmekteyiz. Türkiye'ye gelen yabancılar 1988 yılında 4.2 milyon olarak gerçekleşmiş ve F.Almanlar bunların % 18.4'ünü oluşturarak birinci sırada yer almışlardır. (35)

Almanların tercih ettikleri diğer ülkelerle ülkemiz kıyaslandığında % 2.1 gibi oldukça az bir paya sahip olduğumuz ortaya çıkmaktadır. Buna mukabil İtalya'nın

payı % 11.5, İspanya'nın % 10.7, Avusturya'nın % 9.5, Yugoslavya'nın % 4.5'tir.

Komşumuz Yunanistan'ın son üç yılın F.Alman turist payını incelediğimizde; 1986'da % 3 (1 milyon), 1987'de % 3.2 (1.2 milyon), 1988'de ise payı % 2.9'a (1.2 milyon) düşmüştür. Buna mukabil Türkiye'nin 1986'da payı % 0.9 (0.3 milyon) iken, 1987'de % 1.1'e (0.4 milyon) ve 1988'de ise % 2.1'e (0.8 milyon) yükselmiştir. Son üç yılda her ne kadar payımız yükselmişse bile yine de 1988 yılı itibarıyla komşumuz Yunanistan 0.4 milyon daha fazla F.Alman turisti tarafından tercih edilmiştir.

- Yurtdışı Seyahat Yerlerine Olan İlgi ve Gelecek Tahmini (1989-90-91)

F.Alman turistlerin % 20.1'i (9.8 milyon) gelecek üç yıl içindeki seyahat destinasyon tercihinin Avusturya olacağını ifade etmektedirler. Bunun % 9.7'si (4.7 milyon) kesinlikle, diğer % 10.4'ü (5.1 milyon) ise muhtemel Avusturya'ya tercih edeceğini beyan etmektedir. (Tablo:15)

Son üç yılın (1986, 87, 88) ilk sıralarında yer alan İtalya'nın gelecek yıllar için tercihi 3. sıraya, İspanya'nın 2. sıraya düşmesi dikkati çekmektedir. Dikkat çekici bir gelişmenin Fransa, Türkiye ve ABD için olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye'nin ise, İspanya, İtalya, Fransa, Yunanistan ve Yugoslavya'dan sonra 7. sırayı alarak 3.6 milyon (% 7.4) F.Alman tarafından tercih olunacağı tahminlenmektedir. Tahminlenen 3.6 milyon F.Alman turistlerin 1.3 milyonunu (% 2.6) kesin, 2.3 milyonunu (% 4.8) muhtemelen olmak üzere gelecek üç yıl için (1989- 90- 91) Türkiye'yi tercih edip ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. (36)

Önceki yıllara göre Türkiye'nin tercihi doğrusal olarak ve büyük bir oranda artmaktadır. 1988 yılında Türkiye'ye gelen F.Alman turistlerin sayısı 0.8 milyon iken gelecek üç yıl için % 350 artıp 3.6 milyona çıkması tahminlenmektedir. (37)

Türkiye'nin gelecek üç yıl içindeki payı diğer ülkelerle kıyaslandığında olumlu bir gelişmenin olduğunu ancak komşumuz ve rakibimiz olan Yunanistan ve Yugoslavya'ya yine de mağlub olduğumuz ortaya çıkmaktadır. Çünkü Yunanistan'ın payı gelecek üç yıl için % 10.9 (5.3 milyon) ile Türkiye'nin payından yaklaşık iki katı olacağı tahminlenmektedir. (Tablo:15)

Tablo 15: Yurtdışı Destinasyonlara Olan İlgi

Nüfus:48.7 Mil. Birden fazla Tercih	Toplam Potansiyel		Kesin Olarak		Muhtemelen	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
Avusturya	20.1	9.8	9.7	4.7	10.4	5.1
İspanya	15.2	7.5	7.1	3.5	8.1	4.0
İtalya	14.7	7.2	7.2	3.5	7.5	3.7
Fransa	13.1	6.3	5.8	2.8	7.3	3.5
Yunanistan	10.9	5.3	4.5	2.2	6.4	3.1
Yugoslavya	9.1	4.5	4.0	2.0	5.1	2.5
Türkiye	7.4	3.6	2.6	1.3	4.8	2.3
İsviçre	7.3	3.5	3.0	1.4	4.3	2.1
ABD	7.1	3.5	2.8	1.4	4.3	2.1
Danimarka	6.3	3.0	2.6	1.2	3.7	1.8
Hollanda	5.2	2.5	2.1	1.0	3.1	1.5
G.Doğu/G.Asya/U.Doğu	5.2	2.5	1.5	0.7	3.7	1.8
İsveç	4.9	2.4	2.0	1.0	2.9	1.4
Portekiz	4.1	2.1	1.3	0.7	2.8	1.4
İngiltere	4.1	2.0	2.0	1.0	2.1	1.0
Macaristan	4.1	2.0	1.5	0.7	2.6	1.3
Norveç	3.9	1.9	1.5	0.7	2.4	1.2
D.Almanya	3.7	1.8	2.0	1.0	1.7	0.8
İrlanda	3.0	1.5	1.2	0.6	1.8	0.9
Tunus	2.8	1.4	1.0	0.5	1.8	0.9
Fineç	2.4	1.1	0.9	0.4	1.5	0.7

1.2.6. TERCİH EDİLEN TATİL ÇEŞİTLERİ

Alman turistlerin tercih ettikleri seyahat çeşitlerinin % 70'ini dinlenme, eğlenme ve deniz-kum-güneş turizmi oluşturmaktadır.

Bu üç seyahat türünün herbiri de dörtte birini teşkil etmektedir. Ancak bunun yanında şunu ifade etmek gerekir. Bu seyahat türlerinden herhangi birini tercih eden sadece dinlenmek, eğlenmek değil, bunun yanında da günübirlik veyahut birkaç günlük turlara çıkmaktadırlar. Bunların ancak % 23'ü bütün zamanını bulunduğu tatil bölgesinde harcarken, % 64.0 (20.2 milyon) gezici(circuit)liği sevip, turlara katılmak arzusundalar. Ancak gerçek manada sadece % 13.2 yani 3.9 milyon Alman turisti turlara (günlerce süren) katılmaktadırlar.(Tablo 16)

Hem kişisel hem de gruplar halinde seyahat eden Alman turistlerin ülkemize geliş nedenlerinin başlıcaları: dinlenme, arkeolojik değerleri görme, Türkiye'nin ucuz oluşu ülke yaşantısını yakından görme ve Türk yiyecekleri oluşturmaktadır. (38)

Geliş amaçlarının önem sırasına göre sıralanışı şöyledir: tatil % 57.2, kültür turları % 24.5, iş, toplantı % 6.0, alış-veriş % 5.3, yakınlarını ziyaret % 3.1, dini amaçlı ziyaret % 0,9, sportif aktiviteler % 0.8'dir. (39)

Görüldüğü gibi Türkiye tatil geçirmek için gelinen bir ülkedir. Bu bakımdan diğer ülkelere belki farkımız yoktur. Esas fark kültür turizmi için gelenlerdedir. Yabancı ziyaretçilerin yaklaşık dörtte biri esas itibariyle kültür için gelmişlerdir. Batı ülkeleri ile kıyaslandığında bu, önemli bir özellik olarak belirmektedir.

(38) ORAL, Saime: A.g.e.,s.111

(39) 1987 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Gelirleri, s.7

Tablo 16: Tercih Edilen Tatil Çeşitleri

Seyahat Edenler:31.6 Milyon n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
Dinlenme	25.4	7.0	23.6	7.4	24.0	7.6
Eğlenme	21.0	5.8	24.5	7.6	22.4	7.1
Deniz-Kum-Güneş	23.5	6.5	23.5	7.3	22.9	7.2
Akraba-Tanıdık-Ziyaret	7.6	2.1	8.5	2.7	10.0	3.3
İnceleme-Araştırma-Eğitim	8.7	2.4	7.7	2.4	8.0	2.5
Sağlık	6.0	1.6	6.2	1.9	7.0	2.2
Spor	6.0	1.6	4.7	1.5	3.3	1.1
Macera	1.3	0.4	0.9	0.3	1.6	0.5
Cevapsız	0.5	0.1	0.4	0.1	0.4	0.1
Toplam	100.0	27.5	100.0	31.1	100.0	31.6

Kaynak: StfT, s.55

Görüldüğü gibi Alman turistlerin büyük bir kısmı % 30.3'ü şehir turlarına olan ilgisi dikkate alınacak olursa Türkiye'deki Anadolu turlarının önemi ortaya çıkacaktır. Ayrıca sağlık ve kaplıca turizmini tercih eden Almanlar % 39.7 gibi bir orana sahiptir. Türkiye'nin kaplıca zenginliği düşünülecek olursa, Alman turistlerden payımız ileriki yıllarda artabileceği söylenebilir.

Tablo 17: Tatil Çeşitlerine Olan İlgisi

Nüfus:48.7 Milyon n: 6.382	Tecrübe Edinilen		Tercih Düşünülen	
	%	Milyon	%	Milyon
Şehir turları	17.7	8.6	30.3	14.8
Sağlık turizmi	16.0	7.8	24.8	12.1
Kış Tatili (karda)	11.3	5.5	21.7	10.6
Yazda spor tatili				
Araştırma-İnceleme				
Tatilde Kür-kaplıca				
Çadırda Kamping				
Tatil Köyü ve Beldesinde Tatil				
Taşrada Tatil				
Bilgi Eğitim artırıcı Tatil				
Macera				

Kaynak: StfT, s.57

1.2.6. TERCİH EDİLEN ULAŞTIRMA-TAŞIMA ARAÇLARI

F.Alman turistlerin yarısından fazlası son yıllarda özel otomobiliyle seyahat etmeyi tercih etmektedirler. 1986 yılında ulaştırma vasıtası olarak özel otomobil tercihi 17 milyon (% 61.8) iken 1987'de 17.1 milyona ve 1988'de 18.1 milyona yükselmiştir. Bu nedenledir ki, F.Almanlar ülkemize daha ziyade yakın olan İtalya, İspanya Fransa ve Avusturya'yı seyahat destinasyonu olarak tercih etmektedirler. (Tablo 18)

Tercih edilen ulaştırma vasıtası olarak ikinci sırayı % 22 (6.9 milyon) ile havayolu almaktadır. Havayolu tercihinin % 16.4'ünü (5.2 milyon) Charter Seferler oluşturmaktadır. Özellikle uzak mesafeli destinasyonlarda ve paket tur satın almalarında ucuzluğu ve pratikliği sebebiyle Charter seferler daha ziyade tercih edilmektedir.

1986 yılında Türkiye'ye uçakla paket tur satın alınan F.Alman turistlerin sayısı 176.678'dir. (40) Aynı yılda ise Türkiye'ye uçakla gelen toplam F.Alman sayısı 233.739'dur. (41) Bu durumda 1986 yılında Türkiye'ye havayolu ile gelen F.Alman turistlerin % 75'inin paket tur satın aldığını söyleyebiliriz.

1988 yılında Türkiye'ye gelen toplam 767.905 F.Alman turistinin 541.141'i (% 70.46) hava, 118.737'si (% 15.4) kara, 103.594'ü (% 13.4) deniz, 4.413'ü (% 0.5) de demir yoluyla gelmiştir. (42)

(40) Statistisches Bundesamt: Tourismus in Zahlen, s.32

(41) Turizm İstatistikleri Bülteni, 1988, s.40

(42) İbid

Tablo 18: Tercih Edilen Ulaştırma-Taşıma Vasıtaları

Seyahat Edenler: 31.6 milyon n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
Özel Otomobil (karavan dahil)	61.8	17.0	55.1	17.1	57.3	18.1
Havayolu	18.6	5.1	22.7	7.1	22.0	6.9
Charter Seferleri	(13.9)	(3.8)	(15.3)	(4.8)	(16.4)	(5.2)
Tarifeli Seferler	(4.7)	(1.3)	(7.4)	(2.3)	(5.6)	(1.8)
Demiryolu	8.6	2.4	11.3	3.5	9.7	3.1
Otobüs	9.5	2.6	9.8	3.1	9.6	3.0
Diğer (Bisiklet, mo- torsiklet,gemi vs)	1.7	0.5	1.1	0.3	1.3	0.4
Toplam	100.0	27.5	100.0	31.1	100.0	31.6

Kaynak : StfT, s.63

2.8. TATİL SÜRELERİ

2.8.1. Seyahate Çıkış Zamanı

Seyahate çıkış zamanı genellikle yılın ilk üç ayın-
dan sonra başlamakta ve Temmuz-Agustos aylarında doruğa u-
laşmaktadır. Ağustos ayından sonra tekrar azalan bir seyir
takip etmektedir. Rakamlarla ifade edecek olursak Nisan a-
yında % 3.3 iken, Mayıs ayında % 5.3'e, Haziran'da % 13.4'e
Temmuz'da % 27.7'ye yükselmekte Ağustos ayında % 24.4'e,
Eylül'de % 12.2'ye, Ekim'de % 3.4'e düşerek azalan bir se-
yir takip etmektedir.

Ülkemize gelen F.Almanlar aylara göre incelendiğin-
de esas itibariyle Mayıs ayından itibaren (% 14.56) başla-
yıp Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim olmak ü-
zere altı ayda yoğunlaşmaktadır. Ekim'den sonra sür'atli
bir düşüş gözlenerek Kasım'da % 2.16'ya, Aralık'ta
% 1.35'e düşmektedir. (44)

Tablo 19: Seyahate Çıkış Zamanı

Seyahat Edenler: 31.6 milyon n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
Ocak	1.5	0.4	1.1	0.3	1.0	0.3
Şubat	1.9	0.5	1.8	0.6	1.4	0.4
Mart	2.3	0.6	1.7	0.5	2.3	0.7
Nisan	3.1	0.9	2.8	0.9	3.3	1.0
Mayıs	7.7	2.1	7.1	2.2	8.3	2.6
Haziran	12.0	3.3	13.7	4.3	13.4	4.2
Temmuz	28.1	7.7	29.2	9.1	27.7	8.8
Ağustos	26.6	7.3	23.9	7.5	24.4	7.7
Eylül	10.7	2.9	13.1	4.1	12.2	3.9
Ekim	3.6	1.0	3.7	1.1	3.4	1.1
Kasım	1.0	0.3	0.8	0.3	1.0	0.3
Aralık	1.6	0.4	1.2	0.4	1.7	0.5
Toplam	100.0	27.5	100.0	31.1	100.0	31.6

Kaynak StfT, s.68

8.2. Tatilde Kalış Süresi

Alman turistlerin ortalama kalış süresi 1968 yılında 17.5 gün olarak gerçekleşmiştir. En çok tercih ettikleri kalış süresi 13-15 gün olup % 32.9 ile 10.4 milyon Alman turist tarafından tercih edilmiştir. İkinci sırayı % 23.9 ile 20-22 gün kalış süresi almaktadır. (Tablo 20)

Türkiye'deki istatistikî verilere göre 1987 yılında belgeli belgesiz tüm tesislerde yabancı turistler tarafından 18.780.766 geceleme gerçekleşmiştir. Ortalama kalış süresi 7.47 gecedir. Gecelemenin milliyetlere dağılımında 13 gecelik Hollandalılar birinci sırayı, 12 gece ile Kanada ve Lübnan, 10 gece ile İsveç, Avustralya, 9 gece ile ABD, 8 gece ile Almanya, İngiltere, İsviçre, Norveç ve Japonya gelmektedir. (45)

(45) 1987 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Gelirleri, s.14

Belgeli konaklama tesislerinde en uzun kalan yabancılar 4.7 ortalama kalış süresiyle Avusturyalılar olup, bunları 4.6 ile İsveçliler, 4.5 ile F.Almanlar, 4.3 ile İskandinav Ülkeleri ve İngilizler izlemektedir. (46)

İki ülkenin istatistikî verilerini karşılaştırdığımızda; F.Almanya'nın istatistikî verilerine göre ortalama kalış süresi 1987 yılında 17 gece olmasına rağmen Türkiye'ye gelen F.Almanların ortalama 8 gece kaldıkları tespit edilmektedir. Bu durumda Tablo 20'ye göre 6-8 gece kalan F.Almanların sayısı 2.7 milyondur.

Tablo 20: Tatilde Kalış Süresi

Seyahat edenler: 31.6 milyon n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
5 gün	1.1	0.3	2.3	0.7	1.7	0.5
6- 8 "	10.0	2.7	8.6	2.7	8.4	2.7
9-12 "	10.3	2.8	9.5	3.0	10.6	3.3
13-15 "	33.7	9.3	31.8	9.9	32.9	10.4
16-19 "	7.0	1.9	9.0	2.8	8.1	2.5
20-22 "	23.2	6.4	25.7	8.0	23.9	7.6
23-26 "	3.1	0.9	3.8	1.2	3.0	1.0
27-29 "	4.6	1.3	4.2	1.3	4.9	1.6
30 gün ve daha fazla	6.9	1.9	5.1	1.6	6.5	2.1

Kaynak: StfT, s.70

2.9. TERCİH EDİLEN KONAKLAMA ve YEME-İÇME ŞEKİLLERİ

2.9.1. Konaklama

F.Almanların % 31.2 gibi ekserisi hotel ve motelleri kaacak yer olarak tercih etmekle beraber % 16.7 ile tatil evlerini (kiralık) % 12.2 ile de pansiyonları tercih etmektedirler. (Tablo 21)

Ülkemizde anket uygulanan turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerinde konaklayan kişi toplam 3.411.983 yabancılarının 1.028.920'sini F.Almanlar gerçekleştirmiş olup toplam yabancılar içinde % 35.4 ile ilk sarayı almaktadırlar. Toplam 11.655.182 yabancı geceleminin 4.593.089'unu (% 39.4) F.Almanlar gerçekleştirerek birinci sırayı almışlardır. (47)

Türkiye'de kalınan tesis türüne göre F.Almanların tercihleri % 63.4 ile Otel, % 5.7 Motel, % 6 Tatil Köyü, % 7.7 Pansiyon, % 6.8 Kamp-karavan, % 3.1 Kiralık ev, % 7.3 diğer konaklama tesisleri oluşturmaktadır. (48)

İki ülke istatistikî verilerini karşılaştırdığımızda tüm seyahat eden Almanların içinde Otel ve Motel tercihi % 31.2 iken Türkiye'ye gelen Almanlarda bu iki katına çıkarak % 63.4 olmaktadır. Bunun başlıca nedeni olarak Türkiye'ye gelen Almanların ekserisinin paket tur satın aldığı dolayısıyla olduğunu söyleyebiliriz.

(47) TURİZM BAKANLIĞI: Konaklama İstatistikleri Bülteni
1988, s.5

(48) 1987 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri, s.8

Tablo 21: Tercih Edilen Konaklama Şekilleri

seyahat Edenler: 31.6 Milyon n:4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
Hotel-Motel	30.5	8.4	34.6	10.8	31.2	9.9
Tatil evi (Kiralık)	16.6	4.6	12.4	3.9	16.7	5.3
Pansiyon	14.7	4.0	16.2	5.0	12.2	3.9
Tanıdık ve Akraba- larda	8.5	2.3	9.1	2.8	11.6	3.7
Özel Oda	8.6	2.4	8.2	2.5	6.8	2.1
Karavan	5.3	1.5	4.9	1.5	5.8	1.8
Çadırda Kamp	5.3	1.5	5.6	1.7	5.4	1.7
Tatil evi (kendine a ait)	4.2	1.2	3.6	1.1	4.1	1.3
Gençlik evlerinde	2.0	0.6	1.7	0.6	1.4	0.4
Taşrada	1.3	0.4	1.1	0.3	1.4	0.4
Gemi Seyahati	0.8	0.2	0.4	0.1	0.8	0.3
Senatoryum	0.5	0.1	0.7	0.2	0.7	0.2
Tatil Klupleri	0.3	0.1	0.3	0.1	0.3	0.1
Diğer	1.0	0.3	1.2	0.3	0.8	0.7
Toplam	100.0	27.5	100.0	31.1	100.0	31.6

Kaynak: StfT, s.65

9.2. YEME-İÇME

F.Alman turistlerin yarısı (% 50.1) seyahate çıkmadan yeme-içme işlerini tedarik yoluna giderek kısmi veya tam paket turlar satın satınalmaktadırlar. Diğer yarısı ise gittiği tatil beldesinde iâşesini karşılamaktadır. Tatil beldesinde ise genelde (% 41.7) restoran tercih edilmektedir. (Tablo 22)

Ülkemize gelen F.Almanların 1988 yılı Ortalama Organize tur harcamaları 291 \$ iken tur ödemeleri dışında ise ortalama kişi başına 411 \$ harcam yapmaktadırlar. Bu da bize ülkemize gelen F.Alman turistlerin

ekserisinin yeme-içme işlerini yarım pansiyon şeklinde seyahate çıkmadan önce, diğer yeme-içme işlerini de restoranlarda karşıladıklarını gösterebilir.

Tablo 22: Tercih Edilen Yeme-içme Şekilleri

Seyahat Edenler: 31.6 Mil.	1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.
Seyahat Öncesi Tedarik	54.3	16.9	50.1	15.6
Tam Pansiyon	15.8	4.9	13.7	4.3
Yarım Pansiyon	21.3	6.6	20.4	6.5
Kahvaltı	17.2	5.4	15.0	4.8
Seyahat Öncesi Tedarik Etmeyenler	45.1	14.0	49.9	15.8
Cevapsız	0.6	0.2	0.9	0.3
Tatil beldesinde Tedarik (Çok tercihli)				
Tam pansiyon	16.3	5.1	14.0	4.4
Yarım Pansiyon	22.9	7.1	21.0	6.6
Kahvaltı (geceleme)	18.5	5.8	14.8	4.7
Restorantta	33.4	10.4	41.7	13.2
Tanıdık ve Akrabalarda	10.9	3.4	13.2	4.2
Kendi kendine	37.9	11.8	45.4	14.4
Cevapsız	0.6	0.2	0.4	0.1
Baz	140.5	31.1	150.5	31.6

Kaynak: StfT, s.67

2.10. TATİL HARCAMALARI

2.10.1. Kişi Başına Yapılan Tatil Harcamaları

Kişi başına yapılan tatil harcamalarının ekserisi % 23.2 ile 1000-1500 DM arasındadır. 600 marktan aşağı harcama yapanlar ise % 27.2 ile ikinci sırayı alırken 600-1000 DM arası harcama yapanlar % 21.5 ile üçüncü sırayı yer almaktadır. Ancak bunun yanında da 2100 DM ve daha fazla harcam yapanlar % 13.4 ile 4.2 milyon Alman turisti teşkil etmektedir. Kişi başına yapılan ortalama harcama ise 1988 yılı itibariyle 1.320 DM dir. (Tablo 23)

Türkiye'nin 1987 yılı turizm geliri 1.721.117.000 US \$ olarak tahmin edilmiştir. Kişi başına ortalama harcama 563 US \$ dir.

Ülkelerin toplam harcama miktarlarına göre sıralanmasında ise 387 milyon \$'la F.Almanya, 243 milyon \$'la Fransa, 192 milyon \$'la İngiltere ilk üç sırada yer almışlardır.

Toplam tur harcamalarının ilk üç sırasını yine bu üç ülke olmaktadır. Almanların toplam tur harcamaları ise 120 milyar \$'dır.

Almanların Türkiye Seyahati için yapmış oldukları kişi başına ortalama harcama 591 \$ olup bunun 291 \$'rını organize turlar için harcamaktadır. Tur ödemeleri dışında yaptıkları toplam harcama 267 milyon \$ olup ortalama kişi başına 411 \$ olarak gerçekleşmiştir. (49)

Tablo 23: Kişi Başına Yapılan Tatil Harcamaları

Seyahat Edenler: 31.6 Milyon n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil.	%	Mil.	%	Mil.
600 DM altında	22.8	6.3	18.9	5.9	22.7	6.5
600-1000 DM	23.6	6.5	19.7	6.2	21.5	6.8
1000-1500 DM	21.6	5.9	23.2	7.2	23.2	7.3
1500-1800 DM	8.8	2.4	10.3	23.2	10.6	3.3
1800-2100 DM	5.9	1.6	7.5	2.3	7.6	2.4
2100 ve daha fazlası:	14.1	3.9	14.8	4.6	13.4	4.2
Cevapsız	3.3	0.9	5.5	1.7	2.7	0.9
Ortalama Kişi Başına Düşen Harcama	1.331 DM		1.351 DM		1.320 DM	

Kaynak: StfT, s.73

Yıllar itibariyle Ortalama Kalış Sürelerine Göre
Tatil Harcamalarındaki Artışlar:

Alman turistlerin 1986 yılı 17.2 gün ortalama kalış süresiyle kişi başına yapılan tatil harcaması 1.331.00 mark iken 1987 yılında % 2.7 artış göstererek 1.350.00 mark olmuş ve 1988 yılında ise % 5.1 azalma göstererek 1.320.00 mark olmuştur. (Tablo 24)

İki ülkenin istatistiki verilerini karşılaştırdığımızda F.Alman turistlerinin toplam seyahat edenlerin 1987'de ortalama kişi başına harcama 1.331 DM iken Türkiye'ye gelen F.Almanların ortalama kişi başına harcama miktarı 981 DM dir. Aradaki 350 DM farkın ülkemize gelen Alman turistlerin gelir düzeyleri düşük ucuzcu gruplardan oluştuğu için olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim ucuz tatil ve ucuz alışveriş için ülkemizi tercih eden F.Almanların oranı % 30'dur. (50)

(50) 1988 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri, s.41

Tablo 24: Ortalama Kalış Sürelerine Göre Tatil Harcamaları

Seyahat Edenler: 31.6 Mil.	Ortalama kişi başına harcanan Tutar	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Kişi Başına Günlük Harcama		
			Toplam	Bir önceki yıla göre (+), (-)	Bir önceki yıla göre (+), (-)
1975	707.58DM	18.1	39.09 DM	+2.56 DM	+ % 7.0
1976	758.13DM	17.9	42.35 DM	+3.26 DM	+ % 8.3
1977	815.04DM	18.8	43.35 DM	+1.00 DM	+ % 2.4
1978	914.44DM	18.3	49.95 DM	+6.60 DM	+ %15.2
1979	991.10DM	18.4	53.85 DM	+3.90 DM	+ % 7.8
1980	1.124.19DM	18.2	61.63 DM	+7.78 DM	+ %14.4
1981	1.149.00DM	17.2	66.69 DM	+5.06 DM	+ % 8.2
1982	1.085.00DM	17.4	62.36 DM	-4.33 DM	- % 6.5
1983	1.116.00DM	17.4	64.14 DM	+1.78 DM	+ % 2.9
1984	1.259.00DM	17.5	71.94 DM	+7.80 DM	+ %12.2
1985	1.228.00DM	17.3	70.98 DM	-0.96 DM	- % 1.3
1986	1.331.00DM	17.2	77.38 DM	+6.40 DM	+ % 9.0
1987	1.350.00DM	17.0	79.47 DM	+2.09 DM	+ % 2.7
1988	1.320.00DM	17.5	75.43 DM	-4.04 DM	- % 5.1

Kaynak: StfT, s. 74

10.2. Genel Turizm Harcamaları

F.Almanların turizm harcamaları 1989 yılı verilerine göre toplam 141 milyar markı bulmaktadır. Bunun % 68'i (96 milyar DM) iç turizme, % 32'si (45 milyar DM) dış turizme sarfedilmektedir. Dış aktif turizmi ise, yani yurda gelen yabancıların bıraktıkları döviz ise 14 milyar DM'ı bulmaktadır. F.Almanya dış pasif turizmde kaybetmiş olduğu büyük orandaki dövizlerini ihracatı sayesinde fazlasıyla karşıladığı için uluslararası piyasada dış ocemeler bilançosu en büyük net fazla (pozitif) işletiren ülkeler arasındadır. (51)

(51) DRV; Fakten und Zohla zum deutschen Reisemarkt. 1988

1. Ülke ve Ülke Gruplarına Göre F.Almanya'nın T.Gehir ve Gideri Ülkelere göre F.Almanya'nın turizm gelir ve giderleri tablosunu (Tablo 25) incelediğimizde; 1984 yılında F.Almanya, Türkiye'de 235 milyon DM bırakmış, buna mukabil Türkiye ise F.Almanya'da 3 milyon DM bırakmıştır. 1985'de 358 milyon DM'a karşı 5 milyon, 1986'da 418 milyon DM'a karşı 6 milyon DM almıştır. (52)

Türkiye'nin 1986 yılı turizm geliri 1.215 milyar ABD \$ olarak tahmin edilmiştir. F.Alman turistleri 251.8 milyon \$ harcama ile birinci sırayı almaktadırlar.

(53) Tablo 25: Ülke ve Ülke Gruplarına Göre F.Almanya'nın

Ländergruppe/Land	Einnahmen (Gehir)			Ausgaben (Gider)		
	1984	1985	1986	1984	1985	1986
Insgesamt	15 384	17 336	16 997	40 671	43 075	44 879
Industrialisierte westliche Länder	14 245	16 204	15 936	37 321	39 325	40 823
EG-Mitgliedsländer (A.T.)	7 215	7 821	8 752	17 109	18 086	23 388
Belgien und Luxemburg	552	636	670	672	714	661
Dänemark	959	1 163	1 372	1 060	1 016	990
Frankreich	1 221	1 528	1 661	3 267	3 495	3 574
Griechenland	61	68	69	880	1 097	1 148
Großbritannien	620	714	723	1 395	1 516	1 597
Irland	16	24	23	74	79	77
Italien	1 201	1 238	1 217	7 433	7 844	8 047
Niederlande	2 287	2 470	2 665	2 328	2 326	2 512
Portugal	-	-	67	-	-	414
Spanien 1)	-	-	285	-	-	4 367
Angere europäische Länder	4 377	5 024	5 094	18 295	19 246	15 103
Finnland	213	313	327	202	204	196
Jugoslawien	136	140	150	1 216	1 373	1 419
Norwegen	259	345	385	317	343	341
Österreich	2 124	2 507	2 688	7 817	7 851	8 131
Portugal	45	55	-	303	359	-
Schweden	451	595	710	500	553	560
Schweiz	677	767	793	3 854	3 879	3 981
Spanien 1)	241	270	-	3 804	4 265	-
Türkei	3	5	6	235	358	418
Sonstige	28	28	35	46	80	58
Außereuropäische Länder	2 352	3 159	2 091	1 917	1 992	2 333
Australien und Neuseeland	208	223	195	114	116	143
Japan	346	395	388	145	151	172
Kanada	205	204	165	277	297	324
Südafrika (Rep.)	115	102	85	141	125	143
Vereinigte Staaten von Amerika	1 979	2 229	1 258	1 240	1 203	1 551
OPEC-Länder	321	412	255	362	401	443
Afrika	30	37	7	105	96	108
Amerika	25	25	18	26	20	33
Asien	275	348	229	231	285	301
Entwicklungsländer	709	779	649	2 151	2 393	2 646
Gesamtheit aller Länder	109	121	97	923	1 072	1 162
darunter:						
Marokko	6	8	7	212	207	200
Tunesien	7	10	9	316	456	430
Amerika	163	178	142	232	236	248
Asien	436	480	410	993	1 081	1 231
darunter:						
Israel	200	184	167	255	259	280
Ozeanien	0	0	0	3	4	5
Staatsnandelsländer	40	70	80	743	855	871
Bulgarien	2	1	1	114	121	117
Polen	2	10	14	192	231	238
Rumänien	1	1	2	54	59	59
Sowjetunion	6	9	11	94	99	83
Tschechoslowakei	6	15	19	122	128	138
Ungarn	21	31	33	110	117	120
Sonstige	2	3	2	56	101	116
Regional nicht aufteilbar	70	74	77	93	103	96

Kaynak: Statistisches Bundesamt, s. 93

(52) Statistisches Bundesamt, s.93

(53) Turizm İstatistikleri Bülteni 1986, s.71

2. Uluslararası Turizmde Gelir ve Gideri (US \$)

Uluslararası turizm gelir ve giderleri tablosunu (Tablo 26) incelediğimizde OECD 1985 verilerine göre, Türkiye'nin 1983 yılında 414.5 milyon \$ geliri, 128 milyon \$ gideri olduğu görülmektedir. 1984 yılında % 35.5 oranında artarak geliri 561.8 milyon \$'a çıkmış buna mukabil gideri % 116.1 oranında artarak 276.6 milyon \$'a çıkmıştır.

F.Almanya'nın ise 1983 yılında geliri 5457.2 milyon \$, gideri ise bunun üç katı 15.141.5 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 1984 yılında gelirinde % 0.4 oranında bir artış, buna mukabil giderinde % 8.1 oranında bir azalış olmuştur.

Tablo 26: F.Almanya'nın Uluslararası Turizm Gelir ve Giderleri (Milyon DM)

OECD-Länder	Einnahmen (Gelir)			Ausgaben (Gider)		
	1983	1984	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	1983	1984	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
	MILL. US \$		%	MILL. US \$		%
USA	11 408,0	11 425,0	+ 0,2	13 977,0	15 805,0	+ 13,1
Italien	9 033,2	8 595,9	- 4,9	1 821,7	2 098,2	+ 15,2
Spanien	6 898,0	7 759,9	+ 12,5	896,0	839,7	- 6,3
Frankreich	7 226,5	7 597,9	+ 5,1	4 281,6	4 316,8	+ 0,8
Großbritannien	5 533,9	5 545,9	+ 0,2	6 134,1	6 143,4	+ 0,2
Bundesrepublik Deutschland ...	5 457,2	5 479,9	+ 0,4	15 141,5	13 910,3	- 8,1
Österreich	5 253,0	5 028,6	- 4,3	2 897,1	2 607,1	- 10,0
Schweiz	3 153,3	3 170,7	+ 0,5	2 300,7	2 287,6	- 0,6
Kanada	2 582,0	2 823,8	+ 9,3	3 915,2	3 883,4	- 0,8
Belgien/Luxemburg	1 711,5	1 675,8	- 2,1	2 096,0	1 954,6	- 6,7
Niederlande	1 476,0	1 532,1	+ 3,8	3 297,8	3 016,1	- 8,5
Griechenland	1 179,9	1 309,4	+ 11,0	322,8	302,7	- 6,2
Dänemark	1 306,6	1 292,3	- 1,1	1 206,0	1 220,1	+ 1,3
Australien	1 070,3	1 228,3	+ 14,8	1 706,0	1 969,9	+ 15,9
Schweden	1 063,0	1 072,6	+ 0,9	1 624,9	1 653,3	+ 1,8
Jugoslawien	929,9	1 053,7	+ 13,4	keine Angaben		-
Japan	825,3	972,3	+ 17,9	4 431,2	4 639,2	+ 4,7
Portugal	840,2	959,4	+ 14,2	228,8	224,1	- 2,0
Norwegen	673,0	643,4	- 3,5	1 588,0	1 474,1	- 7,2
Türkei	414,5	561,8	+ 35,5	128,0	276,6	+116,1
Finland	497,4	489,7	- 1,5	622,3	682,0	+ 9,6
Irland	484,7	479,0	- 1,2	451,1	410,7	- 9,0
Neuseeland	236,1	308,7	+ 30,7	452,8	476,9	+ 5,3
Island	27,4	34,3	+ 24,9	49,0	68,3	+ 39,3

3. AT Ülkelerinin Turizm Gelir ve Gideri ve Yıllara Göre Değişimi.

AT ülkelerinin turizm gelir ve giderleri tablosunu incelediğimizde ise F.Almanya turizm harcamalarındaki şampiyonluğunu koruduğu gözlenmektedir. 1982 yılında turizm gideri 16 milyar 524 milyon ECU iken yıllara göre devamlı bir artış göstererek 1983'te 17.212 milyar ECU'ya, 1986'da ise 21.088 milyar ECU'ya yükselmiştir. (Tablo 27)

Tablo 27: AT Ülkelerinin Turizm Gelir ve Giderleri (Milyon ECU)

Land Ülkeler	Einheit	1982	1983	1984	1985	1986
Belgien/Luxemburg	Einnahmen	1 613	1 927	2 115	2 198	2 315
	Ausgaben	2 239	2 356	2 484	2 710	2 945
Bundesrepublik Deutschland	Einnahmen	5 499	5 991	6 874	7 787	7 987
	Ausgaben	16 524	17 212	18 172	19 348	21 088
Dänemark	Einnahmen	1 332	1 460	1 639	1 758	1 795
	Ausgaben	1 360	1 357	1 559	1 868	2 159
Frankreich	Einnahmen	7 151	8 154	9 682	10 544	9 886
	Ausgaben	5 305	4 881	5 529	6 091	6 622
Griechenland	Einnahmen	1 559	1 321	1 662	1 871	1 862
	Ausgaben	382	407	429	482	500
Irland	Einnahmen	515	545	609	724	669
	Ausgaben	503	508	521	558	678
Italien	Einnahmen	8 519	10 164	10 930	11 017	10 049
	Ausgaben	1 775	2 050	2 668	2 480	2 813
Niederlande	Einnahmen	1 580	1 657	1 947	1 982	1 944
	Ausgaben	3 488	3 707	3 834	4 123	4 520
Portugal	Einnahmen	895	943	1 214	1 472	1 586
	Ausgaben	256	257	284	307	343
Spanien	Einnahmen	7 322	7 765	9 859	10 643	12 166
	Ausgaben	1 038	1 009	1 067	1 316	1 531
Vereinigtes Königreich England	Einnahmen	5 685	6 818	7 810	9 253	8 095
	Ausgaben	6 495	6 964	7 900	8 279	8 827
Insgesamt ...	Einnahmen	41 670	46 744	54 341	59 250	58 355
	Ausgaben	39 364	40 707	44 447	47 561	52 026
Toplam	Saldo	2 305	6 037	9 894	11 689	6 328

Kaynak: Statistischen Bundesamt, s.105

AT ülkelerinin toplam turizm harcamaları ise 1982'de 39.364 milyar iken F.Almanya 16.524 milyar ECU ile % 41.97'sini oluşturmaktadır. 1986 yılında ise AT ülkelerinin toplam turizm harcamalarının (52.026 milyar ECU) 21.088 milyar ECU ile % 40.53'ünü oluşturmaktadır. (54) (Tablo 28)

Tablo 28: AT Ülkelerinin Turizm Gelir ve Giderlerindeki Gelişme (% , Değişim Oranları)

Land	Einheit	1982	1983	1984	1985	1986
Belgien/Luxemburg	Einnahmen	9,4	12,7	3,2	- 2,0	1,4
	Ausgaben	- 14,3	- 0,7	- 0,9	2,8	4,6
Bundesrepublik Deutschland	Einnahmen	- 6,2	0,8	10,4	10,3	- 1,7
	Ausgaben	- 4,3	- 3,6	1,6	3,6	4,4
Dänemark	Einnahmen	11,3	2,2	5,8	0,8	- 2,5
	Ausgaben	10,5	- 7,0	8,3	12,6	10,4
Frankreich	Einnahmen	4,5	9,5	12,3	1,7	- 8,6
	Ausgaben	2,3	- 11,6	7,1	2,9	6,0
Griechenland	Einnahmen	-	- 16,0	11,0	22,3	5,1
	Ausgaben	-	5,6	0,8	12,6	9,5
Irland	Einnahmen	- 1,6	- 0,6	4,5	11,1	- 8,7
	Ausgaben	- 7,2	- 5,2	- 4,1	0,1	20,0
Italien	Einnahmen	12,8	6,1	- 0,7	- 3,2	- 13,0
	Ausgaben	6,6	2,7	20,2	- 10,8	8,2
Niederlande	Einnahmen	- 4,9	- 0,9	11,2	- 0,9	- 6,5
	Ausgaben	- 3,3	0,4	- 0,3	4,6	4,5
Portugal	Einnahmen	- 10,3	6,5	17,1	14,1	3,8
	Ausgaben	6,4	1,5	0,6	1,7	12,9
Spanien	Einnahmen	10,4	11,1	14,1	1,5	11,6
	Ausgaben	4,4	2,4	- 3,4	16,1	13,5
Vereinigtes Königreich	Einnahmen	- 1,2	20,1	9,8	11,4	- 3,5
	Ausgaben	2,5	7,4	8,7	- 1,5	17,6
Insgesamt ... Toplam	Einnahmen	4,5	7,6	9,0	5,2	- 1,8
	Ausgaben	- 2,1	- 1,7	4,3	2,9	8,0

Kaynak: Statistischen Bundesamt, s.105

1987 yılında F.Almanlar Türkiye'de toplam 387 milyon ₺ harcama yaparak Türkiye'nin turizm gelirinin % 22.5'ini. 1988'de toplam 363.6 milyon ABD \$ harcama yaparak toplam turizm gelirinin % 18'ini oluşturarak yine birinci sırada yer almıştır. (55) Ancak bir önceki yıla nazaran F.Alman turistlerin payı % 4.5 oranında azalmıştır. Bunun başlıca nedeninin Alman markının Türk lirası karşısında değer kazanarak az harcama ile önceki yıla göre aynı satın alma imkânının oluşmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

2.11. SEYAHAT ORGANİZASYON ŞEKİLLERİ

2.11.1. Paket Tur Kullanımı ve Yıllara Göre Değişimi

Toplam pazar hacminde seyahatlerin 1/3'i seyahat acentası vasıtasıyla gerçekleşmekte ve seyahatlerin yaklaşık 20 milyonu paket tur olarak yapılmaktadır. (56)

(55) 1988 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri, s.28

(56) B.R.V.:Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, 1988

1988 yılında Alman turistlerin % 39.4'ü paket turları tercih ederken diğer % 60'ı da seyahatlerini kendileri organize etmeyi tercih etmişlerdir. (Tablo 29)

Tablo 29: Yıllık Temel Tatil GÖRE Seyahatlerin Organizasyonu

Seyahat Edenler: 31.6 Milyon n: 4.145	1986		1987		1988	
	%	Mil	%	Mil.	%	Mil.
Tam paket tur	27.2	7.5	31.0	9.7	29.0	9.1
Kısmi paket tur (Konaklama)	5.9	1.6	6.7	2.1	7.5	2.5
Kısmi paket tur (Ulaştırma)	1.4	0.4	2.7	0.8	2.9	0.9
Toplam						
Paket tur satın alanlar	34.5	9.5	40.5	12.5	39.4	12.5
Seyahat acentası kullanımı ile münferit organize	3.8	1.0	3.6	1.1	4.4	1.4
Seyahat Acentasız münferit organize	61.7	17.0	56.0	17.4	56.2	17.8
Toplam münferit organize	65.5	18.0	59.5	18.5	60.0	19.1
Toplam Seyahat Edenler	100.0	27.5	100.0	31.1	100.0	31.6

Kaynak: StfT, s.59

Yıllar itibariyle paket turun gelişimini incelediğimizde (Tablo 30) 1970 yılında paket tur kullanımı % 17 iken müspet yönde gelişerek yıllar itibariyle artan bir seyir takip etmiş 1978'de % 25, 1986'da % 35, 1987'de % 41 ve 1988'de % 39'a yükselmiştir. Yıllar itibariyle tatil çıkma oranının yükselmesi ve F.Alman turistlerin tercihlerinin Avrupa dışı ülkelere kayması ve bunun yanında ulaştırma vasıtalarının gelişmesi ve özellikle Charter Seferlerinin gelişimi paket tur kullanımını arttırdığı soy-

Tablo 30: Yıllar İtibariyle Paket Turun Gelişimi

%	1970	1974	1978	1982	1986	1987	1988
Paket Tur	17	20	25	26	35	41	39
Münferit	83	80	75	74	65	59	61
Toplam	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak : DRV

11.2. Seyahat Destinasyonlarına Gore Paket Tur Kullanımı

Seyahat destinasyonlarına gore paket tur kullanımını incelediğimizde paket tur kullanımının uzaklık ile doğru orantılı olarak arttığını söyleyebiliriz. Aşağıdaki tabloda (Tablo 31) görüldüğü gibi Avusturya için % 26.5, İtalya için % 37 oranında paket tur kullanılırken Avrupa dışı ülkeler için % 70.4 oranında paket tur kullanılmıştır. Bunun başlıca nedeni gidilen ülkedeki bilinmezlik ve guvensizliğin vermiş olduğu riskten kurtulmak ve diğer önemli bir nedeni de uzaklığın getireceği pahalılıktan kurtulmak için çok ekonomik olan fiyattan yararlanmak olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 31'e gore ülkemiz Avrupa dışı ülkeler kategorisinde yer almakta ve ülkemize gelen Alman turistlerin % 70.4'nün paket tur kullandığı anlaşılmaktadır. 1987 yılında ülkemize gelen 649.626 F.Alman turistin 412.985'i (% 63.5)i paket tur kullanmıştır. (57)

Tablo 31: Seyahat Destinasyonlarına Göre Paket Tur Tercihi

Sey. Eden. 31.6 Mil. n:4.115	SEYAHAT HEDEF ÜLKELER 1988								
	Yurt İçi	Yurt Dışı	İspanya	İtal-ya	Yuna-nis-	Yugos-lav-ya	Avus-turya	Avrupa dışı ülkeler	%
Tam paket	29.0	8.9	38.2	72.7	22.3	68.3	30.1	15.9	51.8
Kısmi P.T.	10.4	7.9	11.7	6.3	14.7	4.3	12.2	10.7	18.9
Toplam P.T.	39.4	16.8	49.9	79.1	37.0	72.7	42.2	26.5	70.4
Münferit Or.	60.6	83.1	50.1	20.9	63.0	27.3	57.3	73.2	29.6

Kaynak: StfT, s.60

F.Almanların Türkiye'ye yönelik uçakla paket tur kullanımı 1965 yılında 3882 iken, 1970 yılında bu rakam büyük bir artış göstererek 110.533'e çıkmıştır. Ancak Türkiye'nin siyasi istikrarsızlığı ve dünya konjoktoründeki olumsuz gelişme nedeniyle bu rakam 1975'de 47.613'e, 1980'de 20.720'ye düşmüştür. 1984 yılından itibaren tekrar bir gelişme göstermiş 27.774'e, 1985'de 91.613'e, 1986'da 176.678'e yükselmiştir. (Tablo 32)

Tablo 32: Seyahat Destinasyonlara Göre Uçakla Yapılan Paket

Turlar		1965	1970	1975	1980	1984	1985	1986
DDR und Berlin (Ost) ...	-	-	350	449	-	286	-	-
Finland 3 140	5 106	9 412	3 904	4 972	7 368	6 567		
Schweden 11 604	8 196	19 174	21 318	2 599	1 195	1 433		
Norwegen 307	740	3 244	6 935	5 396	6 917	7 167		
Dänemark 11 136	15 518	10 213	5 200	1 048	1 676	1 823		
Großbritannien 14 143	182 791	255 358	295 113	377 173	510 146	324 294		
Irland 355	1 263	2 245	9 165	9 978	12 396	9 967		
Island -	-	1 699	759	312	274	1 955		
Niederlande 1 351	1 987	11 162	10 762	2 260	2 767	2 669		
Belgien 419	1 277	1 826	1 318	930	869	1 000		
Frankreich 4 129	20 246	53 672	54 454	38 373	36 505	38 745		
Spanien 238 348	410 307	1 913 097	1 999 743	2 534 312	2 633 290	2 771 468		
Portugal -	13 111	35 660	86 397	72 218	105 250	131 429		
Malta 766	838	7 643	211	8 486	22 342	29 169		
Schweiz 1 206	9 934	11 946	10 210	6 342	7 479	7 745		
Österreich 14 736	15 720	22 197	15 823	9 188	8 207	7 296		
Italien 46 214	124 461	139 413	210 246	151 630	137 342	137 946		
Griechenland 14 443	40 147	137 269	414 893	449 719	878 421	604 282		
Türkei 3 992	110 533	47 613	20 720	27 774	91 512	175 678		
Jugoslawien 17 444	124 362	191 348	221 321	221 238	283 418	256 000		
Ungarn 498	92	5 587	5 867	8 453	9 429	9 786		
Tschechoslowakei 259	120	1 298	7 651	7 040	7 378	7 461		
Rumänien 24 848	87 642	122 620	128 624	42 700	61 187	29 218		
Bulgarien 23 448	78 996	119 040	127 478	77 316	96 386	73 166		
Polen 156	-	500	624	507	627	239		
Sowjetunion -	8 260	18 348	3 067	14 182	14 975	12 146		
Sonstige Länder 73	114	760	221	-	23	-		
Europa zusammen ...	442 371	1 679 783	3 144 773	3 672 303	4 020 368	4 402 499	4 611 228	
Tunesien 11 959	43 279	107 941	254 741	187 157	241 500	242 782		
Algerien -	52	986	766	321	345	-		
Morocco -	1 754	10 927	42 227	70 246	80 731	90 718		
Senegal -	-	1 501	11 645	11 679	12 324	5 673		
Gambia -	-	-	3 404	-	512	1 426		
Ägypten 441	-	2 788	7 557	12 532	18 284	16 224		
Kenia 539	10 760	16 298	61 747	55 608	61 266	67 418		
Simbabwe -	-	-	-	-	256	-		
Sonstige Länder 24 447	2 156	4 296	88	512	44	739		
Afrika zusammen ...	37 790	80 601	158 744	381 157	323 065	424 754	448 456	
Verenigte Staaten 3 032	9 919	1 129	608	1 090	81	-		
Mexiko 53	161	14 461	22 603	4 690	1 814	528		
Bahamas -	-	1 205	14 984	1 638	237	257		
Haiti -	-	2 604	16 198	4 659	3 132	-		
Kuba -	-	-	-	9 469	13 591	16 278		
Brazilien -	623	621	9 110	3 381	9 516	12 190		
Sonstige Länder 359	918	134	28 977	681	20	1 723		
Amerika zusammen ...	3 445	11 521	20 160	91 480	26 105	28 475	29 936	
Zypern 189	-	-	4 928	8 693	13 291	17 308		
Israel 45	254	505	64 066	83 376	67 457	68 320		
Verenigte Arabische Emirate -	-	-	491	4 320	13 526	10 154		
Nepal -	-	-	52	1 677	1 832	5 244		
Sri Lanka 134	3 699	8 404	45 823	35 137	29 095	29 718		
Thailand 135	2 956	22 980	16 480	15 024	14 935	13 234		
Philippinen -	-	-	-	654	304	-		
Maldiven -	-	-	-	14 378	20 992	22 454		
Korea -	-	-	-	-	773	-		
Sonstige Länder 5 139	2 173	644	1 090	1 406	61	637		
Asien zusammen ...	6 582	10 084	32 533	123 910	166 067	162 720	167 071	
Insgesamt ...	489 148	1 761 989	3 356 210	4 278 850	6 544 592	6 019 406	6 256 692	

1986 yılında Türkiye'ye havayolu ile gelen toplam F.Alman turisti sayısı 233.739'dur. Bu duruma göre havayolu ile gelen Almanların % 75'i paket tur kullanmıştır.

F.Almanya hava limanlarına göre ülkemize yönelik paket tur kullanımını 1986 yılına göre 60.552 kişi ile München hava limanı ilk sırayı, 50.107 kişi ile de Düsseldorf hava limanı ikinci sırayı almaktadır.(Tablo 33)

Tablo 33: Uçakla Kullanılan Paket Turların F.Almanya Hava Limanlarına Göre Dağılımı.

Endstation	Hermannflughafen											
	Hamburg	Hannover	Bremen	Düsseldorf	Köln-Bonn	Frankfurt	Stuttgart	München	Berlin	Dortmund	Essen	Innsbruck
Finland	621	1.170	-	514	523	446	-	-	2.873	-	-	6.567
Schweden	202	-	-	193	212	187	-	-	839	-	-	1.633
Norwegen	373	131	-	-	44	41	272	-	5.874	261	-	7.167
Dänemark	-	81	-	-	-	128	-	-	842	831	-	1.673
Grönland	10.054	10.667	-	11.166	97	12.751	9.910	1.300	247.755	20.620	-	324.704
Irland	-	-	-	1.965	-	2.318	-	-	6.941	1.043	-	9.667
Island	447	-	-	206	548	182	178	-	-	-	-	1.955
Niederlande	-	216	-	-	-	-	-	176	1.858	339	-	2.469
Süden	-	-	-	-	-	108	-	-	892	-	-	1.000
Frankreich	426	665	-	10.406	3.528	6.875	-	2.023	12.276	2.466	-	28.745
Spanien	273.305	160.832	34.994	1.184.243	91.719	347.062	205.378	44.274	261.614	158.556	26.411	2.731.488
Portugal	15.872	3.813	90	55.613	3.869	14.421	3.843	1.227	26.613	8.267	685	121.429
Malta	5.976	-	-	-	10.899	2.202	3.161	-	6.931	-	-	29.160
Schweiz	14	205	-	228	-	-	-	-	571	5.725	-	7.745
Österreich	1.017	321	-	-	-	92	117	41	314	5.294	-	7.296
Italien	8.117	5.721	-	29.211	2.253	18.046	20.387	1.688	24.250	16.791	822	137.966
Griechenland	30.152	18.788	1.682	205.520	5.455	48.745	43.836	9.652	209.794	29.154	2.122	604.082
Türkei	8.273	4.012	139	30.107	627	18.064	13.212	31	62.542	21.731	-	176.678
Jugoslawien	15.812	26.728	-	91.346	15.715	38.498	22.807	4.544	71.223	6.722	3.023	256.700
Ungarn	939	73	-	2.343	351	3.481	121	16	533	-	-	3.746
Tschechoslowakei	-	102	-	2.608	1.876	2.849	-	-	26	-	-	7.461
Rumänien	1.819	2.170	-	9.272	2.638	9.019	1.081	969	1.511	56	-	29.119
Polen	7.660	10.529	-	19.622	5.865	13.610	7.627	3.054	6.745	-	984	73.146
Sowjetunion	87	-	-	-	76	76	-	-	-	-	-	239
Europa zusammen	343.000	247.205	36.875	1.647.378	148.416	547.466	332.339	70.794	895.174	876.977	32.055	6.611.774
Tunesien	18.746	16.726	2.136	62.196	6.755	55.732	34.024	7.569	42.813	10.664	6.887	262.767
Marokko	4.269	2.105	199	34.101	1.864	12.449	3.284	-	27.043	2.700	-	90.718
Senegal	-	-	-	2.164	-	7.507	-	-	-	-	-	9.671
Gambia	-	-	-	356	-	1.068	-	-	-	-	-	1.426
Libien	-	-	-	-	-	-	-	-	265	-	-	365
Ägypten	917	190	109	622	200	1.315	5.860	-	7.003	-	-	16.274
Kenia	-	602	-	18.606	3.714	28.354	412	-	18.728	-	-	47.416
Tansania	-	-	-	-	-	-	-	-	214	-	-	214
Malawi	-	-	-	-	-	-	-	-	160	-	-	160
Afrika zusammen	24.052	19.621	2.444	117.489	12.535	104.425	43.682	7.550	96.261	13.721	6.887	648.156
Australien	-	-	-	181	-	347	-	-	-	-	-	528
Südafrika	-	-	-	257	-	-	-	-	-	-	-	257
Indien	-	-	-	240	-	-	-	-	-	-	-	240
Jamaika	-	-	-	1.235	-	-	-	-	-	-	-	1.235
Kuba	-	-	-	10.043	3.088	368	-	-	1.541	-	-	18.279
Venezuela	-	-	-	242	-	-	-	-	-	-	-	242
Brazilien	-	-	-	2.205	-	1.423	503	-	6.919	-	-	12.150
Amerika zusammen	-	-	-	15.529	3.068	2.356	503	-	8.480	-	-	29.934
Asien	1.332	1.324	44	3.711	62	1.422	3.046	125	4.041	1	-	17.288
Israel	3.477	1.210	206	4.456	4.472	11.366	7.338	887	34.742	476	-	66.120
Jordanien	-	-	-	-	-	166	-	-	-	-	-	166
Arabische Emirate	81	-	-	1.190	-	5.124	-	-	3.759	-	-	10.154
Nepal	-	-	-	-	-	1.513	-	-	3.733	-	-	5.246
Sri Lanka	-	-	-	11.208	-	8.007	-	-	13.503	-	-	29.718
Thailand	-	-	-	3.142	-	5.723	-	-	4.368	-	-	13.234
Hongkong	-	-	-	-	-	296	-	-	-	-	-	296
Japan	-	-	-	174	-	-	-	-	-	-	-	174
Malediven	64	-	-	9.876	-	5.669	-	-	7.165	-	-	22.454
Südpazifik	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Asien zusammen	4.954	2.634	260	33.450	4.534	41.066	10.354	3.012	68.292	477	-	167.071
Insgesamt	372.006	269.470	39.649	1.822.814	188.953	692.253	386.879	79.345	1.067.967	290.186	28.942	5.254.692

Kaynak: Statistischen Bundesamt, s.33

2.12. SEYAHAT İŞLETMELERİ ANALİZİ

2.12.1. Seyahat İşletmelerinin Sayısı ve Faaliyet Alanları

1988 yılı itibariyle toplam seyahat acentalarının sayısı yaklaşık 8000 ve cirosu yaklaşık 24 milyar DM'dir.

Sahip oldukları başlıca satış lisansları (yetkileri)

- Yaklaşık 1900 İATA lisanslı
- " 1200 DB/DER lisanslı
- " 3000 TUI lisanslı
- " 2000 NUR lisanslı

Faaliyet alanlarının % 56'sını turistik aracılık oluşturmakta bunu % 29 ile havayolu bileti satma, % 5'i kendi organizasyonları, % 5'i demiryolu bileti satma ve % 5'i ni de diğer faaliyetler oluşturmaktadır. (58)

Tablo 34: Seyahat İşletmelerinin İstihdam Ettikleri Personel Sayısına Göre Dağılımı

Çalışan Personel Sayısı	İşletme Adedi	Toplam Çalışan Personel
a) 1	2163	2163
b) 2- 4	4665	12657
c) 5- 9	1496	9474
d) 10- 19	557	7256
e) 20- 49	232	6741
f) 50- 99	31	2052
g) 100- 199	11	1600
h) 200- 499	4	1292
i) 500- 999	-	-
k) 1000 den faz.	1	1065
	<hr/>	<hr/>
	9180	44300

Kaynak: DRV

Yani 9180 seyahat işletmesinden toplam 44300 personel istihdam olunmaktadır.

12.2. Seyahat Acentaları

18 seyahat acenta zincirinin cirosu 1985 yılında % 5.3 oranında artarak toplam 984 satış bürosuyla 4.88 milyar DM'ı bulmuştur. 74 satış bürosu ve 980 milyon cirosuyla Hapog-Lloyd birinci sırada yer almakta 641 milyon ciroyla ABR ikinci, DER üçüncü ve Karlstadt satış bürolarıyla dördüncü sırada yer almaktadırlar.

TUI'nın ürünleri 2.400, NUR'un 1.650, ITS'nin 1.100 seyahat acentasıyla satılmaktadır. Aşağıdaki tablo ise sadece kendi ürünlerinin satıldığı işlemleri kapsamaktadır. (59)

Tablo 35- Seyahat Acenta Zincirleri

İşletmeler	Ciro (Milyon DM)	Değişim %	Satış Büroları
Toplam	4.879	+ 5.3	984 (+ 31)
Dahil olanlar			
- Hapag+Lloyd	980	- 0.3	74 (+ 3)
- ABR	641	+ 5.5	64 (+ 1)
- DER	493	+ 2.8	44 (- 1)
- Karstadt	423	+ 3.1	91 (- 1)
- ITS	342	+ 6.5	168 (- 1)
- NUR Touristik	288	+ 6.5	68 (+ 2)
- Euro-Lloyd	283	+ 1.3	21 (+ 1)
- Quelle	242	+14.2	194 (+ 13)
- Rominger	211	+ 5.5	25 (+/-0)
- Hartmann	174	+ 8.3	21 (+/-0)

Kaynak: MARKTE, s.52

12.3. Tur Operatörleri

a) Toplam Pazar

1986 yılı verilerine göre aşağıdaki tabloda 17 tur operatörünün müşteri ve cirosu değerlendirildiğinde toplam tur operatörlerinin müşteri sayısı 6.4 milyon kişi ve cirosu ise 6.8 milyar DM yapmaktadır. Başlı çeken üç büyük tur operatörünün TUI, NUR ve ITS toplam müşteri sayısının % 63'ünü, toplam cironun % 67'sini oluşturdukları gözlenmektedir. Bir önceki yıla göre karşılaştırıldığında üç tur operatörünün toplam müşteri sayısında % 2, toplam ciroda ise % 4 bir azalma olduğu müşahade edilmektedir. (60)

Tablo 36: Tur Operatörlerinin Müşteri Sayısı ve Cirosu.
1985/86

İşletmeler	Müşteri Sayısı(bin)	Değişim %	Ciro (Mil. DM)	Değişim %
TUI	2.352	+ 1.7	2.840	+ 3.5
NUR	1.082	+ 0.6	1.219	- 1.1
ITS	596	+ 5.4	524	+ 2.6
DER	394	+ 4.4	329	+ 4.3
Tjaereborg	302	+ 2.5	375	+ 7.1
Ameropa	254	+ 6.1	152	+19.7
ADAC	234	+ 1.7	143	+ 1.4
Hetzel	231	- 3.2	279	+ 4.5
Jet-Reisen	206	+ 9.3	205	+ 9.0
Jahn-Reisen	179	+19.0	298	+16.3
Wolters	150	- 1.5	63	- 2.0
Wulf	126	+ 1.2	32	+ 0.8
Yugo ours	104	+14.8	87	+16.2
Alltours	85	+14.9	84	+15.2
BER	60	+10.0	70	+11.8
Club Méditerranée	45	+ 7.5	72	+ 9.1
Studiosus	43	- 3.2	91	+ 6.9
Toplam	6.444	+ 3.0	6.864	+ 4.2

Kaynak: MARKTE, s.47

(60) MARKTE, s.47

b) Büyük Tur Operatorleri

F.Almanya'da hazır paket tur üreticilerinin başında TUI gelmektedir. İngiliz tur operatörü Thomson'dan sonra, 1987 yılından itibaren dünyanın ikinci büyük tur operatörü TUI'dir.

Büyük tur operatörlerinin pazar payları incelendiğinde TUI 2.352 milyon kişi ile toplam pazarın % 35.5'ini oluşturarak birinci sırayı almaktadır. Bir önceki yıla göre % 1.5 oranında pazar payında bir azalma olmuştur. Dört büyük tur operatörünün toplam müşteri sayısı 4.701 milyon ile toplam pazarın % 70.9'unu oluşturmaktadır. Bu oran bir önceki yıl ile kıyaslandığında % 0.4 oranında bir azalmanın olduğu görülmektedir. Dört tur operatörü aynı zamanda havayolu pazarının % 80'ini oluşturmaktadır.

Tablo 38: Dört Büyük Tur Operatörünün Müşteri Sayısı ve Pazar Payı

İşletmeler	Müşteri Sayısı (1000)	Pazar Payı (%)	Değişim (%)
TUI	2.352	35.5	- 1.5
NOR	1.082	10.3	- 2.6
LTU	670	10.1	+ 5.5
ITS	596	9.0	+ 2.0
Toplam	4.701	70.9	- 0.4
Toplam Pazar ⁽¹⁾	6.633	100.0	-

(1) FVW tablosuna göre LTU-Tur Operatörü, Transair, THR ve Meier's sonradan ilâve edilmiştir.

Kaynak: MARKTE, s.49

Görüldüğü gibi dört büyük tur operatörü toplam 4.154 milyon kişi olan havayolu pazarının 3.318 milyon kişi ile % 79.9'unu oluşturmaktadır. Bir önceki yıla göre kıyaslandığında % 6.0'lık bir artışla LTU-Touristik ilgi çekmektedir.

Tablo 39: Havayolu Kullanımına Göre Dört Büyük Tur Operatörünün Müşteri Sayısı ve Pazar Payı 1988/86

İşletmeler	Havayolu Müşterisi (1000)	Pazar Payı %	Değişim %
TUI	1.555	37.4	- 1.4
NUR-Touristik	729	17.6	- 3.3
LTU-Touristik	650	15.7	+ 6.0
ITS	384	9.3	- 1.6
Beraber toplamı	3.318	79.9	- 0.5
Toplam pazar	4.154	100.0	-

Kaynak: MARKTE, s.50

Tablo 40: TUI'nın Pazarı 1985/86

İşletmeler	Müşteri (1000)	Değişim %	Ciro Mil.DM	Değişim %
Tourapa	573	+ 2.3	1.052	+ 3.2
Scharnow	555	+ 1.4	431	+ 1.7
Transeuropa	468	+ 3.0	593	+ 6.5
HIT	237	+ 3.2	156	+ 3.3
Hummel	198	+ 0.9	129	+ 4.0
Airtours	165	- 3.1	283	- 4.5
Twentours	143	+ 1.9	163	+ 2.4
Dr.Tigges	14	- 6.1	36	- 5.3
TUI Toplam	2.352	+ 1.7	2.840	+ 3.5

Kaynak: MARKTE, s.50

Tablo 41: ITS'nin Pazarı 1970-1988

Yıllar	Kaurhof Reisen	Hertie Reisen	ADAC Reise GmbH- Flugre- isen	Glücks Reisen	Prima Reisen	ITS	
						Mü- teri	Ciro Milyon
1970/71	115.100	53.100		4.800		173.000	108.0
1971/72	115.551	66.000		22.762		204.313	124.8
1972/73	133.342	74.584		31.294		239.220	145.8
1973/74	133.432	85.574		53.629		252.635	157.3
1974/75	166.233	106.758		40.347		313.338	199.5
1975/76	157.086	102.691		40.559		300.336	196.0
1976/77	177.730	118.145		44.441		340.316	225.5
1977/78	207.545	147.327		58.214		413.086	280.4
1978/79	232.718	166.026		74.513	7.816	481.073	23.9
1979/80	218.736	162.570		74.581	17.408	473.295	253.6
1980/81	218.945	166.409		84.811	32.420	502.585	374.8
1981/82	208.543	163.585	12.420	84.576	37.357	506.481	428.2
1982/83	205.556	160.621	10.976	83.268	48.110	508.531	448.0
1983/84	204.857	161.999	11.364	82.177	62.437	522.834	435.5
1984/85	206.121	165.714	11.417	90.992	91.832	566.076	454.3
1985/86	202.873	156.344	10.869	99.616	126.641	596.343	514.8
1986/87	230.488	153.699	11.779	123.418	163.821	683.205	532.2
1987/88	224.161	159.307	11.399	146.673	208.695	750.235	587.3

Kaynak: ITS- Pressestelle, Broşür.

Tablo 42: Beş Büyük Tur Operatörü

	Kişi (Bin)	Ciro (Milyon)
TUI	2830	3298
NUR-Touristik	1415	1575
LTT-Gruppe	1075	1476
ITS	750	629
DER	516	445

Kaynak: DRV., 1989

II.BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMELERİNDE YÖNETİM VE ORGANİZASYON

2.1.SEYAHAT İŞLETMELERİNDE YÖNETİM KAVRAMI

Yönetim, insanların işbirliğini sağlama ve onları bir amaca doğru yöneltme ve yürütme faaliyet ve çabalarının tümüdür. (1)

Turizm işletmelerinde yönetim ise; kaynakların ve insanların belirli bir amaca yöneltilmesi şeklinde özetlenebilir. (2)

Seyahat acentalarındaki yönetim süreci genel yönetim sürecinden pek farklı değildir. En önemli ayırt edici özellik, seyahat acentalarının bir hizmet işletmesi olmasından ileri gelmektedir. Yönetim, seyahat işletmelerinde en güç ve en önemli bir görevdir. Çünkü yönetim işletmelerinde insanla ilgili bir konudur. İnsan ilişkileri ve davranışları birinci derecede önemlidir. Özellikle tur operatörlerinde, yönetim: bir uyum sağlama sürecidir. Çeşitli kuruluşlar ve insanlar arasında uyumun gerçekleştirilmesi gereklidir. (3)

Seyahat acentalarında yönetim süreci acentaların tüm faaliyetlerinin bütünleşmesinden meydana gelmektedir.

Seyahat acentalarında başlıca bölümler ve işlevleri;

- Satın alma
- Operasyon
- Pazarlama/Promasyon
- Mali işler

(1) TOSUN, Kemal : İşletme Yönetimi, s.5

(2) GÜNKAYNAK, Günaç : Otel Yönetimi, s.50

(3) HACIOĞLU, Necdet : Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.117

- Personel
- Yönetim
- Satış, bölümlerinden oluşmaktadır.

Belirtilen başlıca bölümlerin işlevleri ise;

- Yürütme
- Planlama
- Denetleme' dir.

Genel olarak seyahat işletmelerinde yönetim konusundaki ortak hedefler şöyle sıralanabilir (4)

- Sağlam finansman kaynaklarıyla yumuşak-esnek bir yönetim planı hazırlamak
- Yönetimi iyi bilmek ve işgörenlerin yönetime katılmasını sağlamak
- Etkin satış teknikleri geliştirmek
- Mesleki beceri ve tekniklere sahip olmaktır.

Turizm işletmelerinde yenilik hayati bir önem arzeder. Fakat bugünkü ekonomik koşullarda, başarılı bir yönetim yenilikten daha önemlidir. Bu nedenle bir seyahat işletmesinde başarılı yönetim işletmenin geleceği açısından ilk plânda gereklidir. (5)

Genel olarak seyahat acentaları yönetimi, takip edilecek yönetim prensiplerini ve pazarlama kurallarını kapsar. Seyahat endüstrisi, sermayeden ziyade el emeğine bağlı bir hizmet sektörüdür. Yönetimde başarılı olmak, turizm piyasasını tanımaya, bilgi ve tecrübeye sahip olmaya bağlıdır. (6)

Seyahat acentalarında yönetimin temelini insan faktörü oluşturur.

(4) YARCAN, Şükrü : Seyahat İşletmeleri, s.25

(5) HACIOĞLU, Necdet : Age, s.118

(6) HACIOĞLU, Necdet : Age, s.122

Ancak insanlar yaratılışları gereği, birbirinden büyük ölçüde farklı, anlaşılmaları oldukça güç ve yönetilmeleri karmaşık bir varlıktır. Bu nedenle ağırlama-hizmet işletmelerinde kapasite ne kadar büyükse, çalışan personel sayısı ve ağırladığı müşterilerin sayısı ne kadar fazla ise çözmek zorunda kalacağı sorun sayısı da o nisbette çok olacaktır. (7)

Bundan dolayı seyahat acentalarında başarılı bir yönetim için insan faktörüne önem verilmesi gerekmektedir. Yöneticiler çalışan personelin bilinçli bir şekilde yönetime katılımını sağlamalıdır.

Ancak diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi seyahat acentalarında da standart bir yönetim ve yönetici tipi yoktur. Bunun en önemli nedenlerinin başında yerel faktörler, insan faktörü ve çalışma şartlarının çeşitliliği gelmektedir. Yöneticilerin en önemli özelliği liderlik ve beşeri ilişkiler konusunda uzmanlığa sahip olmalarıdır.

2.2.SEYAHAT İŞLETMELERİNDE PLANLAMA FONKSİYONU

2.2.1.Tanımlar

İşletmelerde planlama süreci, yöneticilerin görevlerinin başında gelmektedir. Bu görev işletmelerin faaliyet alanlarının incelenmesi ve gerçekler doğrultusunda amaçlarının belirlenmesi şeklinde gerçekleşir.

Plânlama; bir amacı gerçekleştirmek için en iyi davranış biçimini seçme ve geliştirme niteliği taşıyan bilinçli bir süreçtir. (8)

Seyahat acentalarında planlama fonksiyonunun incelendiğinde bu tip işletmeler faaliyetlerinin özellikleri

(7) MET, Ömer Lütfü : Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik, s.112

(8) TOSUN, Kemal : Age, s.47

bakımından sürekli olarak plân yapmak zorundadır. Aynı zamanda seyahat acentalarının yöneticileri, yaptıkları plânları sürekli olarak kontrol etmeleri gerekmektedir. Yöneticilerin plânlama yaparken günün değişen şartlarını, arz ve talep ilişkilerini, talebi oluşturan tüketicilerin (turistlerin) sosyo-ekonomik durumlarını ve çevresel faktörleri de gözönünde bulundurmaları gerekmektedir.

Bunun yanında yöneticiler turizm mevzuatını yakından takip etmeli ve kendilerini ilgilendiren yasal düzenlemeleri, mali uygulamaları bilmeleri gerekir.

2.2.2.Plânlama Süreci Aşamaları ve Faaliyet Plânlaması

Seyahat acentalarında plânlama süreci, yöneticinin temel görevlerindedir. Plânlama süreci altı aşamadan oluşur. (9)

- Temel hedefin belirlenmesi
- Amaçları gerçekleştirecek yolların belirlenmesi
- İşletme kaynaklarının değerlendirilmesi
- Alternatiflerin karşılaştırılması
- Takip edilecek alternatifin seçimi
- Faaliyetlerin plânlaması

Seyahat acentalarında plânlama ilk olarak işlemin amaçlarının belirlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Daha sonra bu amaçlar doğrultusunda faaliyet plânlaması gerçekleştirilir.

Faaliyet plânlaması ise seyahat acentalarında hazırlık ve uygulama faaliyetleri olarak iki şekilde gerçekleşir.

Hazırlık faaliyetleri :

- a) Organizasyon ve plânlama çalışmaları
- b) Ücretsiz bilgi verilmesi ve müşavirlik yapılması
- c) Tanıtıcı ve bilgi verici yayınların dağıtılması

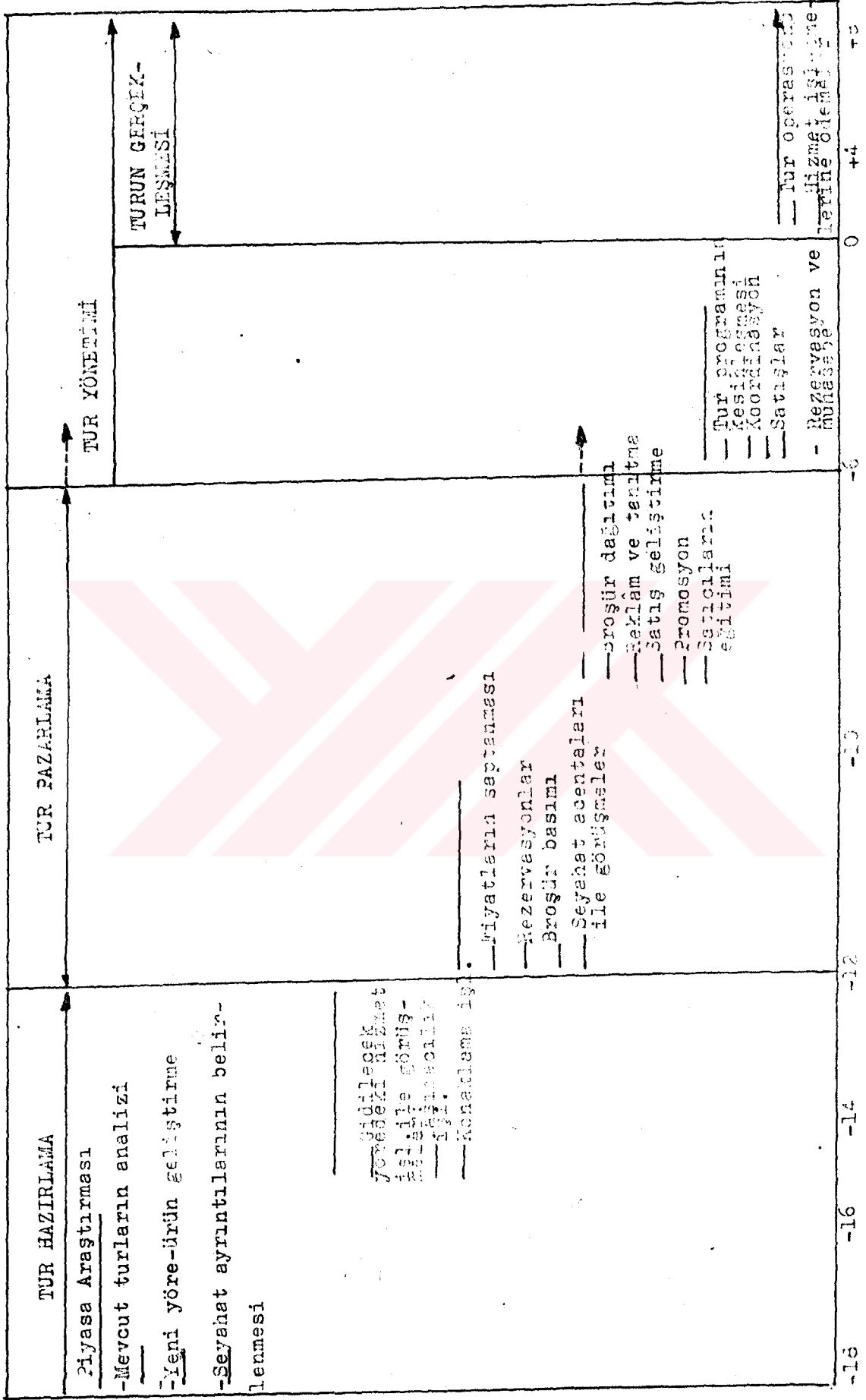
- d) Yurtdışı seyahatler için gerekli evrakın ve muamelelerin yapılması

Uygulama faaliyetleri ise :

- a) Ulaştırma kuruluşlarının biletlerinin satışı
- b) Her çeşit konaklama için aracılık yapılması
- c) Seyahat ve tur programlarının düzenlenmesi
- d) Sigorta işlemlerinin yapılması
- e) Gelen müşterilerin ihtiyaçlarının giderilmesi
- f) Diğer yan hizmetlerin üretilmesi (Şehir turları ve ulaştırma araçlarının tarifeleri, seyahat literatürünün hazırlanması, şehir plânlarının satışı v.b.) gibi hususları kapsamaktadır.

Tur operatörlerinde faaliyetlerin tesbiti, koordinasyonu ve uygulaması ile ilgili plânlama çalışmaları en az bir yıl öncesinden başlamaktadır.(Şema. 1)

Bir Tur Operatörünün Paket Tur Hazırlama Devreleri



Notlar

Kaynak: HACIOĞLU Necdet, age, s. 87

Faaliyetlerin plânlanması her işletmenin kendi yapısına bağlı olarak ve iş hacimlerine göre olmaktadır.

Küçük işletme olarak nitelendirilen seyahat acentalarında çok uzun vadeli plânlar yapılmamaktadır. Bu tip işletmelerde daha çok mevsimlik veya heryıl gelişen sürekli plânlar yapılmaktadır.

Seyahat acentalarının faaliyetlerini sürdürebilmesi için finansal kaynaklarını önceden plânlaması gerekmektedir. Finansal kaynakların plânlanması ise, yatırımların hangi kaynaklarda değerlendirilmesi ile ilgilidir. Öncelikle verdikleri hizmetlerin içine konaklama işletmeleri de girmektedir. Bunun için de hangi konaklama işletmesiyle hangi şartlarda çalışacaklarını belirlemesi gerekir. Bu belirleme yapıldıktan sonra konaklama işletmeleri ile önceden anlaşmalar yaparak, finansal kaynaklarını değerlendirmektedir. Ayrıca bu anlaşmalar ve tesis seçimi fiyat belirlemede ve tur maliyetlerini ortaya çıkarmasında önemli bir unsurdur.

Aynı zamanda seyahat acentalarının pazarlama stratejilerini de iyi belirlemesi gerekmektedir. Bunun sonucu olarak da verecekleri hizmetlerin çeşitliliği ortaya çıkmaktadır.

Seyahat acentaları tur programları yaparken hedef kitlelerini iyi belirlemeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra faaliyet plânlamasında tüketicilerin davranış ve isteklerinin de gözönünde tutulması gerekmektedir.

2.3.SEYAHAT İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTLEME

2.3.1.Tanımlar

Bir işletme yöneticisinin ikinci temel görevi, belirlenen amaçlara nasıl ulaşılabileceğini kararlaştırmak ve bunun için gerekli insan gücünü, araçları ve olanakları

uygun miktar ve niteliklerde biraraya getirmektir. Örgütlenme olarak tanımlanan bu görev, plânlardan verimli ve ekonomik bir biçimde uygulanması için gerekli şartları sağlama ve sürdürme ile ilgili tüm çalışmaları kapsar. (10)

Örgütlenme sürecinde önce işler tanımlanır ve değerlendirilir. Daha sonra da bu işleri görürken ne gibi araçların kullanılacağı, ne gibi yöntemlerin izleneceği belirlenir ve bu işleri etkin ve verimli bir biçimde görebilecek kişilerin hangi niteliklere sahip olmaları gerektiği saptanır. İşler ile bireyler arasında uyum sağlandığı zaman, işleri görecekt kişilerin nitelik ve yeteneklerine uygun bir iş gruplaması yani işbölümü yapılır.

Örgütlenme sonucunda bir emir-komuta zinciri olur. Bu zincir çeşitli yetki ve sorumlulukları içeren mevkilerden meydana gelir. Mevkilere verilen yetki ve sorumluluklar örgütün merkezci veya merkezkaç yapısını belirler. (11)

Organizasyon işinin temel bazı faaliyet departmanlarının sorumluluğuna verilmesi, potansiyel olarak, etkili bir yönetimin sağlanmasına çeşitli yollardan katkıda bulunur. (12) Birincisi; kim ne işi yapacak, kim kime karşı sorumlu olacak, bunların belirtilmesiyle yetki ve sorumluluklar ortaya çıkacaktır.

İkinci olarak, birbirleriyle ilgili işlerden sorumlu kişiler aynı gruplarda toplanmasıyla iletişim ve kontrol kolaylaşacak, çeşitli faaliyetler arasında koordinasyon sağlanabilecektir. (12)

Seyahat işletmelerinin örgütlenmeleri, fonksiyonları ve özelliklerine göre değişmektedir. Örgütlemenin, işletmenin politikasına ters düşmeyecek ve işletmenin kendi-

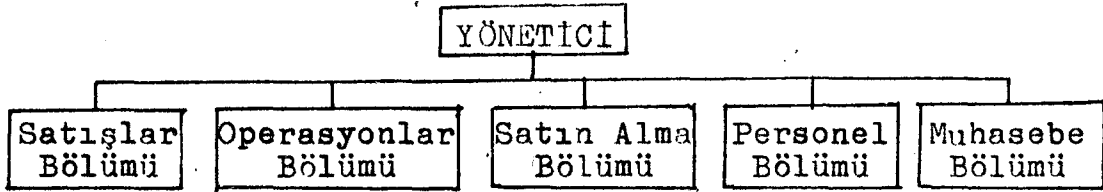
(10) BARUTÇUGİL, İsmet : Turizm İşletmeciliği, s.83

(11) TOSUN, Kemal : Age, s.87

(12) MET, Ömer L. : Age, s.161

ne özgü koşul ve gelenekleriyle bağdaşır bir anlayış içinde olması gerekir. (13)

Seyahat işletmelerinin genel örgüt yapısı içinde yer alan ana bölümler aşağıdaki örgütsel şema üzerinde gösterilmiştir. (Şema. 2)



Şema.2. Seyahat İşletmelerinin Genel Örgüt Yapısı

Birden fazla işgörenin çalıştığı seyahat acentalarında belirli amaçların, işletme hedeflerinin gerçekleşmesi için kişiler arasında bir işbölümü yapılır ve bu işbölümü sonucu örgütlenme-organizasyon yapısı ortaya çıkar. Bağımsız, klâsik seyahat acentalarında işgören sayılarının fazla olmamasına karşılık (bazen 5 kişi) yapılan işler ve hizmetler çok çeşitlilik arz etmektedir. Seyahat acentalarında organizasyon çok çeşitli hizmetlerin birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü seyahat acentaları turistlerin yer değiştirmeleri için gerekli hizmetlerin sağlanmasında, hizmet veren işletmelerle, tüketiciler arasında bir aracılık, komisyonculuk yapan işletmelerdir.

Her işletme kendi büyüklüğü ve faaliyet çeşitlerine göre bir organizasyon yapısı belirleyebilir. Ancak küçük işletmeler olan seyahat acentalarının bir örgüt yapısından bahsetmek çok zordur. Personelin işbölümü, yetki ve sorumlulukları kesin çizgilerle belirlenmemektedir. Bazen bir seyahat acentası, bir yönetici ve iki elemandan oluşmaktadır.

(13) HACIOĞLU, Necdet : Age, s.123

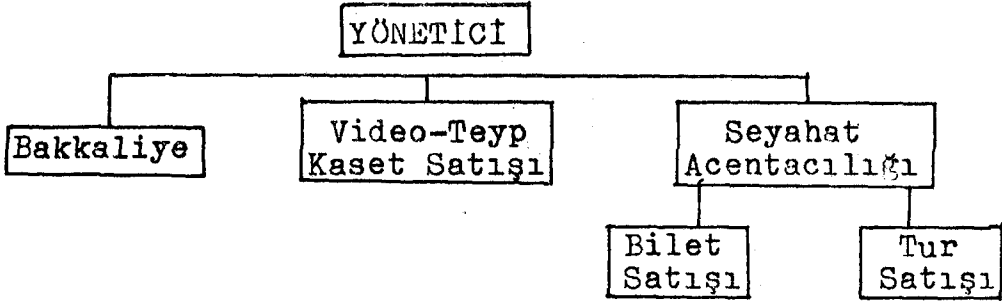
F.Almanya'da Türkiye'ye tur düzenleyen ve satan seyahat işletmeleri üzerinde yapmış olduğumuz araştırmada küçük seyahat işletmesi vasfında olan seyahat acentalarının ancak %10'unda bir organizasyon şemasının mevcudiyetine rastlanmıştır. Ancak tur operatörlerinin büyük çoğunluğunda (% 75) organizasyon şemasının varlığı tesbit edilmiştir.

Seyahat acentaları için organizasyon yapıları işletme büyüklüğüne göre belirlenebilir. Uygulamadan almış olduğumuz bilgiye göre küçük ve orta-büyük seyahat acentaları diye ikiye ayırabiliriz :

2.3.2.Küçük Ölçekli Seyahat Acentalarında Organizasyon

F.Almanya'da yaptığımız araştırmaya göre bu tip acentalarda çalışan işgören sayısı 1-3 kişi arasında değişmekte ve bu nedenlerden dolayı basit bir organizasyon yapısına sahiptirler. Merkezci yönetim söz konusudur.

Küçük seyahat acentası vasfında olan Türk seyahat acentalarının büyük çoğunluğa birkaç farklı hizmetin birleşmesinden meydana gelmektedirler. Örneğin; Türk Bakkaliyesi, manavı, video ve teyp kasetleri satan bölümü ve seyahat acentası bölümünden oluşmaktadır. Buradaki seyahat acentacılığının faaliyeti hemen hemen sadece Türkiye'ye yönelik uçak ve otobüs bileti satımı ile sınırlanmaktadır. Bir-iki Türk operatörünün de katalogu bulunmakta ve talep olduğu takdirde de tur satılmaktadır. Dini konferanslar ve milli maçlar için de küçük çapta organizasyonlar yapılmaktadır. (Şema.3)



Şema.3. F.Almanya'daki Küçük Bir Türk Seyahat Acentasının Organizasyon Yapısı

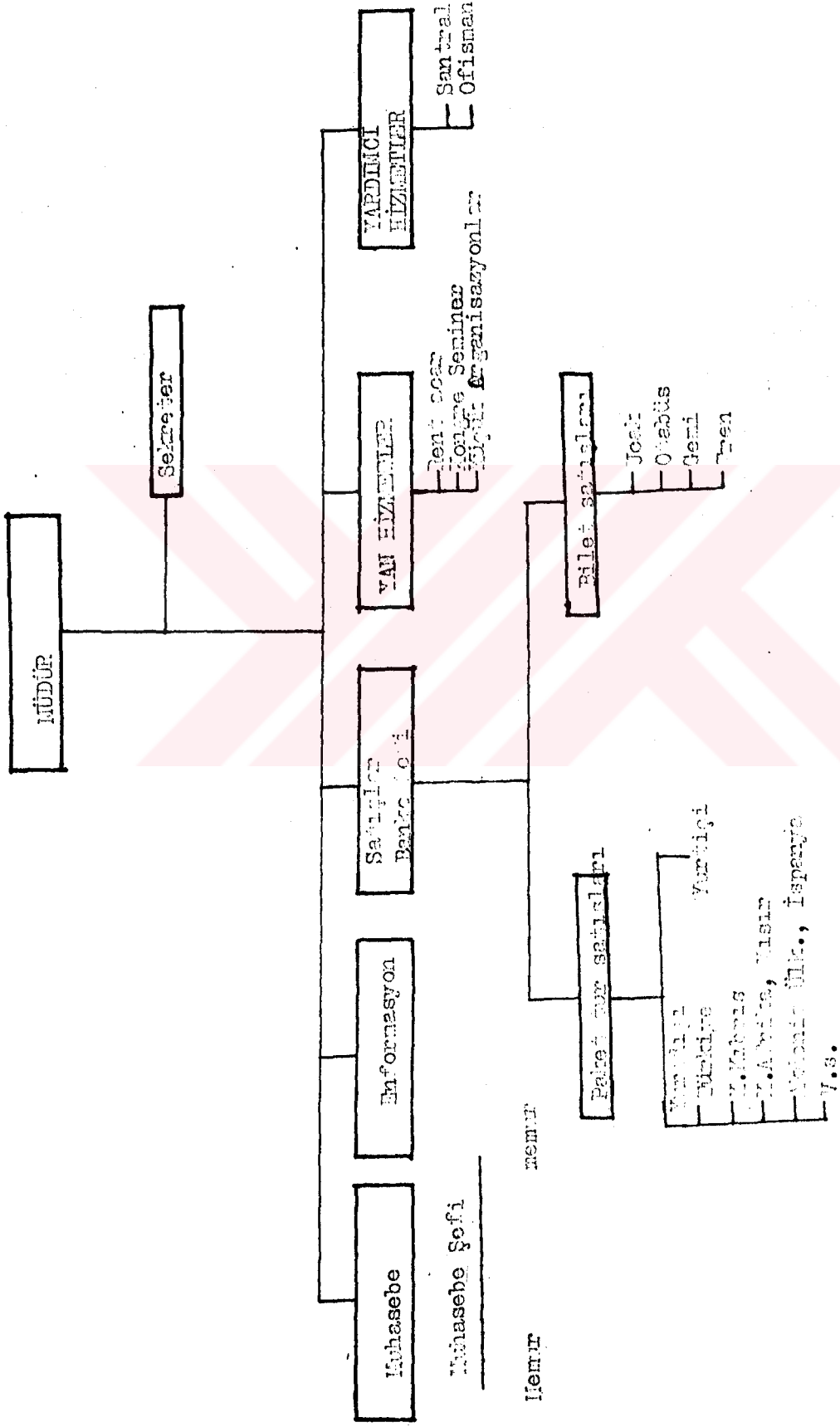
Alman seyahat acentaları da buna benzemekle beraber farklılıklar gösterirler. Örneğin; Spor toto-loto bayisi veya kırtasiye ile aynı bünyede faaliyet gösterdikleri olduğu gibi, büyük zincir mağazaların bünyelerinde de faaliyet göstermektedirler. Faaliyetlerinin büyük kısmını tur operatörlerinin turlarını satmak teşkil etmekle birlikte bunun yanında küçük çaplı organizasyonlar ve ulaştırma vasıtası biletleri satmak da oluşturmaktadır.

2.3.3.Orta-Büyük Ölçekli Seyahat Acentalarında Organizasyon

Bu tip acentalarda faaliyetlerin artması, genişlemesi sonucu meydana gelen bütünleşmenin olduğu acentalardır. İşgören sayısının 5-10 olduğu bu acentalarda daha çok merkezci yönetim söz konusudur. Yapmış olduğumuz araştırmada seyahat acentalarının yalnız % 10'unda yarı-merkezci (merkezci yönetime daha yakın), diğerlerinde ise merkezci yönetimin söz konusu olduğu tesbit edilmiştir.

Bu ölçekli acentaların organizasyon yapıları faaliyet alanları ve çeşitlerine göre işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Uygulamadan bir örnek verecek olursak; (Şema.4) incelenebilir.

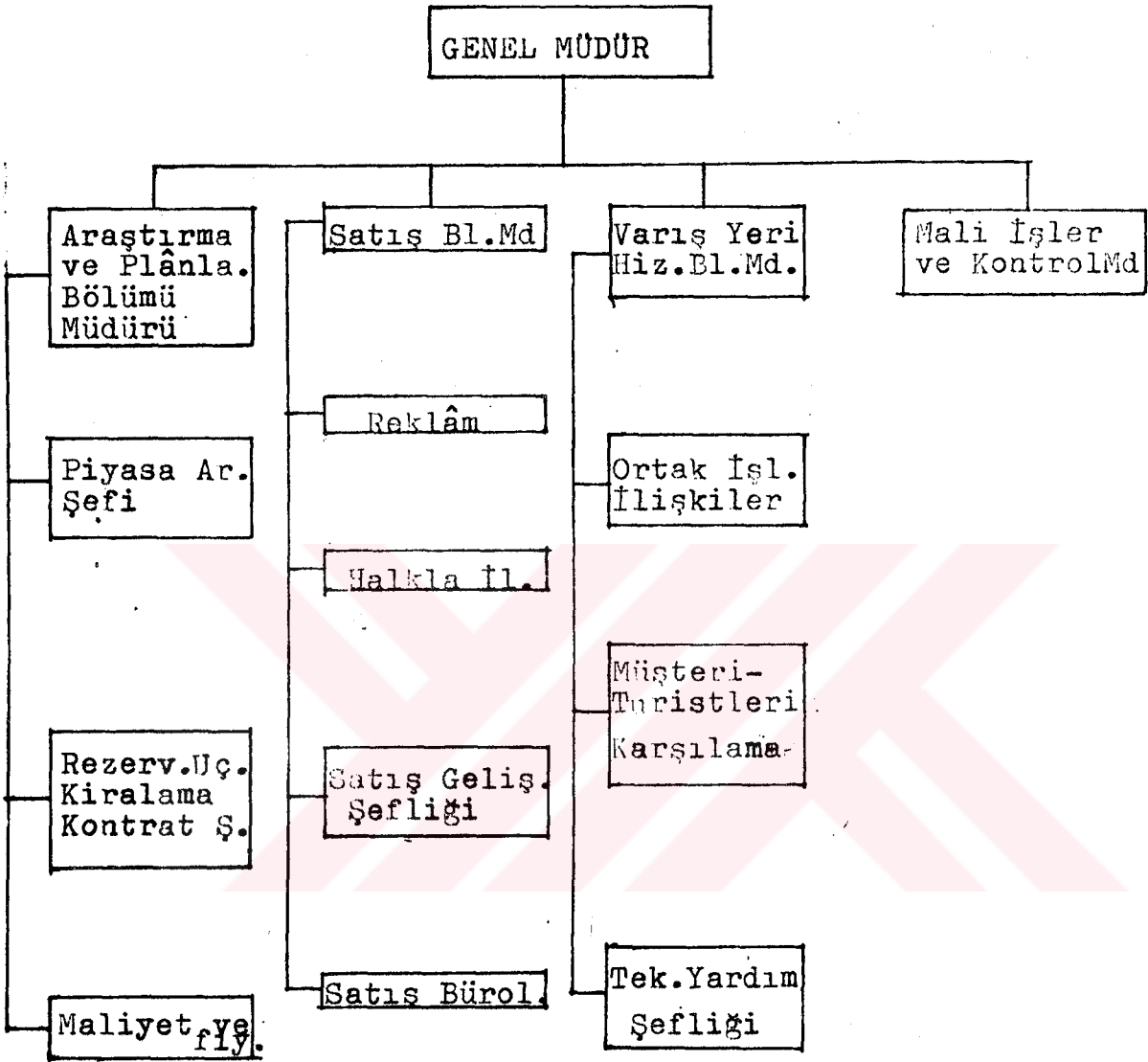
ŞEKİL 4 : Orta - büyük ölçekli bir seyahat acentasının organizasyon şeması



2.3.4.Tur Operatörlerinde Organizasyon

Üretici seyahat işletmesi olan tur operatörlerindeki örgütlenme seyahat acentalarından farklı biçimlerde meydana gelmektedir. Seyahat acentalarının daha büyük ve gelişmiş şekli olan tur operatörlerinde gerçek bir örgütlenme şemaları görülür. Tur operatörleri bağımsız bir seyahat işletmesi olduğu gibi bazen bir otelin veya taşıma işletmesinin yan kuruluşu olarak faaliyet gösterebilir. Bu durumda emir-komuta zincirlerinde farklılıklar görülebilir.

Tur operatörlerinin organizasyon yapısında, seyahat acentalarından farklı olarak görülen en önemli bölüm, üretim bölümüdür. Üretim bölümü içinde paket tur oluşturulması için gerekli plânlama ve araştırma alt birimleri bulunabilir. Ayrıca satış ve halkla ilişkiler departmanı üretim departmanı kadar önemli olan ve doğrudan genel müdüre bağlı olan departmanlardır. (Şema.5) (14)



Kaynak: HACIOĞLU Necdet, a.g.e., s.128

Şema.5. Tur Operatörü Organizasyon Şeması

2.3.5. Personelin Görev ve Nitelikleri

a) Seyahat Acentası Personelinin Görev ve Nitelikleri

Seyahat acentalarında çalışan personel, endüstri işletmelerinde çalışan personelden sayıca az olabilir. Fakat seyahat acentalarında çalışan personelin bazı temel özelliklere sahip olması gereklidir. Hizmetin gerektiği bilgi, beceri, yetenek ve eğitime sahip olmak, en az iki yabancı dil bilmeli, sorunları kavrama ve çözme yeteneğine sahip olmalıdır. Ayrıca personelin pratik çözümler bulabilme yeteneğinin olması lâzımdır.

Seyahat işletmeleri, fonksiyonları gereği olarak belirli sayıda ve özellikte personel istihdam ederler. Bir seyahat acentasında çalışan personel sayı ve nitelikleri standart hale getirilemez.

Türkiye'de seyahat acentalarında çalışacak personel ve nitelikleri 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu'na göre düzenlenmiştir. Dolayısıyla acentalar devletin öngördüğü yasa ve yönetmeliklere uygun personel politikası belirlemek ve personel istihdam etmek zorundadırlar.

Seyahat işletmelerinde istihdam edilen personel ve niteliklerini iki kısımda inceleyebiliriz : Seyahat acentalarında ve tur operatörlerinde (15)

b) Türkiye'deki Seyahat Acentaları Personeli ve Nitelikleri

1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu'nda A, B ve C grubu seyahat acentalarında görevlendirilecek personelin nitelikleri aşağıda belirtilmiştir.

Sahibinin Nitelikleri :

- 1- 18 yaşını bitirmiş olmak
- 2- Ağır hapisle veya yüz kızartıcı suçlardan ve hileli

iflâstan hükümlü olmamak

- 3- Ticari bakımdan yeterli olmak
- 4- 1618 sayılı yasanın 30.maddesine göre cezalandırılmış olmamak

Sorumlu Müdür :

- 1- Sahibinde aranan niteliklerin hepsi
- 2- En az lise mezunu olmak
- 3- A,B grubu acentalar için enaz bir yabancı dil bilmek
- 4- T.C. uyruklu olmak
- 5- Daha önce bir seyahat acentasında iki yıl çalışmış olmak

Diğer Personel :

- 1- A ve B grubu acentalarda merkez ve şubelerinde devamlı olarak ve yabancı dil bilen en az iki enformasyon memuru ve turlar için bir tercüman-rehber
- 2- C grubu acentalarının merkez ve şubelerinde en az bir enformasyon memuru, yabancı dil bilme şartı aranmaz

ab)Federal Almanya'daki Seyahat Acentaları Personeli ve Nitelikleri

Kanunen herhangi bir sınırlama olmamakla birlikte seyahat acentalarında çalışan personelin enaz orta öğrenimden sonraki mesleki eğitim yapmış olmaları ve bir yabancı dil bilmeleri şartı aranmaktadır.

Yapmış olduğumuz araştırmaya göre Federal Almanya'da seyahat acentalarında çalışan personelin %70'i meslek lisesi mezunu ve enaz bir yabancı dil bilmektedir. Diğer %30'u ise turizm veya diğer dallarda yüksek öğrenim görmüş personel oluşturmaktadır.

b)Tur Operatörü Personelinin Görev ve Nitelikleri

Burada, paket turlar üreten orta büyüklükteki bir seyahat işletmesinin işletme gereği olan personelin dışındaki personel ve niteliklerini belirteceğiz. İşletme-

nin özelliğine ve büyüklüğüne göre aşağıdaki liste genişletilebilir. (16)

ba)Yönetici(Müdür)

İşletmenin gelişmesinden birinci derece sorumlu,plânlamacı örgütleyici ve denetleyici nitelikleri olan kişidir. Seyahat işletmelerinin başarısı büyük ölçüde bilgili ve yetenekli profesyonel yöneticilerin varlığına bağlıdır. Yöneticilerde bazı ortak özellikler bulunmalıdır.Tarafsız ve atıl olmak, insanları sevmek ve tanımak, doğru ve zamanında karar almak, girişken ve zeki olmak gibi.

Bir seyahat işletmesi yöneticisinin, başarılı olabilmesi için kendisinde aşağıda belirtilen özelliklerin bulunması gerekir :

- a) Personel yönetiminde bilgi ve tecrübeye sahip olmak
- b) Çok yönlü, yerinde ve zamanında karar almak
- c) İşgörenlerin görevleri hakkında yeterli bilgisi olmak
- d) İyi bir çevre edinip sosyal faaliyetlere katılmak
- e) En az bir yabancı dili konuşmak ve yazmak
- f) Dürüst, güvenilir, insancıl bir kişiliğe sahip olmak
- g) Çevresi ile iyi bir diyalog kurmak, haberleşme tekniklerini bilmek.

bb)Kontuar(banko) Şefi

İşletmenin iç satışlarından sorumludur. Genel olarak, acentanın bilet satışlarını, dokümantasyon ve enformasyon hizmetlerini yönetir. Satış analizlerini yapar. Acentanın reklâm ve halkla ilişkiler işlemlerini yürütür.

Kontuar şefinin nitelikleri :

- a) Enaz bir yabancı dili iyi bilmek
- b) Reklâm ve satış geliştirmede uzman olmak
- c) Bilet satış işlemlerini ve kurallarını bilmek

- d) Bölümünde kullanılan yazışma araç ve gereçlerini kullanmasını bilmek
- e) İstatistik metodlarını bilmek
- f) Analiz ve sentez yeteneklerine sahip olmak

Kontuar bölümünde çalışan personel genelde müşteri ile direkt ilişkisi olan enformasyon ve satış elemanlarıdır. Kontuar elemanları, iyi bir yabancı dil bilen, yetenekli, inandırıcı, güven verici, müşteri ilişkilerini bilen, konuşması düzgün, genel kültürlü kişiliğe sahip olmalıdır.

bc) Dış Satış Elemanı

Tur operatörünün ürettikleri ürünlerin, paket turların pazarlamasından sorumludur. Belirli bir komisyon alarak, işletme ürünlerini yurtiçinde değişik bölgelerdeki perakendeci seyahat acentalarına pazarlamasını ve satışını gerçekleştirir.

bd) Paket Tur Üretim Sorumlusu

İşletmenin en önemli bölümü olan üretim bölümü sorumlusudur. Özellikle tur operatörlerinde, belirli gruplar için hazır paket tur üretimini plânlar. Paket turda kullanılacak tarifeleri, yardımcı ürünleri analiz eder. Konaklama işletmelerini iyi tanımak ve fiyat pazar politikalarını iyi takip etmek zorundadır.

Paket tur üretim sorumlusuna bağlı olarak faaliyet gösteren uzmanlık birimleri ve personeli :

a) İndivüduel, küçük grup sorumlusu : Küçük gruplar için turlar, geziler düzenler. Müşterilerin düzenli fiyatlarını tutar. Özel turlarla ilgilenir.

b) Kruvaziyer ve Kongre Ajansı : Deniz yoluyla yapılacak kruvaziyer seyahatleri ve işletmeye talep ulaştığında çeşitli kongrelerin düzenlenmesinden sorumlu kişidir. Kongre programları hazırlar ve yürütülmesini sağlar.

c)Charter Ajansı : Tarifersiz uçak seferleri ve bu seferlerle yapılacak paket turlardan sorumludur. Tarifersiz seferlere katılan müşterilerin uçağa binmesine kadar gerekli formalitelerden sorumlu kişidir.

Charter Ajansının Özellikleri :

- Charter seferleri hakkında genel bilgi sahibi olmak
- Çok iyi bir yabancı dil bilmek (özellikle İngilizce)
- Uçak tarifelerini iyi bilmek
- Havaalanlarındaki bürokratik işlemleri bilmek
- Müşteri ve idarecilerle iyi diyalog kurmak
- Düzenli, güvenilir ve gerektiğinde otoriter olmak

be)Tercüman-Rehber

Satılan bir paket tur seyahatinin gerçekleşmesinden sorumludur. Rehberler, yurtiçi ve yurtdışı rehberler diye ikiye ayrılır. Yurtdışında görev alanlara genelde Tercüman-Rehber denir ve birden fazla yabancı dil bilgisi aranır.

Rehberlerin görevleri :

- Seyahatin yönetiminden birinci derece sorumludur
- Kendisine verilen seyahat programını uygular
- Müşterilere yardımcı olur
- Yörelere ve tarihi eserler hakkında bilgi verir

Tercüman-Rehberin Nitelikleri :

- Resmî makamlardan alınmış diplomaya sahip olmak
- Sorumluluk duygusuna sahip olmak
- Liderlik özelliği olmak
- Hoşgörülü ve esnek olmak
- Gerektiğinde otorite sahibi olmak
- İnsan psikolojisini iyi bilmek
- Geniş bir genel kültüre sahip olmak

- Müşterilerle iyi diyalog kurmak
- Beklenmedik durumlarda doğru ve çabuk karar vermek
- Birden fazla yabancı dil bilmek konuşmak

bf)Animatör

Turizm olayına katılan tüketicilerin genellikle konaklama tesislerinde dinlenme, eğlence faaliyetlerini düzenleyen, boş zamanlarını değerlendiren kişilerdir. Animatörlerin görev yeri konaklama işletmeleri olması nedeniyle, bir seyahat işletmesi personeline daha çok tatil köyü personeli olarak görülmektedir. Büyük tur düzenleyicileri, devamlı tur düzenledikleri ve sejour ağırlıklı konaklama işletmelerinde görev yapmak üzere değişik animatörler istihdam ederler.

Animatörler, genellikle sosyal turizme yönelik paket tur seyahatlerinde görev yaparlar. Animatörlerde tercüman-rehberlerde aranan niteliklerin dışında, değişik toplumların kültürel özelliklerini iyi bilmek, organizatörlük yeteneğine ve toplumu eğlendirebilecek tecrübe ve bilgilere sahip olmak gibi özellikler gerekir. Uluslararası nitelikte boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerini iyi bilmek ve plânlamak yeteneğine sahip olmak bir animatörün en büyük özelliğidir.

2.4.EMİR-KOMUTA FONKSİYONU (YÖNELTME)

İşletmede yöneticiler plânlama yaptıktan sonra plânlanan hedefler doğrultusunda örgüt kararlar. Kurulan bu örgütü harekete geçirmek Emir-Komuta ile gerçekleşir. Emir-Komuta fonksiyonu örgütün çeşitli basamaklarına yerleştirilen kişilere emirler verilerek ortaya çıkar.

Komuta işlevi; işletmelerde yer alan kişilere, görevlerini en verimli ve etkin bir şekilde yaptırma amaç edinmiştir. (17) Bu fonksiyonda amaç işletmelerde çali-

şan insanların bilgi ve yeteneklerinden en üst düzeyde yararlanılması ve bu kişilerin çabalarının işletme amaçları doğrultusunda yönlendirilmesinin sağlanmasıdır.(18)

Yürütme fonksiyonunun asıl konusu insan olarak belirlendiğinde yürütme; insanların plânlarla bir uyum içinde iş görmesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Ancak yöneticilerin personelin işlerinden ne beklediklerini bilmeleri gerekir. "Beraber çalıştığı personeli yöneltmeyi, onların istek ve ihtiyaçları üzerine bina etmek zordur. Yani çalışanların istek ve ihtiyaçlarını hareket noktası olarak kabul etmelidir. Bu anlayış liderliğin temelidir. Dolayısıyla bu kısımda konu gerçekte motivasyondur." (19)

Örgütün istenilen doğrultuda faaliyet göstermesi için yöneticilerin vereceği emirlerin verilmiş biçimi, yöneticilerin kişilik yapısı, astlarını motive etmesi, haberleşme düzenini kurması önemli bir unsurdur.

Seyahat acentalarında yönetimin başarısı üst yöneticilerin kişilik yapıları ve yetenekleri ile yakından ilgilidir. Seyahat acentalarında emir-komuta fonksiyonunun gerçekleşmesi yöneticilerin duyarlı ve sorumlu olmalarına; işgörenlere karşı güven duygularının bulunmasına bağlıdır. (20)

Bunun yanında bu tip işletmelerde personelin tek yönlü haberleşmesi yerine yönetime katılımı tercih edilmektedir. Bu ortam yönetici ile işgören arasında karşılıklı güven duygusunun oluşmasını sağlayacaktır.

İşletmede kararların kimler tarafından tarafından verildiğinin tesbitine yönelik yapmış olduğumuz araştırmada tur operatörlerinde %50 oranında şef ve amirler, %25

(18) BARUTÇUGİL, İsmet S. : Age, s.83

(19) MET, Ömer L. : Age, s.214

(20) HACIOĞLU, Necdet : Age, s.130

işletme sahip yönetici, %12,5 üst düzey yöneticileri tarafından verildiği tesbit edilmiştir. Seyahat acentalarında ise %80 oranında işletme sahip-yöneticileri tarafından verildiği tesbit edilmiştir.

Bu da bize tur operatörlerinde alt kademeye yetki göçertmenin ve sorumluluğu nisbetinde yetki vermenin olduğunu göstermektedir. Seyahat acentaları için ise bilâkistir.

Federal Almanya'da yapmış olduğumuz araştırmada küçük ve orta derecede olan seyahat acentalarında merkezci, büyük seyahat acentalarında yarı merkezci, ve tur operatörlerinde hem yarı merkezkaç, hem de merkezkaç bir yönetimin olduğu saptanmıştır.

2.5.KOORDINASYON FONKSİYONU

Koordinasyon en geniş anlamıyla aynı zamana tesadüf ettirme demektir. Daha açık bir tanımla teknik, parasal, ticari vb. faaliyetlerin, kuruluşun diğer kısımları üzerinde oluşturacağı etkileri hesaba katmaktır. İyi koordine edilmiş bir kurumun görünümü şöyledir : Her departman ve bölüm, diğerlerinin ne yaptığından haberdirdir ve onlarla uyumlu olarak faaliyetlerini sürdürür. Yine her bölüm değişen koşullarla sürekli olarak uyum içindedir. Kuruluş, bu koordinasyon derece ve ölçüsünde varlık ve güç kazanır.

(21)

Kuruluş içinde varolan bölümlerin yöneticileri, ayrı ayrı koordinasyon ile görevlidirler. Ancak tepe yöneticisi, tüm kuruluşun koordinasyonundan sorumludur.

Koordinasyon örgütte karışıklıkların önlenmesi; plânda belirtilen ilke ve kuralların uygulanmasını bireyler arası ilişkilerin gelişmesi ve sorunların çözümünde etkin bir fonksiyondur.

Yöneticiler koordinasyonu sağlarken gözönünde bulundurulması gereken hususlar; (22)

- 1) İşletmenin kullandığı maddi unsurlar arasında uyum
- 2) İşler ile maddi unsurlar arasında koordinasyon
- 3) İşler arasında uyum
- 4) İşler ile bunları yapacak personel arasındaki koordinasyon
- 5) Personel kendi içindeki koordinasyonu
- 6) İşletme faaliyetleri ile dış çevre arasında koordinasyon
- 7) İşletmenin amaçları ile işler ve faaliyetler arasında uyum

Seyahat acentalarında koordinasyon fonksiyonu, faaliyetler, bireyler, ilkeler ve kurallar arasında işbirliğinin sağlanması demektir. Koordinasyon fonksiyonunu yöneticiler, emirlerindeki maddi ve beşeri unsurlarla sağlayabilirler. Yöneticiler, personel ile işler arasındaki uyumu, işletmenin amaçları doğrultusunda gerçekleştirmek zorundadır. Başarılı olmaları bu uyumun varlığına bağlıdır.

Seyahat acentalarında ekip çalışması zorunludur. Seyahat acentalarının hizmetlerinin çeşitliliği bu çalışmayı ve koordinasyonun gerekliliğini zorunlu kılar. Çalışanların işi ile bütünleşmesi ve hizmetin tüketiciye tam eksiksiz ulaşması koordinasyonun etkinliğine bağlıdır. (23)

Koordinasyon; plânlama, örgütleme, emir-komuta, personelin yetiştirilmesi ve kontrol gibi işlevlerin birleşkesi olduğuna ve bunlarla çok sıkı bağlarla bağlanmış olduğuna göre, iyi bir koordinasyonun ilk şartı şüphesiz bu işlevlerin ayrı ayrı eksiksiz bir biçimde yerine

(22) KOÇEL, Tamer : Yönetim Kavramı ve Teknikleri, s.69

(23) HACIOĞLU, Necdet :Age, s.130

getirilmesidir. (24)

2.6.KONTROL FONKSİYONU

Yönetim sürecinin tamamlanması, kontrolün başarılmasıyla olur. Kontrol,yönetim organlarının "meydana gelen olaylar ile meydana gelmesi beklenen olayların birbiriyle uyuşup uyuşmadığını" araştırmakla ilgilenir. (25)

Bir başka tanıma göre kontrol; diğer fonksiyonların neyi, nasıl ve hangi ölçüde başardığını araştırır ve saptar. (26)

Kontrol aslında bir karşılaştırma işlemidir. Karşılaştırma yapabilmek için, olması gereken durum ile ulaşılan sonuçların bilinmesi gerekir.

Yapılan plânlarla gerçekleşen faaliyetlerin durumları çeşitli kalite ve kantite standartları ve teknikleri kullanarak belirlenip incelenerek maliyet bilgileri ortaya çıkarılmakta ve işletmenin faaliyetlerinin kontrolü sağlanmaktadır. (27)

Seyahat acentalarında yöneticiler belirli aralıklarla kontrol yapmak zorundadırlar. Kontrol alanlar;

(28)

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

Günlük satılan bilet sayısı,alınan komisyonların

(24) TOSUN, Kemal : Age, s.127

(25) AKTAŞ, Ahmet : Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, s.147

(26) TOSUN, Kemal : Age, s.127

(27) SÜMERKAN, Zekeriya : Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Hazırlanması, s.3

(28) HACIOĞLU, Necdet : Age,s.130

toplama, borç-alacak dengesi, haftalık ve aylık göstergeler, performans özetleri, pazar payının gelişimi gibi konular seyahat acentalarının faaliyetlerinin kontrolüne örnek olarak verilebilir. (29)

Seyahat acentalarında hizmetin yürütülmesi, faaliyetlerin devamlı denetimine bağlıdır. Faaliyetler işletme içi olduğu kadar işletmenin diğer acentalarla olan ilişkilerini de kapsar. Yöneticilerin kişisel ilişkileri faaliyetlerin denetimi süreci içindedir. İşletmenin başarısı; yöneticilerin, faaliyetleri zamanında ve sürekli kontrol etmelerine bağlıdır. (30)



(29) SAĞCAN, Mustafa : Seyahat Acentacılığı, Dünya Gazetesi - 27.02.1989

(30) HACIOĞLU, Necdet : Age, s.131

III.BÖLÜM (UYGULAMA)

FEDERAL ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE TUR DÜZENLEYEN SEYAHAT İŞLETMELERİN TEMEL YÖNETİM VE ORGANİZASYON YAPILARININ TESBİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Federal Almanya'dan Türkiye'ye tur düzenleyen ve bu turları satan tur operatörü ile seyahat acentaları üzerinde yapılmış olan bu çalışma; tur operatörü ve seyahat acentalarının yönetim ve organizasyon yapılarını, çalışan işgörenlerin niteliklerini, genel seyahat işletmeciliği sorunlarının belirlenmesine ve bu konuda üst-kademe yöneticileri fikirlerinin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak hazırlanmıştır. Bunun yanında işletme yöneticileriyle yapılan mülâkatlarda Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar ve bunlarla ilgili dilek ve düşünceleri de ele alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Almanya'dan Türkiye'ye tur düzenleyen ve bu turları satan 10'u tur operatörü ve 10'u seyahat acentası olmak üzere toplam 20 işletmeye uygulanmıştır.

Araştırmamızın kapsamına giren tur operatörlerinin seçimi için Frankfurt Türk Turizm Tanıtma Ateşeliği'nin tavsiyeleri doğrultusunda özellikle Türkiye turlarında uzmanlaşmış tur operatörleri seçilmiştir. Seyahat acentaları için ise böyle bir seçime ihtiyaç olmadığından Türkiye ile ilgili turlar satan ve muhtelif bölgelerde bulunan genelde orta ölçekli acentalar seçilmiştir.

Araştırmamız geniş bir kitleye uygulandığından daha somut bilgilerin elde edilebilmesi için anket yöntemi tercih edilmekle beraber, zaman zaman mülâkat yöntemine de baş vurulmuştur.

Anket çalışmamızın büyük bir bölümünü bizzat işlet-

melere gidilerek ilgililer tarafından doldurulmuş, az bir bölümü de postayla gönderilip doldurulması istenmiştir. Bazı işletmelerin (özellikle seyahat acentalarının) çalışmamızı ve kendimizi ayrıntılı tanıtmış olmamıza rağmen anketi cevaplamaktan kaçındıkları için 30 işletmeye müracaat etmek zorunda kalınmıştır. Neticede 8'i tur operatörü olmak üzere toplam 18 işletmeden müsbet cevap alınmış ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3.ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3.1.Seyahat Acentalarının Genel Niteliklerinin Değerlendirilmesi (Değerlendirmeye 2,3,5,6 nolu sorular alınmıştır)

SORU.2) İşletmenin hukuksal şekli nedir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı - %	Seyahat Acentası Cevap Sayısı - %
Komandit Şirket	- - -	- - -
Limited Şirket	8 - 100	6 - 60
Anonim Şirket	- - -	2 - 20
Kollektif Şirket	- - -	2 - 20
Toplam	8 - 100	10 - 100

Yapmış olduğumuz araştırma kapsamı içerisinde yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi tur operatörlerinin hukuksal yapısında limited şirketler % 100'lük bir paya sahipken seyahat acentalarında bu oran % 60'tır.

Bireylerin grup halinde yarı ortaklık biçiminde sahip oldukları işletmeler Komandit, Kollektif, Limited ve Anonim ortaklık olarak sınıflandırılmaktadır. Bu ortaklıklardan ilk ikisi kişi-şahıs ortaklıkları, son ikisi ise sermaye ortaklıkları olarak gruplandırılmaktadır. (1)

(1) TOSUN, Kemal : İşletme Yönetimi, s.180

Limited şirketler rizikolu işlerde ortakların sorumluluğunu sınırlı tutmak için ideal bir modeldir. Ayrıca büyük işletmelerin satış örgütleri, danışma ve araştırma büroları için uygun tipte şirketlerdir. Anonim şirketlere benzemekle birlikte ortak sayısının sınırlı tutulması, hisse senedi çıkarılmayışı, daha küçük sermayeli işletmeler için geçerli olması en önemli farklılıklar olarak sayılabilir. (2) Bu nedenlerden dolayı seyahat işletmelerinin ekserisi hukuksal şekil olarak limited şirketi tercih ettikleri söylenebilir.

SORU.3) İşletmenin sermayesi nedir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
25.000.000-50.000.000 arasında	- - -	7 - 70
50.000.000-75.000.000 arasında	1 - 12,5	1 - 10
75.000.000-100.000.000 arasında	5 - 62,5	- - -
Toplam	6 - 75	8 - 80

İşletmelerin sermaye yapılarını belirlemeye yönelik olan bu uygulamada tur operatörlerinin % 62,5'lik bir bölümünün sermayesi 100 milyonun üzerindeyken buna mukabil seyahat acentalarının ise % 70'lik bir bölümünün sermayesi 25-50 milyon lira arasında değişmektedir.

Bunun başlıca nedeni ise, tur operatörlerinin hem üretici hem de toptancı işletmeler olmalarıdır. "Tur operatörü bir seyahat ürünü hazırlamak için çeşitli turistik hizmetleri ve elemanları önceden plânlaması ve bulma-

sı gereklidir. Tur operatörleri böylece talep oluşmadan önce otel, uçak şirketleri ile rezervasyon kontratları, hatta satın almalar yaparak bir risk yüklenmektedir. Tur operatörü, hazır paket turun hammaddelerini önceden bulmak, stok yapmak zorundadır." (3) Bu özelliğinden dolayı büyük sermayeye ihtiyaçları vardır. Ancak seyahat acentaları perakendeci işletme olduklarından ve genelde tur operatörlerinin pekat turlarını ve diğer seyahat işletmelerinin biletlerini komisyon karşılığı sattıklarından ve büyük bir oranda sermaye ihtiyacı duymadıklarından, acentaların % 70'inin sermayesi 25-50 milyon arasında değişmektedir.

SORU.5) İşletmenizde çalışan personel sayısı ne kadardır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı - %	Seyahat Acentası Cevap Sayısı - %
3-10 Kişi Arasında	2 - 25	9 - 90
10-20 Kişi Arasında	- - -	1 - 10
20-30 Kişi Arasında	4 - 50	- - -
30-40 Kişi Arasında	- - -	- - -
40 Kişiden Fazla	2 - 25	- - -
Toplam	8 - 100	10 - 100

Yapılan araştırmada personel istihdamı: Tur operatörlerinin % 50'lik bir bölümünde personel istihdamı 20-30 kişi arasında değişmektedir. Seyahat acentalarının % 90'ında ise bu istihdam 3-10 kişi arasında değişmektedir.

Seyahat işletmelerinde, işletmenin büyüklüğü ile personel istihdamı doğru orantılı olarak artan bir deği-

(3) HACIOĞLU, Necdet : Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.64

şim sözkonusudur. İşletmelerin gerçekleştirdikleri fonksiyonlar nedeniyle personel istihdamı artmaktadır. Özellikle yukarıdaki oranda belirlendiği gibi 40 kişiden fazla çalıştıran tur operatörleri TUI, ITS gibi büyük ölçekteki tur operatörleridir.

Federal Almanya'daki seyahat işletmelerinin istihdam ettikleri personel sayısına göre dağılımı şöyledir

(4)

İstihdam Edilen Personel Sayısı	İşletme Sayısı	Toplam İstihdam Edilen Personel Sayısı
a) 1	2163	2163
b) 2 - 4	4685	12657
c) 5 - 9	1496	9474
d) 10 - 19	557	7256
e) 20 - 49	232	6741
f) 50 - 99	31	2052
g) 100 - 199	11	1600
h) 200 - 499	4	1292
i) 500 - 999	-	-
j) 1000'den fazla istihdam eden	1	1065
Toplam	9180	44300

Görüldüğü gibi Federal Almanya'da 9180 tur operatörü ve seyahat acentasında toplam 44300 personel istihdam edilmektedir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi seyahat işletmelerinin % 50'si 2-4 arasında personel istihdam etmektedirler.

SORU.6) İşletmenizde verdiğiniz hizmetlerin niteliği nelerdir ? (Birden fazla şıkkı işaretli-yebilirsiniz)

Seçenekler	Tur Operatörü % olarak 8 T.O. verdiği hizmet oranı	Seyahat Acentası % olarak 10 S.A. verdiği hizmet oranı
- Günlük şehir turları (yerli turist)	-	70
- Haftalık yurtiçi turları (yerli turist)	-	70
- Incoming	-	50
- Out going	100	-
- Bilet Satışı	25	100
- Rent a car	-	60
- Kongre ve Seminer	-	60
- Yat Turizmi	-	-
- Otel Rezervasyonları	100	100
- Tur Operatörlüğü	100	-

Yukarıda % olarak belirlenen rakamlar işletme fonksiyonlarının tek tek toplamının işletme sayısına oranlanması ile bulunmuştur. Yüzde oranları incelendiğinde 10 seyahat acentasının hepsi bilet satışı faaliyetinde bulunmaktadır.

Federal Almanya'da bulunan seyahat işletmeleri kesin çizgilerle tur operatörü ve seyahat acentası olarak ikiye ayrıldığından özellikle paket tur ve Out going gibi faaliyetlere seyahat acentaları karışmamakta olduğu söyleneceği gibi bunun yanında da tur operatörleri bilet satışı gibi seyahat acentalarının faaliyet alanına fazla yanaşmamakta olduğu söylenebilir.

Avrupa ve Amerika'da da olduğu gibi Federal Almanya'daki tur operatörleri de turizm hareketlerinin geniş-

lemesi ve turizm çeşitlerinin artması sonucu belirli alanlarda, yörelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamışlardır. Uygulamamızı yapmış olduğumuz tur operatörleri de özellikle Türkiye turlarında uzmanlaşmış işletmelerdir.

3.3.2.Seyahat İşletmeciliğinde Genel Örgütlenme Fonksiyonu ve İlkelerinin Değerlendirilmesi (Değerlendirmeye 10,11,12,13,14,15,16,19,20 nolu sorular alınmıştır)

SORU.10) İşletmenizde yönetici ve personelin görev ve sorumluluklarını belirleyen bir örgüt şeması var mıdır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı - %	Seyahat Acentası Cevap Sayısı - %
Evet	7 - 75	- - -
Hayır	1 - 25	10 - 100
Toplam	8 - 100	10 - 100

Uygulama yapılan tur operatörlerinin çoğunda % 75'lik bir bölümünde böyle bir şemanın mevcudiyetine rastlanmış olmakla beraber, seyahat acentalarının çoğunda ise % 90'lık bir bölümünde böyle bir şemanın olmadığı görülmüştür. Seyahat acentalarının yöneticileriyle yapmış olduğumuz mülâkatlarda bunun nedeni sorulduğunda, böyle bir şemanın maddeten olmaması ile birlikte uygulamada herkesin görev ve sorumluluklarının belirlendiği ve uygulandığı söylenmiştir. Çünkü seyahat acentası vasfında olan işletmelerin çoğunluğunun organizasyon yapıları basit bir biçim göstermektedir. Zira personel istihdamı fazla olmadığından gerekli görülmemektedir.

Günümüzde örgüt şemaları; bir örgütsel yapı içinde yer alan bölümleri, bunların aralarındaki ilişkileri ve haberleşme kurallarını gösteren grafiklerdir. Örgüt şe-

maları işlerin nasıl gruplandığını, kimin kime karşı sorumlu olduğunu ve personelin mevkilerini göstermektedir.

(5)

Büyük ölçekli seyahat işletmesi vasfında olan tur operatörlerinin %75'lik bir bölümünde organizasyon şeması olmasının nedeni; faaliyet alanlarının çeşitliliği ve yoğunluğu ve istihdam ettiği personelin fazla olmasından ileri gelmektedir. İşletmede organizasyon şemasının bulunması, çalışan personelin iş başarısında ve morali üzerinde olumlu etkileri vardır. Çünkü bu sayede almış olduğu sorumluluk nisbetinde yetkisi de belirlenen personelin işi huzurlu yapması sağlanmış olur. Ayrıca ast-üst ilişkilerinin getireceği karmaşadan da bu sayede kurtulmuş olunabilir.

SORU.11) İşletmenizde organizasyon süreci gerçekleştirilirken yetki ve sorumlulukların belirlenmesi, işbölümü, uzmanlaşma ve iştanımları gibi hususlar esas alınmakta mıdır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Evet	7 - 75	1 - 10
Hayır	1 - 25	9 - 90
Toplam	8 - 100	10 - 100

Faaliyetleri bakımından fazla çeşitlilik gösteren tur operatörlerinin %75'inde uzmanlaşma görülmektedir. Çoğunluğu küçük ve orta ölçekli olan seyahat acentalarının %90'ında ise faaliyetler çeşitlilik göstermekle beraber tüm verdikleri hizmetlerin yanında diğer bölümlerin işlerini de yapmaktadırlar. Bu işletmeler çoğunlukla sahip-yönetici tarafından yönetilmekte yetkiler en üst ka-

demede toplanmaktadır.

SORU.12) Örgütlenme sürecinin evreleri olan yapılacak işlerin belirlenmesi, yer, araç ve yöntemlerin belirlenmesi, yapılacak işlerin gruplandırılması ve işgörenlerin belirlenmesi gibi hususlar işletmenizde örgütlenme faaliyetlerinin içinde dikkate alınmakta mıdır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Faaliyetlerin büyük bir kısmında	3 - 37,5	2 - 20
Faaliyetlerin hepsinde	2 - 25	- - -
Faaliyetlerin bir bölümünde	3 - 37,5	8 - 80
Hiç dikkate alınmamaktadır	- - -	- - -
Toplam	8 - 100	10 - 100

Tablodan da anlaşılacağı üzere tur operatörlerinde faaliyet alanlarının çeşitliliğinden dolayı yöneticiler işlerin belirlenmesi yöntemine başvurmuşlardır. Yöneticiler tecrübe ve kabiliyetlerini kullanarak işlevsel gruplaşmayı gerçekleştirmişlerdir. İşlevsel gruplama ise; faaliyet ve hizmetlerin nitelik ve tümüne göre yapılan sınıflamadır.

Seyahat acentalarının %80'lik gibi büyük bir kısmında ise faaliyetlerin birbirine bağlı olarak yürütülmesi, uzmanlaşmaya gidilmesi sonucunda işlevsel gruplar yalnızca faaliyetlerin bir bölümünde ortaya çıkmaktadır.

SORU.13) İşletmenizde şu anda hangi yönetim sözkonusudur ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Merkezcil	- - -	9 - 90
Merkezkaç	2 - 25	- - -
Yarımerkezcil (merkezcile daha yakın)	2 - 25	1 - 10
Yarımerkezkaç (Merkezkaçta daha yakın)	4 - 50	- - -
Toplam	8 - 100	10 - 100

SORU.14) İşletmenizde yetki devredilmekte midir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Evet	7 - 88,5	1 - 10
Hayır	- - -	9 - 90
Toplam	7 - 88,5	10 - 100

13 ve 14 nolu soruları sormamızdaki amaç, seyahat işletmelerinde yetki devrinin sınırlı olup olmamasına göre merkezcil veya merkezcil olmayan örgüt yapılarının belirlenmesidir. Tablolar incelendiğinde tur operatörlerinde merkezkaç veya yarı merkezkaç oranlarının toplamı %100 ü bulmaktadır.

Bir işletmede yönetimin merkezcil özellik taşıması yetki ve kararların en üst kademesinde toplanmasına; merkezkaç bir özellik taşıması ise yetkilerin belirli ölçüde dağıtılmasını göstermektedir. Yetki ise; bir organizasyonda belirli bir pozisyona bağlanmış olan veya belirli bir kişiye verilmiş bulunan karar verme hakkıdır.

Seyahat acentalarında merkezci yönetim hakimi olması yöneticiler tarafından yetki ve sorumluluklarını personele dağıtılmadığını göstermektedir. Personel özellikle karar vermede mutlaka üstüne danışmak zorundadır.

SORU.15) İşletmenizde organizasyon yapısı değişen iç ve dış şartlara kolayca uyabilecek esneklik özelliğine sahip midir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Evet	8 - 100	8 - 80
Hayır	- - -	2 - 20
Toplam	8 - 100	10 - 100

Seyahat işletmelerinin organizasyon yapılarının esnekliğinin belirlenmesi için yapılan bu uygulamada tur operatörlerinin %100'ünde seyahat acentalarının da %80'inde esnekliğin varolduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun başlıca nedeni, turizm sektörünün insan ilişkilerinden ortaya çıktığı ve değişen çevre şartlarının faaliyetlerdeki etkisidir. Aynı etkileşim turizm sektörüne hizmet veren seyahat işletmelerinde de görülmektedir. Bu tip işletmelerde organizasyon yapılarının hızla değişen teknolojik yeniliklere ve çevre şartlarına uyum sağlayabilecek nitelikte olması gerekmektedir.

SORU.16) Departman ve bölümlere birleşme hangi esaslara göre yapılmıştır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Fonksiyonlara Göre	1 - 12,5	1 - 10
Müşteri Temeline Göre	2 - 25	5 - 50
Bölge Temeline Göre	3 - 37,5	- - -
Hizmet Temeline Göre	2 - 25	4 - 40
Toplam	8 - 100	10 - 100

Bu uygulamamızda seyahat işletmelerindeki faaliyetlerin hangi bölümlere ayırma ilkelerine göre yapıldığının tesbit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu uygulamada işletmeler verdikleri hizmet veya seçtikleri faaliyet alanı olarak bölümlere ayrılmaktadır. Özellikle hizmet temeline göre bölümlere ayırma her işletmede esas alınmaktadır.

Almanya'daki tur operatörlerinin bölge temeline göre departman ve bölümlere ayırma yaygındır.

Tur operatörlerinin çalışma alanları açısından dünya iki bölüme ayrılır :

I. Avrupa-Akdeniz Bölgesi : Avrupa Sivil Havacılık Teşkilatı CEAC'a göre kendi içinde 4 bölgeye ayrılır CEAC içi bölge Türkiye'nin dahil olduğu Avrupa ülkelerini kapsar.

- Avrupa Demirperde ülkeleri

- Ortadoğu Bölgesi

* Megrep Bölgesi, Kuzey Afrika ülkelerini

kapsar.

II. Kıtalararası Bölgeler : Amerika, Asya ve Afrika kıtalarını içine alan bölgedir. (6)

SORU.19) İşletmenizdeki kararlar kimler tarafından verilmektedir ?

Seçenekler	Tur Operatörleri Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Üst Düzey Yöneticileri	1 - 12,3	1 - 10
İşletme Sahip-Yönetici	2 - 25	8 - 80
Şef ve Amirler	4 - 50	1 - 10
Plânlama Bölümü	1 - 12,5	- - -
Yönetim Kurulu		
Toplam	8 - 100	10 - 100

SORU.20) İşletmenizdeki karar verme teknikleri olarak aşağıdakilerin hangisi kullanılmaktadır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Sayısal Temele Göre	4 - 50	- - -
Standart Olarak Kullanılan İşletme Yönetimlerine Göre	- - -	1 - 10
Kanaat, Sezgi ve Yaratıcılık	2 - 25	2 - 20
Tecrübe ve Pratiklik	- - -	4 - 40
Yöneylem Araştırmaları. na(İstatiksel Analiz) Göre	2 - 25	1 - 10
Toplam	8 - 100	10 - 100

Seyahat işletmelerinde organizasyon yapılarını belirlerken yönetim şekilleri de ortaya çıkmaktadır. Yönetim biçiminin merkezci olduğu bir örgütte karar üst kademe yöneticilerinde toplanmaktadır. Karar mekanizmasının belirlenmesine yönelik bir uygulamada bir önceki sorularda aynı orantılı olarak veriler tesbit edilmiştir.

Seyahat acentalarında kararları %80'lik bir oranla işletme-sahip yöneticisi tarafından verildiği ve buna mukabil tur operatörlerinde ise kararları üst düzey yöneticileri vermekle beraber %50'lik bir oranla şef ve amirlerin de verdiği tesbit edilmiştir. Bu da tur operatörlerinde merkezkaç, seyahat acentalarında ise merkezci yönetimin hakim olduğunu gösterir, bir netice olabilir. Zaten modern ve büyük ölçekli günümüz seyahat işletmelerinde kararlar hiyerarşik olarak en üst kademeden en alt kademeye göre sorumlulukları nisbetinde alınabilmektedir.

Faaliyetlerin çeşitliliği ve fonksiyonlarının yoğunluğu nedeniyle tur operatörleri karar vermede, tecrübe, kanaat, sezgi ve yaratıcılık yanında sayısal temelle ve istatistiki verilere göre hareket etmektedirler.

Seyahat acentalarında ise daha ziyade tecrübe ve pratiklik, kanaat ve sezgi hakim olup, sayısal ve istatistiki veriler üzerinde pek durulmamaktadır.

3.3.3.Seyahat İşletmeleri Personelinin Niteliklerinin Değerlendirilmesi (Değerlendirmeye 8,9,17,18,22,24 nolu sorular alınmıştır)

SORU.8) Bulduğunuz işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
1 Yıldan az	2 - 25	1 - 10
1-2 Yıl Arası	1 - 12,5	5 - 50
3-5 Yıl Arası	3 - 37,5	4 - 40
5-10 Yıl Arası	1 - 12,5	- - -
10 Yıldan Daha Fazla	1 - 12,5	- - -
Toplam	8 - 100	10 - 100

SORU.9) Çalışan personelin uzmanlık dalları nelerdir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Tüm Personel Turizm Konusunda Yük. Öğr., Enaz 1 yb.dil bilmekte	2 - 25	- - -
Tüm Personel Değişik Dallarda Yük. Öğr., Enaz 1 yb.dil bilmekte	4 - 50	- - -
Personelin Bir Kısmı Değişik Dallarda Yük. Öğr., Bir Kısmı Lise Mezunu, Tüm Personel Enaz 1 Yb.dil bilmekte	2 - 25	7 - 70
Lise Mezunu ve 1 yb.dil Bilmekte	- - -	3 - 30
Toplam	8 - 100	10 - 100

Seyahat işletmelerinde 5 yıldan fazla çalışanlar incelendiğinde Amir-Şef gibi yönetim kademelerinde oldukları ve uzmanlaşmaya gittikleri görülmektedir.

Federal Almanya'daki seyahat acentalarında istihdam edilen personelin çoğu eğitim sistemleri gereği lise mezunu (mesleki eğitime tabi tutulmuş) olması çoğunlukla yeterli olmaktadır. Ancak tur operatörlerinde ise ciddiyetleri itibariyle ve maddi imkânlarının yüksekliği nedeniyle turizm konusunda veya diğer konularda yüksek tahsil yapmış personeli daha ziyade tercih edilmekte ve istihdam edilmektedir.

SORU.17) İşletmenizde verimli ve etkin bir şekilde çalışmayı güdüleyici etkenler var mıdır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Evet	8 - 100	8 - 80
Hayır	- - -	2 - 20
Toplam	8 - 100	10 - 100

SORU.18) Bir önceki soruya cevabınız evet ise bu etkenler nelerdir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Ücret-Puan Sistemi	- - -	1 - 10
Çalışma Ortamı Moral Gücü	2 - 25	7 - 70
Terfi İmkânı	- - -	- - -
Hepsi	6 - 75	- - -
Toplam	8 - 100	8 - 80

Yukarıda uygulanan 2 soruda da seyahat işletmelerinde çalışan personelin çalışma şartlarını etkileyen faktörün belirlenmesi amaçlanmıştır. Tablolardan anlaşılacağı üzere sadece çalışma ortamı ve moral gücü sağlayıcı motive sistemi de olsa seyahat acentalarının %70'inde motive olayı vardır. Buna mukabil tur operatörlerinin %75'inde bütün motive sistemleri uygulamakla beraber, sadece çalışma ortamı ve moral gücü sağlayıcı motive %25 oranındadır.

Seyahat işletmelerinde çalışma şartlarının elverişliliği ve çalışma ortamındaki moral gücü personelin üzerinde çok fazla etkili olmaktadır.

Hizmet işletmelerinde personelin morali (tutum ve görünümü) çoğu diğer işletmelerdeki işlerden daha çok önem kazanmaktadır. Müşteriyle yüzgöz olan bir personelin

işteki etkinliği, onun müşteriye karşı tavrına bağlı olduğu için onun tutumu işten ayrı düşünülemez. (7)

Amerikan Seyahat Acentalarına göre, çalışan personeli motive etmek ve işletme verimliliğini arttırmak için 5 faktör bulunmaktadır (8)

- İdare ve yönetim politikasına katılma
- Memurla iyi ilişkiler
- Grup halinde çalışma alışkanlığı
- İyi rahat çalışma koşulları
- Doyurucu bir ücret verilmesi

SORU.22) Sizce seyahat işletmelerinin personelinde kalifiye eleman sorunu var mıdır ?

Uygulamamızı yaptığımız 18 işletmenin hepsinde büyük bir sorunun olmadığı ve ilgili personelin bir kısmının turizm konusunda yüksek tahsil veren okullarda "Seyahat Acentalığı" bölümünden mezun olanlardan karşılandığı tesbit edilmiştir. Çünkü ilgili okullardaki eğitim gerçek manada teori-pratik bütünleşmesinden oluştuğu ve çoğunlukla kıfayet derecesinde öğrenci mezun olduğu için kalifiye eleman sorununun olmadığı söylenebilir. Önceki araştırmamızda da belirttiğimiz gibi faaliyetleri gereği küçük seyahat işletmesi vasfında olan seyahat acentalarının çoğunda böyle kalifiye elemana ihtiyaç duyulmadığı ve ihtiyacın çoğu orta öğrenim sonrası mesleki eğitime tutulmuş mezunlardan temin edilmektedir. Ancak tur operatörleri ise yukarıda belirttiğimiz şekilde seyahat acentalığı konusunda yüksek tahsil görmüş elemanlar istihdam etmektedirler.

(7) MDT, Ömer Lütfi : Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik, s.243

(8) HACIOĞLU, Necdet : Age, s.122

SORU.24) Seyahat işletmelerinde personel sorunları nelerdir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Sosyal Sorunlar	1 - 12,5	1 - 10
Ücret Sorunları	4 - 50	6 - 60
Eğitim Sorunları	1 - 12,5	1 - 10
Çalışma Saatleri	2 - 25	2 - 20
Toplam	8 100	10 100

Tablolardan görüldüğü gibi Federal Almanya'daki seyahat işletmelerinin %50'sinden fazlasında ücret sorununun olduğu tesbit edilmiştir. Bunun başlıca nedeni ise kalifiye personel ücretlerinin diğerlerine göre oldukça yüksek olmasıdır.

Bunun yanında çalışma saatleri sorunu da %25 oranında vardır. Bunun başlıca nedeni ise turizm işletmeleri hizmet işletmeleri olduğu ve haftanın 7 günü, günün 24 saati faal olmaları gerektiğinden kaynaklanmaktadır. Özellikle turların hazırlanma safhasında yoğun mesai ve uygulanmasında ise haftaları almaktadır.

3.3.4.Seyahat İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Genel Sorunlarının Değerlendirilmesi (Değerlendirmeye 21,23,24,25,26,27,28 nolu sorular alınmıştır)

SORU.21) Sizce bir turizm işletmesi için en önemli üretim faktörü nedir ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Sermaye	- - -	1 - 10
İnsan	7 - 87,5	6 - 60
Doğa	- - -	- - -
Teknoloji	- - -	- - -
Organizasyon ve Girişimcilik	1 - 12,5	3 - 30
Hepsi	- - -	- - -

Yukarıdaki soruyu sormamızdaki amaç, seyahat işletmelerindeki yöneticilerin turizm işletmelerine bakış açılarının ölçülmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Görüldüğü gibi insan faktörü tur operatörlerinde % 87,5, seyahat acentalarında % 60 gibi yüksek bir oranda değer kazanmaktadır.

Neticede turizm olayında insan faktörünün önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Seyahat işletmeleri üretilen ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, talebin ortaya çıkmasında ve tüketilmesinde, hatta tüketildikten sonra hizmet veren bir sektör olarak tanımlandığında tüm bu işlevlerde örgütleyen ve koordinasyonu sağlayan insan faktörüdür.

Bunun yanında tur operatörleri yöneticilerin verdiği cevaplarda insan faktöründen sonra % 42,5 oranında organizasyon ve girişimciliğin bir turizm işletmesi için en önemli üretim faktörü olduğu tesbit edilmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise, turizm işletmelerinin özellikle tur operatörlerinin faaliyetleri gereği aktivitesi oldukça yüksek olduğunda bunlarda organizasyon ve girişimcilik faktörünün önemini arttırmaktadır.

SORU.23) Seyahat işletmelerinin turizm sektöründeki önemini belirtiniz. (Birkaç şıkki işaretliyebilirsiniz.)

Seçenekler	Toplam Cevaplar	Cevapların Oranı-%
Turizm Pazarlamasında	16	88,8
Turizmde Yol Gösterici ve Bilgi Verici Bir İşletme	10	55,5
Turizmde Hizmet Veren Kuruluşlar Hakkında Bilgi Verdiklerinden	8	44,4
Diğer Turizm İşletmeleri Arasında Aracılık Görevi Yapar	15	83,3
Yurtiçi Turların Geliştirilmesi	13	72,2
Hepsi	13	72,2

Uygulama 10 seyahat acentası, 8 tur operatörü olmak üzere toplam 18 işletme üzerine uygulanmış olup verilen cevabın cevap şıklarının toplamının oranlanmasıyla değerlendirilmiştir.

Günümüzde seyahat işletmeleri yukarıdaki veriler doğrultusunda Turizm pazarlamasında, faaliyetlerin nitelikleri bakımından ve diğer turizm işletmeleri arasında aracılık görevi yapması bakımından da turizm sektöründe önemli bir endüstri kolunu oluşturmaktadır. Eldeki turizm potansiyelinin ortaya çıkmasında ve tanıtılmasında rolü büyüktür.

Aslında seyahat işletmelerinin üç ana görevi vardır :

- Dağıtım
- Seyahat Pazarlaması
- Diğer Yan Hizmetler (9)

Seyahat işletmeleri, potansiyel turistler olan

tüketicilerle yüzyüze gelen ticari işletmelerdir. Bir kişinin tatile çıkmaya karar vermesinde seyahat acentalarının önemli bir payı vardır. (10)

SORU.25) Seyahat işletmelerinde bilgisayarın faaliyetlerdeki faydasına katılıyorsunuz?

Seçenekler	Toplam Cevap	Cevapların Oranı-%
Evet	17	94,4
Kısmen	1	5,6
Hayır	-	-
Toplam	18	100

SORU.26) Eğer katılıyorsanız hangi konuda faydasına inanıyorsunuz ?

Seçenekler	Toplam Cevaplar	Cevapların Oranı-%
İşin daha hızlı ve güvenilir olması	17	94,4
Çalışan İşgören Sayısını Aza İndirilmesi	2	11,1
Geçmiş Yıllardaki İstatistik Bilgilerin Daha Kolay Elde Edilmesi	17	94,4
Dosyalama ve Yazışma ve Diğer Kırtasiye Giderlerinin azaltılması	4	22,2

Uygulama 18 işletmeye uygulanmış olup verilen cevabın cevap sıklığı toplamına oranlanmasıyla değerlendirilmiştir.

Günümüzde seyahat işletmelerinde bilgisayar kullanımını hızla artmakta ve gittikçe yaygınlaşmaktadır. Seyahat acentası denilince ilk akla gelen, çeşitli turlar düzenleyen şirketler oluyor. Yurtiçi ve yurtdışı gezi düzenlemekse oldukça zor ve çok sayıda bilgi gerektiren bir konudur. Gezi programı, araçlar, otel anlaşmaları, ülkelerarası vizeler, müşteri ilişkileri, tanıtıcı broşürler ve daha birçok faaliyeti bu arada sayabiliriz. Üstelik işlerin doğruluk ve çabukluğu da herhangi bir seyahat acentasını seçen ve onunla yolculuğa çıkan kişiler açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bilgisayar kullanımını kaçınılmaz olmaktadır. (11)

Bugün artık bir seyahat acentası ekranda aynı anda birden fazla tatil programını değerlendirmeye alabiliyor. Sigorta endüstrisinde kullanımı yaygın olan "Secure Printing" vasıtasıyla işletmelerin bilgisayarları, acentaların yazıcılarını denetleyebiliyorlar. Onaylar, yol göstermeler, hatta biletler bile bu bilgisayarlarla gönderilebiliyor. (12)

Özellikle rezervasyon ve bilet kesimlerindeki kolaylıklarından dolayı şirketin haberleşme imkânlarını kısa sürede yapılmasına, sonuçta da üretken olmasına yol açmaktadır.

SORU.27) Pazarlama faaliyetlerinde kullandığınız araçların önem sırasına göre ilk üçünü belirtiniz.

(11) BİLGİSAYAR Dergisi : Kasım-Aralık.1980, s.120

(12) BİLGİSAYAR Dergisi : Mayıs.1988, s.128

Seçenekler	Tur Operatörü Toplam Cevap-%	Seyahat Acentası Cevap-%
Basın	5 - 62,5	4 - 40
Görme ve İşitme Teknikleri	- - -	- - -
Turizm Dergi ve Gazeteleri	7 - 87,5	3 - 30
Turizm Fuarları ve Sergileri	8 - 100	2 - 20
Vitrin Düzenleme	- - -	6 - 60
Eşantiyon Dağıtımı	- - -	2 - 20
Afiş ve Broşür	7 - 87,5	6 - 60

Yukarıda görüldüğü gibi tur operatörleri pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken özellikle turizm fuar ve sergilerinden istifade etmekle birlikte, turizm dergi ve gazeteleri ile afiş ve broşür şeklinde reklâmasyon faaliyetinde bulunmaktadırlar. Basından istifade % 62.5 oranında gerçekleşmektedir. Görme ve işitme tekniklerinden ise yok denecek kadar az istifade edilmektedir.

Küçük seyahat işletmesi vasfında olan seyahat acentaları ise turizm fuar ve sergilerine katılmamakta veya çok az bir oranda katılmakla beraber pazarlama faaliyetlerini % 60 oranında afiş ve broşür dağıtmakla ve vitrin düzenleme yoluyla reklâmasyonunu yapmaktadırlar.

SORU.28) Faaliyetleriniz süresince aşağıdakilerden hangisi en fazla sorun oluşturmaktadır ?

Seçenekler	Tur Operatörü Cevap Sayısı-%	Seyahat Acentası Cevap Sayısı-%
Tur Operatörleri	- - -	5 - 50
Diğer Rakip Acentalar	1 - 12,5	3 - 30
Konaklama Tesisleri (Yüksek Fiyat, Servisin Kalitesizliği)	5 - 62,5	- - -
Devletin Uyguladığı Yasal Düzenlemeler	2 - 25	2 - 20
Ulaşım Yetersizliği	- - -	- - -
Hepsi	- - -	- - -

Uygulama 8'i tur operatörü, 10'u seyahat acentası olmak üzere toplam 18 seyahat işletmesi üzerinde uygulanmıştır. Uygulamanın amacı ise; tüm sorunların belirlenmesi mülakat yolu ile ortaya çıktıktan sonra en fazla işletmenin karşılaştığı sorunun belirlenmesine yönelik yapılmıştır.

Gerçekten Almanya'dan Türkiye'ye tur düzenleyen tur operatörlerinin Türkiye'de karşılaştıkları en önemli sorunlarından birisi de konaklama işletmelerinin fiyat istikrarsızlığı ve servisin kalitesinin düşüklüğüdür. Ayrıca overbooking olayları ile karşılaşan tur operatörleri zor durumlarda kalmakta ve prestiji sarsılmaktadır.

Türk uçak şirketlerinin biletlerini satan Türk seyahat acentalarının başlıca problemi ise uçak şirketlerinin rötarleri ve overbooking olayının oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Almanya'dan Türkiye'ye tur düzenleyen seyahat işletmelerinin Türkiye'de karşılaştıkları problemler ile alakalı kısa da olsa bir mülakat çalışmamız olmuş ve değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

3.4.MÜLÂKATIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketin haricinde işletme yöneticileriyle, özellikle tur operatörleri yöneticileriyle yapmış olduğumuz mülâkatlarda Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar ve bunlarla ilgili dilek ve tavsiyeleri ele alınıp, kısa da olsa değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Aslında bu konu fikrimizce biraz daha genişletilerek başlı başına bir tez çalışması olarak ele alınabilir.

Mülâkat çalışmamızda, 8 tur operatörü ile görüşülerek konuyla alakalı fikir ve görüşleri alınmıştır. Değerlendirmemizde işletmelerin ortak görüşleri sunulmaya çalışılacaktır.

İşletmelerin özellikle yakındıkları konu Türkiye'deki servisin dünya standartlarını tutmamasıdır. Örneğin Türkiye'deki 5 yıldızlı bir otelde sunulan hizmet Avrupa standardına göre ancak 3 veya 4 yıldızlı otele denk gelebiliyor. Otelin kataloğunda yazan hizmetlerin hepsi tüm odalarda bulunmamaktadır. Bu da müşteri şikâyetlerine neden olmakta ve tazminat ödemek zorunda kaldıkları gibi prestijleri de sarsılmaktadır. Ayrıca otelde vestiyer yetersizliği ve olanın da çoğunun kalifiyesiz olması hizmetlerde göze batmakta ve sorun olmaktadır.

Bunun yanında otellerin fiyat istikrarsızlığı da tur operatörleri için başlı başına bir sorun teşkil etmektedir. Tur operatörleri aylar sonra uygulanacak bir gezi için bugünden fiyatı saptamak ve tüketiciye sunmak zorundadır. Ülkemizdeki aşırı enflasyondan kaynaklanan bu fiyat istikrarsızlığı nedeniyle tur operatörleri ya zarara katlanmakta veya tura iptal etme eğilimi içine girmektedirler.

Incoming hizmeti veren acentaların kataloglarında veya anlaşmalardaki bazı hizmetleri, eksik yapması ayrı bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır ve tazminatlara yol

açmaktadır.

Türkiye'de karşılaşılan genel sorunun başında "betonlaşma" gelmekte ve bu durum Türkiye'nin "bâkir bir tatil beldesi" özelliği ve çekiciliğini ortadan kaldırmaktadır. Türkiye'ye gelen Alman turisti iki amaçla gelmektedir :

- Deniz turizmi : Betonlaşmadan ve diğer Akdeniz ülkelerinden farkı kalmadığından ötürü, memnun dönmektedirler.

- Anadolu turları : Genellikle memnun olmaktadırlar. Ancak uygulanan programların eski olduğu ve bunlarla ilgili bir değişikliklerin yapılması, daha değişik fantazilerin oluşturulması istenmektedir.

Alman turistleri ücretler konusunda çok hassastırlar. 1 Feniğine (kuruşuna) kadar hesabını yapmak isterler. İşte Türkiye'de de turistlere "yolunacak kaz" nazarıyla bakılması turisti ürkütmektedir.

Turistler Türkiye'ye Türk kültürünü öğrenmek, değişik insanlarla tanışmak, onun gibi yaşamak, yemek-içmek giyinip-kuşanmak istemektedir. Ancak Türkler'in benliğinden uzaklaşması Avrupa ülkelerinden farkı kalmayışı, Türkiye'nin turizm açısından özelliğini, ayrıcalığını kaybetmesine neden olabileceği söylenmektedir. "Türkiye'ye gelen turist bonfrit, hamburger değil, döner kebab yemeli, şalvar giymeli, Türk usulü eğlenmeli, Alman turisti bunu istiyor ve bu gayeyle Türkiye'ye gitmektedir."

Türkiye'de çevre kirlenmesi de başlıca sorunlardan olup gerek sahillerin ve gerekse şehirlerin sokak kirliliği turisti rahatsız etmektedir.

Turizm sezonunda inşaatların yapılması ve bunların gürültüsü ve pisliği ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Sabahın sekizinde beton delgi aletinin gürültüsü turisti çıldartırken, sabahın beşinde müezzinin ezan sesi turiste huzur vermekte ve memleketinden ayrı bir yerde, olduğunu

hatırlamakta ve kendisini tatmin etmektedir.

Türkiye'deki turistik gemi, kayak taşımacılığının oldukça zayıflığından yakınıldı.

THY'nin bazen müşterisinin % 15-20'sini oluşturan Alman turisti olduğu halde "Almanca" anons yapmaması turistleri THY'ye karşı soğutmaktadır.

Almanya'daki Turizm Tanıtma bürolarımızla yeteri kadar bir koordinasyon sağlanamaması ve verilen hizmetlerin diğer ülke turizm tanıtma bürolarına göre oldukça yetersiz olması Türkiye'ye tur düzenleyen işletmenin faaliyetlerine müsbet etki etmemektedir.



SONUÇ

Turizm, insanların tatil ve dinlenme amaçlı yer değiştirmelerinden doğan sosyo-ekonomik bir olaydır. Başlangıçta birkaç bin kişiyi kapsayan bu olay günümüzde yüz milyonlarca insanı ilgilendirmeye başlamıştır. Dünyada 1989 yılında 350 milyon kişi turizm olayına katılmıştır. (1)

Turizm endüstrisi bir ekonomik çalışma olarak yabancıların ziyaretlerinden oluşan faydaya yöneliktir. Bu endüstri ürünü tüketicinin yanına götürmek yerine, tüketiciyi üretimin yanına getirmektedir. Tüketici ulaştırılması imkânı bulunmayan bu mallardan yararlanmak istediği için bu yolculuğu yapmaktadır. (2)

Turizm endüstrisinde "tüketicinin üreticinin yanına taşınması" olayı ulaştırmanın dolayısıyla seyahat ile ilgili işlemleri yapan tur operatörleri ve seyahat acentalarının önemini vurgulamakta ve adeta bunların turizm endüstrisinin bel kemiğini oluşturan işletmeler olduğunu ortaya koymaktadır.

Seyahat işletmeleri turizm olayını hazırlayan, harekete geçiren ve organize eden dinamik işletmelerdir.

Asıl vazifeleri turizmde dağıtım aracısı olmakla birlikte, turizme talebin oluşturulmasında gösterdikleri faaliyetler neticesinde turizm sektörünün pazarlamacılarıdır. Tur operatörlerinin oluşturdukları paket turlar sayesinde de üretici niteliği kazanmaktadırlar.

Günümüzde Avrupa ülkelerinde, bilhassa Federal Almanya'da seyahate çıkanların % 37,9'u tur operatörü veya

(1) HACIOĞLU, Necdet : Age, s.VII

(2) BERNECER, Paul : Die Stellung des Fremdenverkehrs in Leistungssystem der Wirtschaft, s.4

seyahat acentası vasıtasıyla tatile çıkmaktadır. Seyahate çıkma oranının ve seyahat acentası kullanım oranının yüksek olması nedeniyle Alman tur operatörlerinin rekabet gücü artmaktadır. Çünkü bu suretle daha çok kapasitede yedek ve koltuk satın almak durumundadır. Bunun yanında özellikle TUI, ITS ve NJR gibi Avrupa'nın ve Almanya'nın en büyük tur operatörlerinden olan bu işletmeler birkaç tur operatörünün birleşmesinden meydana gelmektedir. Örneğin ITS, Kaufhaf Reisen, Hertie Reisen, ADAC Reice, Glücks Reisen ve Prima Reisen olmak üzere 5 tur operatörünün yatay birleşmesinden oluşmaktadır. Bu da uluslararası turizm pazarında büyük oranda rekabet güçlerini arttırmaktadır. Bunun yanında Almanya'daki tur operatörleri, bazı charter şirketleri ile dikey bütünleşme sağlayarak aracı kârlarının ortadan kaldırılmasıyla daha esnek ve düşük fiyat uygulaması ve bu yolla pazar payını genişletme imkânı bulmuşlardır.

Almanya'daki seyahat işletmeleri hukuksal olarak seyahat acentaları ve tur operatörleri diye kesin çizgilerle ikiye ayrılması dolayısıyla faaliyet alanlarında uzmanlaşmaya gidilmiş ve büyük faydalar sağlanmıştır. Tur operatörlerinin ülke ve bölgelere göre uzmanlaşmaya gitmeleri, yatay ve dikey bütünleşmeleri uluslararası turizmde rekabet güçlerini artırdığı söylenebilir.

Eğitim sistemleri gereği kalifiye personel sıkıntıları yoktur. Çünkü turizm eğitimi veren fakülte veya yüksekokullarda "Seyahat Acentalığı" bölümünün olması ve gerçek manada teori + pratik karmaşasından oluşan eğitimleri gereği kalifiye eleman sıkıntısı olmamaktadır. Zaten bu tür personele daha çok tur operatörleri ihtiyaç duymaktadır. Seyahat acentaları ise orta öğrenimden sonra mesleki eğitime tabi tutulan personel istihdam etmekte ve ihtiyacını karşılamaktadır. Yapmış olduğumuz araştırmaya göre kalifiye personel sıkıntısı, olmayışından değil

de çalışma ücretlerinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır.

Yönetim ilkeleri genelde büyük organizasyon vasfında olan tur operatörlerinde daha ziyade uygulanmakta; işbölümü, uzmanlaşma, yetki devri gibi esaslar gözönünde bulundurulmaktadır. Yönetim şekilleri ise genelde yarımerkezkaç olmakta, personel iyi motive edildiğinden yüksek verim sağlanabilmektedir. Küçük seyahat işletmeleri vasfında olan seyahat acentalarında ise hemen hemen durum tam tersi olduğu halde bu onların verimliliğini fazla etkilememektedir.

Federal Almanya'daki seyahat işletmelerinin yapılarını gözönünde bulundurarak, Türkiye'deki seyahat işletmelerimiz için şöyle önerilerimiz olabilir :

- Herşeyden önce tur operatörleri ve seyahat acentaları hukuki olarak kesin çizgilerle birbirinden ayrılmalı, böylece faaliyetlerde uzmanlaşmaya gidilip verim daha da arttırılabilir ve rekabet gücü artabilir. Aynı zamanda birçok işletmecilik ve yönetim sorunları da çözümlenmiş olabilir.

- Almanya'da olduğu gibi bizdeki tur operatörleri de yatay ve dikey bütünleşmelere girdikleri taktirde uluslararası rekabet güçleri artabilir.

Bunun yanında kalifiye personel sorununu halledilemek için Almanya'daki turizm eğitim sistemi örnek alınabilir.

Federal Almanya'dan Türkiye'ye tur düzenleyen tur operatörlerinin Türkiye'de karşılaştıkları başlıca sorunun servisin yetersiz ve standartlara uygun olmayışı, fiyat istikrarsızlığı, sahillerin yeterince betonlaşması vs. gelmektedir. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi bu konuda çalışmamız oldukça yetersiz olup, sadece bu sorunları içeren ve konunun genişletilerek karşılaştırmalı olarak başlı başına bir tez çalışması olarak ele alınıp araştırılması mümkün olabilir.

EKLER

EK: 1- SEYAHAT İŞLETMELERİNİN YÖNETİM VE ORGANİZASYON
YAPILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ANKET
ÇALIŞMASI (TÜRKÇE FORMU)

- 1) Kuruluşun Adı ,
- 2) İşletmenin hukuksal şekli nedir ?
 - a) Komandid şirket,
 - b) Limitet şirket,
 - c) Anonim şirket,
 - d) Kollektif şirket,
- 3) İşletmenin sermayesi nedir ?
 - a) 25.000.000 ile 50.000.000 TL. arasında
 - b) 50.000.000 ile 75.000.000 TL. arasında
 - c) 75.000.000 ile 100.000.000 TL arasında
 - d) 100.000.000 TL. dan fazla
- 4) Seyahat işletmeniz aşağıdaki sınıflamalardan hangisine girmektedir ?
 - a) Seyahat Acentası
 - b) Tur operatörü
- 5) İşletmenizde çalışan personel sayısı ne kadardır?
 - a) 3-10 kişi arasında
 - b) 10-20 kişi arasında
 - c) 20-30 kişi arasında
 - d) 30-40 kişi arasında
 - e) 40 kişiden fazla.
- 6) İşletmenizde verdiğiniz hizmetlerin niteliği nelerdir ? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)
 - a) Günlük şehir içiturları
 - b) Haftalık yurt içi turları
 - c) In coming
 - d) Out going
 - e) Bilet satışı
 - f) Rent a car

- g) Kongre ve seminer turzmi
- h) Yat turizmi

7) İşletmede göreviniz nedir ?

- a) Üst kademe yöneticisi
- b) İşletme sahib yöneticisi
- c) Amir-şef
- d) Personel

8) Bulduğunuz işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz ?

- a) 1 yıldan az
- b) 1-3 yıl arası
- c) 3-5 yıl arası
- d) 5-10 yıl arası
- e) 10 yıldan fazla

9) Çalışan personelin uzmanlık dalları nelerdir ?

- a) Tüm personel turizm konusunda yüksek tahsilli ve en az bir yabancı dil bilmekte,
- b) Tüm personel değişik dallardan yüksek tahsilli ve en az bir yabancı dil bilmekte ,
- c) Personelin bir kısmı değişik dallardan yüksek tahsilli, bir kısmı ise lise mezunu, fakat en az bir yabancı dil bilmekte.

10) İşletmenizde yönetici ve personelin görev ve sorumluluklarını belirleyen bir örgüt şeması varmıdır ?

- a) Evet
- b) Hayır

11) İşletmenizdeki organizasyon süreci gerçekleştirilirken yetki ve sorumlulukların belirlenmesi iş bölümü, uzmanlaşma ve iş tanımı gibi esaslar dikkate alınmaktadır ?

- a) Evet
- b) Hayır

- 12) Örgütlenme sürecinin evreleri olan; yapılacak işlerin belirlenmesi, yer araç ve yöntemlerin belirlenmesi, yapılacak işlerin gruplandırılması ve iş görenlerin belirlenmesi gibi hususlar örgütlenme faaliyetlerinizde dikkate alınmaktadır ?
- a) Faaliyetlerin bir bölümünde
b) Faaliyetlerin büyük bir kısmında
c) Faaliyetlerin hepsinde
d) Hiç dikkate alınmamaktadır.
- 13) İşletmenizde şu anda hangi yönetim söz konusudur ?
- a) Merkezci
b) Merkezkaç
c) Yarı merkezci (Merkezci yönetime daha yakın)
d) Yarı merkezkaç (Merkezkaç yönetime daha yakın)
- 14) İşletmenizde yetki devredilmekte midir ?
- a) Evet
b) Hayır
- 15) İşletmenizdeki organizasyon yapısı değişen iç ve dış şartlara kolayca uyabilecek esneklik özelliğine sahib midir ?
- a) Evet
b) Hayır
- 16) Departman veya bölümlere ayırma hangi esaslara göre yapılmaktadır ?
- a) Fonksiyonlara göre
b) Müşteri temelinde göre
c) Bölge temelinde göre (ülkelere göre)
d) Hizmet temelinde göre
- 17) İşletmenizde verimli ve etkili bir şekilde çalışmaya güdüleyici etkenler var mıdır ?
- a) Evet
b) Hayır

- 18) Bir önceki soruya cevabınız "Evet" ise bu etkenler;
- Ücret-puan sistemi
 - Çalışma ortamındaki huzur ve moral gücü
 - Terfi imkânı
 - Hepsi
- 19) İşletmenizdeki kararlar kimler tarafından verilmektedir ?
- Üst düzey yöneticileri
 - İşletme sahib-yönetici
 - Şef ve amirler
 - Planlama bölümü
 - Yönetim kurulu.
- 20) İşletmenizde karar verme teknikleri olarak aşağıdakilerden hangisi kullanılmaktadır ?
- Sayısal temele göre,
 - Standart olarak kullanılan işletme yöntemleriyle,
 - Kanaat, sezgi ve yaratıcılık,
 - Tecrübe ve pratiklik,
 - Yöneylem araştırmalarına göre.
- (Matematiksel ve istatistiksel analizlere göre)
- 21) Sizce bir turizm işletmesi için en önemli üretim faktörü nedir ?
- Sermaye
 - İnsan
 - Doğa
 - Teknoloji
 - Organizasyon ve girişimcilik
- 22) Sizce seyahat işletmelerinin personelinde kalifiye eleman sorunu var mıdır ?
- Evet
 - Hayır

- 23) Seyahat işletmelerinin turizm sektöründeki önemini belirtiniz.(Birkaç şıkka işaretleyebilirsiniz)
- Turizm pazarlamasında önemli rolü olan işletmelerdir.
 - Turizmde yol gösterici ve bilgi verici işletmelerdir,
 - Turizme hizmet veren kuruluşlar hakkında bilgi verdikleri ve aracılık yaptıklarından,
 - Yurt içi turların geliştirilmesinde önemli rol aldıklarından,
 - Hepsi.
- 24) Seyahat işletmelerinin personel sorunları nelerdir ?
- Sosyal sorunlar
 - Ücret sorunları
 - Eğitim sorunları
 - Çalışma saatleri sorunu
- 25) Seyahat işletmelerinde bilgisayarın faaliyetlerdeki faydasına katılıyorsunuz ?
- Evet
 - Kısmen
 - Hayır
- 26) Eğer katılıyorsanız hangi konularda faydasına inanıyorsunuz?
- İşin daha hızlı ve güvenilir olması
 - Çalışan işgören sayısını daha aza indirmesi
 - Geçmiş yıllardaki istatistiksel bilgilerin daha kolay elde edilmesi
 - Dosyalama ,yazışma ve diğer kırtasiye giderlerinin azalması.

27) Pazarlama faaliyetlerinde kullandığınız araçları önem sırasına göre belirtiniz.

- a) Basın
- b) Görme ve işitme teknikleri
- c) Turizm dergi ve gazeteleri
- d) Turizm fuarları ve sergileri
- e) Vitrin düzenleme
- f) Eşantıyon dağıtımı.
- g) Afiş ve broşür.

28) Faaliyetleriniz süresince aşağıdakilerden hangisi en fazla sorun oluşturmaktadır ?

- a) Tur operatörleri
- b) Diğer rakip seyahat acentaları
- c) Konaklama tesisleri (Yüksek fiyat uygulamaları)
- d) Devletin uyguladığı yasal düzenlemeler
- e) Ulaşım yetersizliği
- f) Hepsi.

EK:2- ANKET ÇALIŞMASININ ALMANCA FORMU
EINE BEFRAGUNG ÜBER den VERWALTUNGS-UND
ORGANISATIONSAUFBAU der REISEBETRIEBEN

- 1) Name des Betriebs
- 2) Was für eine rechtliche Struktur hat der Betrieb ?
 - a) Kommanditgesellschaft
 - b) Anonymgesellschaft
 - c) Limitgesellschaft
 - d) Kollektifgesellschaft
- 3) Wie beträgt das Kapital des Betriebs ?
 - a) 25.000-50000 DM.
 - b) 50.000-75.000 DM.
 - c) 75.000-100000 DM.
 - d) Über 100.000 DM.
- 4) Unter welcher Klassengruppe gehört Ihr Reisebetrieb?
 - a) Reisebüro
 - b) Reiseveranstalter
- 5) Wie viele Personen sind bei Ihrem Betrieb beschäftigt?
 - a) 3-10 Personen
 - b) 10-20 Personen
 - c) 20-30 Personen
 - d) 30-40 Personen
 - e) Über 40 Personen
- 6) Auf welchem Zweck wurde Ihren Betrieb gegründet ?
 - a) Tägliche Stadtrundfährde
 - b) Wöchentliche Inlandsrundfahrde
 - c) In coming
 - d) Out going
 - e) Fahrkartenverkauf
 - f) Rent a car
 - g) Kongress und Seminartourismus
 - h) Jachttourismus

7-) Was für eine Aufgabe haben Sie im Betrieb

- a) Oberleiter (Oberdirektor, Oberdirektorasistent, Direktor, Stellvertreter)
- b) Besitz- und Leiter des Betriebs
- c) Chef-leiter
- d) Personal

8-) WIE lange sind Sie beschäftigt bei Ihrem Betrieb

- a) Weniger als ein Jahr
- b) Zwischen 1-3 Jahr
- c) Zwischen 3-5 Jahr
- d) Zwischen 5-10 Jahr
- e) Über 10 Jahren

9-) In welchen Fächer sind Ihre Personal qualifiziert

- a) Das gesamte Personal ist in verschiedene Fächer Hochausgebildet, und kann je Personal wenigstens ein Fremdsprache
- b) DAS gesamte Personal ist über Tourismus Hochausgebildet und kann je Personal wenigstens eine Fremdsprache
- c) Einteil des Personal ist in verschiedene Fächer Hochausgebildet, und das andere Teil ist Abiturient, aber kann wenigstens eine Fremdsprache
- d) Das gesamte Personal ist Abiturient, und kann wenigstens eine Fremdsprache

10-) Haben Sie einen Organisationsübersichtstafel in Ihrem Betrieb, die die Aufgaben und die Verantwortungen des Leiter- und Personal zeigt.

- a) Ja
- b) Nein

11-) Wirt in Ihrem Betrieb wie die Punkten, die Bestimmung der Berechtigung und Verantwortung, Arbeitsteilung, Spezialistentum in Betracht gezogen, um seine Organisation zu weiterentwickeln

- a) Ja
- b) Nein

12-) Wirt in Ihrem Betrieb die Entwicklungsphasen der Organisation, wie die Feststellung der Tätigkeit, des Orts, der Geräte, und der Verwaltung und die Gruppierung der Tätigkeiten gezogen

- a) In der grossen Teil der Tätigkeiten
- b) In der wenigen Teil der Tätigkeiten
- c) In der allen Tätigkeiten
- d) Gar nichts

13-) Was für ein Verwaltungssystem haben Sie in Ihrem Betrieb?

- a) Zentralistisch
- b) Zentrifugal
- c) Zum teil zentralistisch (noch näher zentralistisch)
- d) Zum Teil Zentrifugal (noch näher zentrifugal)

14-) Wirt in Ihrem Betrieb die Berechtigung übernommen?

- a) Ja
- b) Nein

15-) Ist die Organisationsbildung Ihres Betriebs elastisch, um der wechselnden inneren-und ausseren Voraussetzungen anpassen.

- a) Ja
- b) Nein

16-) Nach welchem Massstab wird die Verwaltungsabteilung und Verwaltungsbezirk durchgeführt ?

- a) Nach seiner fonksion
- b) Nach den Kunden
- c) Nach dem Geheld
- d) Nach dem Art der Tätigkeit

17-) Haben Sie Möglichkeiten, um Ihren Betrieb fruchtbar und erfolgreich durchzuführen?

- a) Ja
- b) Nein

18-) Wenn Ihre Antwort auf die oben genannten Frage "ja" ist, diese Möglichkeiten;

- a) Lohn-Punktsystem
- b) Ruhe-und Moralkraft in der Arbeitsatmosphäre des Betrieb
- c) Die Möglichkeit zur Hebung
- d) Die Alle

19-) Welche Personen sind berechtigt, Entscheidung zu treffen?

- a) Verwaltungsführer
- b) Betriebsbesitzer-und Führer
- c) Chef und Beamten
- d) Die Abteilung von Planen
- e) Verwaltungsrat

20-) Welche Entscheidungstechniken wurden in Ihrem Betrieb angewendet?

- a) Zahlenmässige Technik
- b) Die Technik der Standard angewandeten Betriebsverwaltung
- c) Die Technik der Überzeugung, Ahnung und Schöpferkeit
- d) Nach den Untersuchungen der Statiken

21-) Was ist der wichtigste Faktor für einen Reisebetrieb?

- a) Kapital
- b) Personall
- c) Natur
- d) technologie
- e) Organisation und Aktivität

22-) Haben die Reisebüros problemen wegen den nicht-reichenden spezialistischen Personen?

- a) Ja
- b) Nein

23-) Worin liegt die Bedeutung der Reisebüros bei der Entwicklung der Touristik?

(Sie können mehr als eine ankreuzen)

- a) Sie sind Vermittler des Reiseverkehrs
- b) Sie informieren die Leute über die Tourismus
- c) Sie beraten die Leute über die Institutionen, die der Touristik zur Verfügung stehen
- d) Sie sind Vermittler zwischen den anderen Touristikbetrieben
- e) Die fördern den Inlandsreiseverkehr
- f) Alle

24-) Was für Personalprobleme haben die Reisebüros?

- a) Gesellschaftliche probleme
- b) Lohn probleme
- c) Erziehungsprobleme

25-) Glauben Sie daß die Computer bei der Tätigkeit des Reisebüros nützlich sind?

- a) Ja
- b) Nein
- c) Zum Teil

26-) Wenn Sie "ja" sagen, in welchem Bereich?

- a) Bei der Schnelligkeit und Zufälligkeit der Arbeit
- b) Es werden wenige Arbeitskräfte gebraucht
- c) Die Statistikzahlen der letzten Jahre werden schnell erarbeitet
- d) Die Kosten für die Büromittel werden weniger

27-) Welche drei wichtige Informationsmittel haben Sie bei Ihrer Reisevermittlung?

- a) Presse
- b) Hör- und Sehtechniken
- c) Zeitungen und Zeitschriften
- d) Reisemesse, Ausstellung
- e) Verteilen von Probestücken
- f) Büroschuren und Werbepapieren

28-) Welcher der unten genannten Punkte bereiten Probleme bei Ihrer Arbeit

- a) Die Reiseführer
- b) Die Konkurrenz
- c) Übernachtungseinrichtungen
- d) Die Reise-Gesetze
- e) Mangelnde Fahrmöglichkeiten
- f) Alle

WIR BEDANKEN UNS HERZLICH AUF IHREM AUFMERKSAMKEIT

MIT FREUNDLICHEN GRÜSSEN

Arbet Batmer

REISEVERANSTALTER TÜRKEI-REISEN
BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND UND
WEST-BERLIN

ABR

Landshute Allee 38, 8000 München 19.
Tel:089/12040, Telex:528492 abrmc, Telefax:089/1204507.

Aquarius-Reisen

Jahnstr. 15, 6000 Frankfurt/M 1.
Tel:069/1540950, Telex:416204, Telefax:069/552526.
Sendlingerstr. 42, 8000 München.
Tel:089/269065, Telex:5214234, Telefax:089/2608746.

ATT Touristik

Tübingerstr 18, 7000 Stuttgart.
Tel:0711/2299922, Telex:721411, Telefax:0711/2299933.
Münchenerstr. 12, 6000 Frankfurt/M 1
Tel:069/251489, 232023, Telex:416308. Telefax:069/231510
Rappstr 2a, 2000 Hamburg 13.
Tel:040/443464, Telex:213688.
Nyphenburgstr 26, 8000 München.
Tel:089/264424, Telefax:089/1297185.

Delta Reisen

Börsenstr. 17, 6000 Frankfurt/M
Tel:069/291066, 4189785, Telex:411869, Telefax:069/287211
Schleißheimerstr 38, 8000 München 2.
Tel:089/524045, Telex:52115902, Telefax:089/5236895.
Bahnstr 58, 4000 Düsseldorf.
Tel:0211/320028, Telex:8582901, Telefax:0211/320696.

Der Reisespezialist Helmut Linke GmbH

Oststr 13, 4000 Düsseldorf
Tel:0211/380318, Telex:8581460, Telefax:0211/161783.

ITS - International Tourist Services

Flughafen Köln/Bonn, Postfach.980220, 5000 Köln 90.
Tel:02203/420, Telex:8874445, Telefax:02203/42247.

Meditour-Touristik

Kurfürstendamm 171-172, 1000 Berlin 15.
Tel:030/8826823, Telex:185863, Telefax:8812476.

Nazar Reisen

Grafenberger Allee 60, 4000 Düsseldorf.
Tel:0211/678091-96, Telex:8587315, Telefax:0211/6801461.

NUR Touristik

Hochhaus am Baselerplatz, 6000 Frankfurt/M.
Tel:069/2103640-41, Telex:4152970, Telefax:069/2690600.

Türk Travel

Urban Str. 82-83, 1000 Berlin.
Tel:030/6932088, Telex:184420, Telefax:030/6941098.

er-Tours

st-Meck-Str. 6, 2000 Hamburg 1.
l:040/24821316, Telex:2611040, Telefax:040/2803659.

türk Flugdienst GmbH

serstr. 64, Kaiserpassage, 6000 Frankfurt/M.
l:069/239080, 234707, 236498, 230810, 239300, Telex:4170651,
efax:069/253105.
ttersallstr 33, 6800 Mannheim 1.
l:0621/151001, Telex:462348.

1 Top Reisen GmbH

sthestr 3, 6000 Frankfurt/M
l:069/290349, Telex:4189543, Telefax:069/291063.

y Tours

erstr 52, 6000 Frankfurt/M 90.
l:069/760001, Telex:4189874 skyd, Telefax:069/761081.

yLines Touristik GmbH

Schiffbeker Berg 24, 2000 Hamburg 74.
l:040/7324074, Telex:2165402, Telefax:040/7323267.
servierungsbüro Süddeutschland, Flughafen Abfertigungsgebäude Charter,
um 1006, 8500 Nürnberg 10.
l:0911/525536-521225, Telex:623494.

nnenreisen

rf-Adolf-Str. 20, 4000 Düsseldorf.
l:0211/130820, Telex:8584765.

Türkei Flugreisen GmbH

Wehrhahn 17, 4000 Düsseldorf 1.
l:0211/357954, Telex:8587179, Telefax:0211/360803.

T Torustik Union International

l Wiechert Allee 23, 3000 Hannover 61.
l:0511/567-0, Telex:923231, Telefax:0511/5671301.

i Tours

osse Bockenheimer Str. 33-35, 6000 Frankfurt/M
l:069/284557, Telex:4189785, Telefax:069/293250.

EK: 4- F.ALMANYADA TURİZM İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARDA
BAŞVURULABİLECEK KURUMLARIN ADRESLERİ

- 1-) Türkiye Turizm Tanıtma Bürosu (Frankfurt)
Hochhaus am baselerplatz.57
6000 Frankfurt/Main 1 Tel:(069)233081 E.R.D.
- 2-) Alman Seyahat Acentaları Birliği
(Deutcher Reisebüro Verband e.V.)
Mannheimer Str.15
6000 Frankfurt/Main 1 Tel:(069)273907-0 E.R.D.
- 3-)İnstitut für Tourismus
Frei Universität Berlin
VWeddigenweg.32 1.BERLİN 45 Tel:(030)8114014
- 4-) Statistisches Bundesamt (Devlet İstatistik Ens.)
Gustav-Stresemann-Ring.61
6200 Wiesbaden 1 E.R.D.
- 5-) Turizm Araştırma Merkezi
Studienkreis für Tourismus e.V.,Starnberg E.R.D.

Schulen im Überblick 6 (TURIZM EĞİTİMİ VEREN OKULLAR)

Name der Schule	Aufnahmebedingungen	Ausbildungsrichtungen	nächstmögl. Studienbeginn	Kosten	Unterbringung	Lehrgänge
Hotelfachschule Stadthagen Höftenstraße 5 Postfach 110 1060 Stadthagen	Hauptschulabschluss und fünf Jahre einschlägige Berufserfahrung oder Berufsschulabschluss	Staatl. geprüfter Betriebswirt Fachrichtung Hotel- und Gaststättengewerbe	April 1985	ca. 2200,- DM pro Semester	Wohnheim	Zusatzkurse zum Erwerb der Fachhoch- schulreife
Bavaria Hotel- berufsfachschule Kapellenplatz 2 8282 Altditing	Hauptschulabschluss oder Mittlere Reife	Grundausbildung einjährig für Koch, Fachgehilfe im Gastgewerbe, Restaurantfachmann, Hotelfachmann	März und September	16780,- DM pro Jahr	Externe Wohn- möglichkeit	Gastronom. Fachlehrgang (1/2 Jähr.) Fachkurse Vorbereitungskurse Gastron. Fachseminare
Wirtschaftsfachschule für das Hotel- und Gaststättengewerbe am Rombergpark 67-71 1600 Dortmund 50	Hauptschulabschluss Mindestalter 20 Jahre	Staatl. gepr. Betriebswirt Fachrichtung HOGA	April und Oktober	1200,- DM + Kosten für Unterkunft u. Verpflegung pro Semester	Wohnheim	
Hotelberufsfach- schule Jon-Brug-Straße 7-11 1100 Garmisch- Partenkirchen	Haupt-, Realschul- abschluss oder Abitur	Einjährige Ausbildung zum Praktischen Betriebs- wirt im Bereich Hotel- management/Touristik	März und September	6700,- DM und Verpflegung pro Jahr	Wohnheim	Ausbildung der Ausbilder Hotelskafarin, Vor- bereitungskurs auf die Serviermeister- und Köchenmeisterprüfung
Hotelfachschule Dhestraße 5 3000 Hannover 1	Hauptschul- oder Realschulabschluss abgeschl. Berufs- ausbildung	Staatl. gepr. Betriebswirt Fachrichtung HOGA	August	keine	keine	keine
Fritz-Gabler-Schule Hotelfachschule Rohrbacher Straße 100 3900 Heidelberg	Hauptschulabschluss oder abgeschl. Berufsausbildung	Staatl. gepr. Gastronom Staatl. gepr. Betriebswirt	Oktober	ca. 2000,- DM pro Jahr	keine	keine
Steigenberger Hotel- berufsfachschule Zenostraße 6 8230 Bad Reichenhall	Haupt-, Realschul- abschluss oder Abitur	Einjähriger Grundlehrgang	April und September	ca. 14000,- DM	Internat	keine
Private Lehr- anstalten Eckert Purcellstraße 40 8400 Regensburg 2	Hauptschulabschluss	alle Ausbildungsrichtungen im HOGA-Bereich Einjähriger Grundlehrgang	September	1. Jahr 2340,- DM 2. und 3. Jahr 2100,- DM jeweils pro Sem.	Internat	keine
Staatl. Fachschule für das Hotel- und Gaststättengewerbe Ostpreußendamm 40 1000 Berlin 45	Hauptschulabschluss oder abgeschlossene Berufsausbildung	Staatl. gepr. Betriebswirt	Herbst 1985	keine	keine	keine
Priv. Hotelberuf- fachschule Karmel Blumenauer Str. 151 8000 München 80	Hauptschulabschluss	Jahresgrundkurs	April oder September	Intern: 11500,- DM/Jahr extern: 7500,- DM/Jahr	Wohnheim	Kochen, Backen und Servieren, Mixkurs Flambiekurs EDV-Computerkurs
Hotelberufsfach- schule D. Spelser Perronstraße 4-8 8180 Tegernsee	Hauptschulabschluss	Jahreslehrgänge	15. April 1985	5650,- DM pro Semester	im Schulhotel	keine
Hotelberufsfach- schule D. Spelser Ringbergstraße 43 8182 Bad Wiessee	Hauptschulabschluss	Jahreslehrgänge	15. April 1985	5650,- DM pro Semester	im Schulhotel	keine
Staatl. Hotelfachschule Angerstraße 4schule 2000 Hamburg 78	abgeschlossene Berufsausbildung	Fortbildung für mittlere und gehobene Stellungen	1. August 1985	keine	keine	keine
Fernschule Poppe & Neumann Theatergasse 4 7750 Konstanz	Mindestalter 24 Jahre 5 Berufsjahre nach Lehrabschluss	Köchen- u. Serviermeister- prüfung	ständig	ab 3985,- DM pro Kurs	keine	Grundkurs HOGA Ausbidereignung Weiterbildung
Reiseverkehrs- akademie Düsseldorf Ackerstraße 90 4000 Düsseldorf	Haupt- oder Realschul- abschluss u. abgeschl. Berufsausbildung; Abitur oder FH-Reife u. abgeschl. Berufsausbildg.	Betriebswirt staatl. geprüft	1. Okt. 1985	125,- DM pro Monat	keine	keine
Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein Flensburger Straße 90 2300 Kiel 1	Haupt- oder Realschul- abschluss u. abgeschl. Berufsausbildung (kaufm. Abschluss)	staatl. geprüfter Betriebswirt	1. August 1985	2460,- DM pro Semester	keine	keine
FH Heilbronn Max-Planck-Straße 39 7100 Heilbronn	Fachhochschulreife	Diplom-Betriebswirt (FH)	März und September	keine	keine	keine
FH Worms Erenburger Straße 19 5520 Worms	Fachhochschulreife prakt. Vorbildung	Diplom-Betriebswirt (FH)	März und Oktober	keine	keine	keine
FH Kempten Immenstädter Straße 69 8960 Kempten	Fachhochschulreife	Diplom-Betriebswirt (FH)	Oktober	keine	keine	keine
FH München Lothstraße 34 8000 München	Fachhochschulreife oder Allgemeine Hochschulreife	Diplom-Betriebswirt (FH)	Oktober	keine	keine	keine
Berufsakademie Ravensburg Marktstraße 28 7980 Ravensburg	Hochschulreife und dreijähriger Ausbildungsvertrag	Diplom-Betriebswirt (BA)	Oktober	keine	keine	keine

FACHHOCHSCHULEN

Fachhochschule Heilbronn

Fachbereich Touristikbetriebswirtschaft
Max-Planck-Straße 39 D-7100 Heilbronn
Telefon: 0 71 31/5 04-2 40
Fachbereichsleiter: Prof. H. Klug
Praktikantenamt: Prof. Dr. rer. pol. Wilhelm Pömpel
Presse und PR: Prof. Dr. rer. pol.
Dipl. Kfm. Günter Bernkopf
Zahl der Studenten (15. 4. 1987): 345

Fachhochschule Kempten/Allgäu

Studiengang Betriebswirtschaft mit Studienrichtung Fremdenverkehr und Hoteladministration
Immensstädter Straße 69 D-8960 Kempten
Telefon: 08 31/25 23-1 02
Leiter der Studienrichtung Fremdenverkehr und Hoteladministration: Prof. Hanns Ott
Zahl der Studenten (1. 1. 1988): 150
(Betriebswirtschaft: 850)

Fachhochschule München

Studienrichtung Tourismus D-8000 München 19
Schachenmeierstraße 35
Telefon: 0 89/1 20 07-7 11
Dekan: Prof. Uwe Schulte
Koordinator-Touristik: Prof. Dr. Peter Vogt
Restaurant-Management: Prof. Edgar Schaezting
Zahl der Studenten (Studienrichtung Tourismus) (1. 1. 1988): 703

Fachhochschule des Landes Rheinland-Pfalz

Abteilung Luftwirtschafter/Worms D-6250 Worms
Fachbereich BW-VIII — Verkehrsweisen/Touristik
Erenburger Straße 19
Telefon: 0 62 41/5 10 21
Fachbereichsdekan: Prof. Dr. Friedrich Stadfeld
Fachbereichsproduzent: Prof. Dr. Dietrich Machens
Zahl der Studenten (1. 1. 1989): 482

**Berufsakademie Ravensburg
Staatliche Studienakademie**

Fachrichtung Fremdenverkehrswirtschaft D-7960 Ravensburg
Marktstraße 28
Telefon: 07 51/80 66 54
Fachleiter: Prof. Dr. Helmut Wirtler
Fremdenverkehrswirtschaft I:
Kuppelnaustraße 7 D-7980 Ravensburg
Telefon: 07 51/80 63 69
Fachleiter: Prof. Karl-Heinz Hänsler
Fremdenverkehrswirtschaft II:
Zahl der Studierenden (1. 1. 1989): 288

Reiseverkehrsakademie Düsseldorf

(Staatl. geprüfter Betriebswirt für Reiseverkehr/Touristik)
Ackerstraße 90, Postfach 170245 D-4000 Düsseldorf 1
Telefon: 02 11/87 38 88
Geschäftsführer: Dipl.-Hdl. Günter Füh
Zahl der Studenten: ges. 30
(1. Semester 17, 3. Semester 13)
Beginn: 1. Okt. 1988

**Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein
Fachschule für Wirtschaft**

Fachrichtung: Spezielle Betriebswirtschaft - Touristik -
Flensburger Straße 90 D-2300 Kiel 1
Telefon: 04 31/3 01 61 18
Koberg 3 D-2400 Lübeck
Telefon: 04 51/7 38 46
Leitung: Günter Stegenwalther
Anzahl der Studierenden (inkl. Absolventen): ges 215

WEITERE FORTBILDUNG

Fernunterricht für Touristik und Sprachen

H. Frfr. v. dem Busse D-8000 München 90
Lindenstraße 11
Telefon: 0 89/64 79 61
Geschäftsführung: Heila Frfr. von dem Busse

**Touristikakademie Düsseldorf
Fortbildung für die Tourismusbranche**

(Reiseverkehrswirtschaft sowie Seminare)
Ackerstraße 90, Postfach 170 245 D-4000 Düsseldorf 1
Telefon: 02 11/87 12 66
Geschäftsführerin: Martina Müller
Fachbereichsleiter: Dipl. Hdl. Dieter Färber

Touristik- und Fremdspracheninstitut

Dipl. phil. Erhardt Schnal D-6000 München 2
Dienerstraße 20/III
Telefon: 0 89/22 44 44/45 / Telex: 5 213 868
Geschäftsführer: Dipl. phil. Erhardt Schnell
Zahl der Studierenden 1988: 143

ERGÄNZUNGSSTUDIUM TOURISMUS

mit den Schwerpunkten
Management und regionale Fremdenverkehrsplanung

an der Freien Universität Berlin

Ausbildungsziele

Mit dem Ergänzungsstudium "Tourismus mit den Schwerpunkten Management und regionale Fremdenverkehrsplanung" sollen die beruflichen Einsatzchancen von Hochschul- und Fachhochschulabsolventen unterschiedlicher Fachrichtungen vergrößert werden. Die Teilnehmer des Ergänzungsstudiums erhalten eine spezifische Ausbildung für eine qualifizierte Tätigkeit in der Tourismusbranche. Die im Erststudium erworbenen Kenntnisse können dabei sinnvoll in das spätere Tätigkeitsfeld miteingebracht werden. Damit unterscheidet sich der Studiengang grundsätzlich von den Ausbildungen, die bisher an den Hochschulen der Bundesrepublik Deutschland angeboten werden.

Die Ausbildungsziele sind im einzelnen:

- Vermittlung von tourismusrelevantem Grundlagenwissen aus den Fächern Betriebswirtschaftslehre, Geographie und Geschichtswissenschaften;
- Erwerb und Vertiefung von Fremdsprachenkenntnissen;
- Vermittlung von spezifischen Arbeitsweisen im Tourismus;
- Vermittlung von Kenntnissen über Ergebnisse und Methoden der Tourismusforschung;
- Förderung der Kenntnis über allgemeine und spezielle Probleme der Berufspraxis im Tourismus;
- Förderung des kritischen Verständnisses für Ursachen, Formen und Folgen des Tourismus aus ökonomischer, ökologischer, kultureller und soziologischer Sicht.

Studieninhalte

Bei dem Ergänzungsstudium Tourismus handelt es sich um ein interdisziplinäres Studium. Entsprechend der vielschichtigen Probleme des Tourismus-Managements und der regionalen Fremdenverkehrsplanung sind verschiedene an der Freien Universität Berlin vertretene Fachbereiche am Studium beteiligt. Die Wirtschaftswissenschaft konzentriert sich auf die ökonomischen Aspekte des Tourismus, hier speziell auf betriebswirtschaftliche Belange unter besonderer Berücksichtigung der marketingorientierten Unternehmensführung. Die Geographie befaßt sich mit den positiven und negativen räumlichen sowie sozio-ökonomischen Auswirkungen und Abhängigkeiten des Tourismus, mit der Eignung und Planung von Fremdenverkehrsgebieten. Die Geschichtswissenschaften leisten einen Beitrag für die wissenschaftliche Reiseleitung und -planung. Kenntnisse mindest der englischen Sprache liefern die Voraussetzung für eine Beschäftigung im internationalen Tourismus.

Die Berufspraxis erfordert eine hohe Vielseitigkeit der Ausbildung und daher auch eine enge Kooperation aller oben genannten Fächer. Darüber hinaus werden integrative Lehrveranstaltungen angeboten, in denen auch Praktiker über ihre Tätigkeit im Tourismus berichten.

Ausbildungsorganisation

Das einjährige Ergänzungsstudium gliedert sich in einen je einsemestrigen Grund- und Hauptkurs. Die Lehrveranstaltungen finden je nach Lehrinhalt in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren und Colloquien statt. Zusätzlich werden praxisbezogene Projekte und Exkursionen durchgeführt. Beteiligt sind sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker. In der vorlesungsfreien Zeit zwischen Grund- und Hauptkurs ist ein vier- bis achtwöchiges Praktikum zu absolvieren, soweit dieses nicht schon vor Beginn des Studiums nachgewiesen wird.

Berufliche Tätigkeitsfelder

Die beruflichen Tätigkeitsfelder der Absolventen des Ergänzungsstudiums können sich innerhalb der Tourismusbranche sehr individuell gestalten, vor allem auch im Hinblick auf den Abschluß des Erststudiums.

Entsprechend den drei Ausbildungsbereichen Tourismus-Management, regionale Fremdenverkehrsplanung und wissenschaftliche Reiseleitung und -planung liegen die späteren Tätigkeitsfelder der Absolventen jedoch primär bei Reiseveranstaltern, Reisebüros, nationalen und internationalen Organisationen und Behörden, Transportunternehmen, Forschungsinstitutionen, Werbeagenturen, Consultingunternehmen, Fremdenverkehrsämtern, privaten Planungsbüros, Kur- und Bäderzentren, Messe- und Kongreßveranstaltern, Medien, regionalen Planungsverbänden, privaten und staatlichen Freizeit- und Bildungsinstitutionen.

Studienabschluß

Das Studium wird durch mündliche und schriftliche Prüfungen abgeschlossen. Zusätzlich ist eine sechswöchige schriftliche Abschlußarbeit anzufertigen.

Der Studierende erhält ein nach den drei Ausbildungsbereichen (Tourismus-Management, regionale Fremdenverkehrsplanung und wissenschaftliche Reiseleitung und -planung) differenziertes Abschlußzeugnis und ein Zertifikat.

Zulassungsbedingungen

Für die Zulassung zum Ergänzungsstudium "Tourismus mit den Schwerpunkten Management und regionale Fremdenverkehrsplanung" ist ein abgeschlossenes Studium an einer deutschsprachigen Hochschule oder Fachhochschule Voraussetzung bzw. ein vergleichbarer Abschluß an einer ausländischen Hochschule in Verbindung mit sehr guten deutschen Sprachkenntnissen. Näheres regelt die Zulassungsordnung.

Wissenschaftliche Leitung und ständige Mitarbeiter:

Univ.-Prof. Dr. Günther Haedrich
Univ.-Prof. Dr. Gerd Mielitz
Univ.-Prof. Dr. Walter Eder
Dr. Kristiane Klemm
Dr. Edgar Krcilkamp
Elke Engler

Anschrift:

Freie Universität Berlin
Institut für Tourismus
Weddigenweg 32
D-1000 Berlin 45
Tel.: (030) 811 40 14

Bewerbungsfrist:

1. April bis 30. Mai eines jeden Jahres, das heißt, die Bewerbung muß spätestens am 30. Mai beim Präsidenten der Freien Universität Berlin, Zulassungsbüro, Boltzmannstraße 3, D-1000 Berlin 33 vorliegen.

Für die Bewerbung sind einzureichen:

- Formloses Bewerbungsschreiben;
- tabellarischer Lebenslauf mit Lichtbild;
- amtlich beglaubigte Kopie des Hochschul- bzw. Fachhochschulzeugnisses;
- Wiederbewerber sollten eine Kopie des Ablehnungsbescheids aus früheren Bewerbungsverfahren beilegen;
- ausländische Bewerber müssen das Bestehen der "Prüfung deutscher Sprachkenntnisse" nachweisen oder den Nachweis über die Befreiung von der Teilnahme an dieser Sprachprüfung führen.

Zulassungsordnung

- § 1 Die Zahl der für den Ergänzungsstudiengang "Tourismus mit den Schwerpunkten Management und regionale Fremdenverkehrsplanung" im Wintersemester zur Verfügung stehenden Studienplätze ist 30. Die Bewerbungsfrist beginnt am 1. April und endet am 30. Mai (Ausschlußfrist).
- § 2 Die Entscheidung über Anträge auf Zulassung zum Ergänzungstudium "Tourismus mit den Schwerpunkten Management und regionale Fremdenverkehrsplanung" trifft der Präsident der Freien Universität Berlin - Zulassungsbüro - nach den im folgenden aufgeführten Grundsätzen. Die Entscheidung erfolgt im Benehmen mit den für das Studienangebot verantwortlichen Professoren der zuständigen Gemeinsamen Kommission.
- § 3 Zulassungsvoraussetzungen sind
- der Nachweis eines abgeschlossenen Hochschul- bzw. Fachhochschulstudiums im Geltungsbereich des Hochschulrahmengesetzes. Auf Antrag können entsprechende im Ausland erworbene Abschlüsse des tertiären Bereichs anerkannt werden;
 - der Nachweis fortgeschrittener Kenntnisse der englischen Sprache oder einer anderen modernen Fremdsprache gemäß § 4;
 - eine positive Begutachtung von Eignung und Motivation auf der Grundlage eines Auswahlgesprächs, das nach Maßgabe von § 5 durchgeführt wird;
 - Zulassungsvoraussetzung für ausländische Bewerber ist darüber hinaus der Nachweis des Bestehens der Prüfung deutscher Sprachkenntnisse oder der Nachweis über die Befreiung von der Teilnahme an dieser Sprachprüfung.
- § 4 Mit Hilfe eines Sprachtests der Zentraleinrichtung Sprachlabor der FU werden fortgeschrittene Kenntnisse in Bezug auf Hörverständnis, Leseverständnis und Sprechfertigkeit der englischen Sprache festgestellt. Liegt das Testergebnis deutlich unter dem geforderten Niveau, wird der Bewerber zum Studium nicht zugelassen, es sei denn, der Bewerber kann bereits zu Studienbeginn fortgeschrittene Kenntnisse in einer anderen modernen Fremdsprache nachweisen. Ergibt der Test, daß die erforderlichen Englischkenntnisse nicht in vollem Umfang vorhanden sind, kann der Bewerber mit der Auflage zugelassen werden, an der Sprachlehrveranstaltung Englisch teilzunehmen.
- § 5
- (1) Das Auswahlgespräch wird durch zwei akademische Angehörige des Instituts für Tourismus oder akademischen Mitgliedern der Gemeinsamen Kommission durchgeführt, die von der zuständigen Gemeinsamen Kommission bestimmt werden.
 - (2) Zum Auswahlgespräch wird durch den Präsidenten der FU - Zulassungsbüro - schriftlich unter Angabe von Zeitpunkt und Ort eingeladen. Die Ladung ist rechtzeitig erfolgt, wenn sie mindestens 10 Tage vor dem Auswahlgespräch zur Post gegeben wurde.
 - (3) Das Auswahlgespräch wird mit jedem Bewerber einzeln geführt und ist nicht öffentlich, es soll in der Regel eine Dauer von 20 Minuten nicht überschreiten.
 - (4) Über den Verlauf des Auswahlgesprächs wird eine Niederschrift durch ein Mitglied der Auswahlkommission gefertigt, die wesentlichen Gründe für eine positive oder negative Begutachtung des Bewerbers müssen dieser Niederschrift entnehmbar sein.
 - (5) Die Vorschriften des Verwaltungsverfahrensgesetzes hinsichtlich der Besorgnis der Befangenheit (§§ 20 und 21) gelten entsprechend.
- § 6 Alle Wiederbewerber werden zum Sprachtest und zum Auswahlgespräch eingeladen. Für die übrigen Bewerber findet - sofern erforderlich - ein Losverfahren statt. Für jeweils 2 vorhandene Studienplätze werden bis zu 4 Bewerber zur Teilnahme am Sprachtest und am Auswahlgespräch ausgelost.
- § 7 Bewerber, die nicht gemäß § 6 ausgelost worden sind, erhalten einen Ablehnungsbescheid unter Hinweis auf dieses Losverfahren. Bewerber, die den Sprachtest nicht bestanden haben, und Bewerber, die nicht positiv begutachtet worden sind, erhalten einen Ablehnungsbescheid, in dem die Gründe für die Ablehnung dargelegt werden.
- § 8 Diese Ordnung tritt nach Genehmigung durch den Senator für Wissenschaft und Forschung am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Mitteilungsblatt der Freien Universität Berlin in Kraft. Sie tritt mit Ablauf des Wintersemesters außer Kraft.

Aufbau des Grundkurses	Art der Lehrveranstaltung	SWS
Veranstaltungstitel		
Studieninführungsseminar (viertägig)	S	2
<u>Tourismus-Management:</u> Allgemeine BWL I (Unternehmensführung und Organisation)	V/Ü	2
Allgemeine BWL II (Strategische Unternehmens- und Marketingplanung)	V/Ü	2
Betriebliches Rechnungswesen und betriebliche Finanzwirtschaft	V/Ü	2
<u>Regionale Fremdenverkehrsplanung:</u> Wirtschafts- und Sozialgeographie I Raumordnung und Regionalplanung I Landschaftsplanung und Ökologie I	V/Ü	1
Kartographie	V/Ü	1
Meteorologie	V/Ü	1
Landeskunde I	V/Ü	1
<u>Wissenschaftliche Reiseleitung und -planung:</u> Wissenschaftliche Reiseleitung und -planung I Exkursion (fünftägig)	V/Ü	2
<u>Fremdsprachliche Veranstaltung:</u> Sprachlehreveranstaltung Englisch	Ü	3
<u>Integrative Veranstaltungen:</u> Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung Führungs- und Entscheidungstraining Der Tourismus und seine Angebotsformen Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik im Tourismus	V/Ü	2
Ausgewählte Probleme des Tourismus	Ü	1
Semesterwochenstunden insgesamt	C	1
	S	1
	S	1

<u>Tourismus-Management:</u> Instrumentarium des Tourismus-Marketing	V/Ü	2
Teil 1 (Produkt- und Preispolitik)	V/Ü	2
Teil 2 (Kommunikationspolitik)	V/Ü	1
Teil 3 (Vertriebspolitik)	V/Ü	1
<u>Regionale Fremdenverkehrsplanung:</u> Raumordnung und Regionalplanung II Landschaftsplanung und Ökologie II	V/Ü	1
Infrastruktur und Förderungsinstrumentarium	V/Ü	1
Landeskunde II	V/Ü	1
<u>Wissenschaftliche Reiseleitung und -planung:</u> Wissenschaftliche Reiseleitung und -planung II	P	2
<u>Fremdsprachliche Veranstaltung:</u> Sprachlehreveranstaltung Englisch	Ü	2
<u>Integrative Veranstaltungen:</u> Projekt: Tourismus-Management und regionale Fremdenverkehrsplanung	P	6
Exkursion zum Projekt (fünfzehntägig)	C	1
Betriebswirtschaftliche Probleme touristischer Unternehmen und Organisationen	C	1
Fallbeispiele aus der marketingorientierten regionalen Fremdenverkehrsplanung	C	1
Dritte-Welt-Tourismus	S	1
Sozio-ökonomische Probleme des Tourismus	C	1
Semesterwochenstunden insgesamt		24

Art der Lehrveranstaltungen: V = Vorlesung; Ü = Übung; S = Seminar; C = Colloquium;
P = Projektgruppe; E = Exkursion

KAYNAKLAR

- AKTAŞ, Ahmet: Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Ofset Repromat, Ankara, 1989.
- BARUTÇUGİL, İsmet S.: Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982.
- BERNEKER Paul: Die Stellung des Fremdenverkehrs in Leistungssystem der Wirtschaft, Wien, 1956.
- DEUISCHE REISEBÜRO VERBAND e.V. (DRV): Fakten und Zahlen, zum deutschen Reisemarkt 1988, Frankfurt, 1989.
- GÜRKAYNAK Günaç: Otel Yönetimi, K.T. Bakanlığı Eğitim Dai. Bşk. yy., Ankara, 1984.
- HACIOĞLU, Necdet: Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, U.Ü.Güçlendirme Vakfı yy., Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.
- KOÇEL, Tamer: Yönetim Kavram ve Teknikleri, Uluslararası Eğitim Md. yy., İstanbul, 1983.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: Tur Yönetimi İlke ve Süreçleri, Ankara, 1983.
- MARKTE: Infarmatinen für die Werbeplanung, Axel Springel Verlag AG, 1988.
- MET Ömer L.: Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik, İnce Ofset, Balıkesir, 1989.
- ORAL, Saime: Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklâl Matbaası, İzmir, 1988.
- REHBER ANSİKLOPEDİSİ: Türkiye Gazetesi Yayını, İstanbul, 1984.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat :Örgüt Şemaları ve Örgüt Kılavuzları, A.Ü. A.Ö.F. YY., Ankara, 1984.
- SAĞCAN?, Mustafa : Seyahat Acentacılığı, Dünya Gazetesi, 27.02.1989
- STATISTISCHES BUNDESAMT :Tourismus in Zahlen 1987, VViesbaden 1988
- STUDIENKREIS für TOURISMUS e.V.(StfM) :Eigene Ergebnisse der Reiseanalyse 1988, UNI-Druk, München, 1989.
- SÜMERKAN?, Zekeriya :Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Hazırlanması, İnce Matbaası Balıkesir, 1989.

- TOKOL T., SABUNCUOĞLU Z. : İşletme I-II ,Örnek Kitabevi,
Bursa, 1987.
- TOSKAY, Tunca : Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İ.Ü.İk.Fak.YY.
İstanbul, 1989.
- TOSUN, Kemal : İşletme Yönetimi, Savaş Yayınları, Ankara, 1987.
- TUNCER, Doğan : Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye İçin
Bir model Önerisi, H.Ü.YY., Ankara, 1986.
- TURİZM BAKANLIĞI : Turizm İstatistikleri Bülteni, 1986-87-88,
TURİZM BAKANLIĞI : Konaklama İstatistikleri Bülteni 1988,
Ankara, 1989.
- TURİZM BAKANLIĞI : 1987 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri,
Ankara, 1989.
- YARCAN, Şükrü : Seyahat İşletmeleri, (Ders Notları)
B.Ü., İstanbul, 1980.

Sürekli Yayınlar

- BİLGİSAYAR Dergisi : Kasım-Aralık, 1980.
- BİLGİSAYAR Dergisi : Mayıs 1988.
- TÜRSAB Dergisi : Sayı 35, 1985.
- Dünya Gazetesi : 27.02.1989
- Resmi Gazete : 27.9.1975 tarih ve 15369.sayı.