

**IATA ÜYESİ SEYAHAT ACENTALARININ İNTERNET SİTELERİNDE
KULLANDIKLARI ALTERNATİF TURİZM UNSURLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA:
ANKARA ÖRNEĞİ**

*A STUDY ON ALTERNATIVE TOURISM ELEMENTS USED ON INTERNET SITES OF
IATA MEMBER TRAVEL AGENCIES: ANKARA EXAMPLE*

Yrd. Doç. Dr. Olca SEZEN DOĞANCILI

Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği.
olcadogancili@gmail.com, Sinop/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Ercan KARAÇAR

Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği.
ercan_karacar@hotmail.com, Sinop/Türkiye

ÖZ

Seyahat acentaları hem biletleme işlemlerini gerçekleştirmek hem de enformasyon gibi birçok hizmeti sunan turizm işletmeleri olarak, turizmde çeşitlendirmenin ve kaynakların optimal kullanımını temel alan alternatif turizmi geliştirebilecek aracı kuruluşlardan birisidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Ankara'da yer alan IATA üyesi seyahat acentalarının internet sitelerinde kullanılan alternatif turizm unsurlarının analizini yapmaktır. Elde edilen verilere göre Ankara'da yer alan birçok seyahat acentasının internet sitesinin bulunmadığı gözlenmiştir. Bazı acentalarda da eski tarihli, içeriği veya bilgilendirmesi bulunmayan geçersiz tur örnekleri yer almasından dolayı seyahat acentalarının internet sitelerine yeterli özeni göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yurt içi turlarda günübirlik turlar ve Karadeniz turlarının tercih edildiği, yurt dışı turlarda ise ağırlıklı olarak Avrupa gezilerinin ve turlarının bulunduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: IATA, Alternatif Turizm, Seyahat Acentaları, Ankara.

ABSTRACT

Travel agencies are one of the intermediary institutions that can develop alternative tourism based on the optimal use of diversification and resources in tourism as tourism enterprises that perform both ticketing operations and provide many services such as information. In this context, the purpose of the research is to analyze the alternative tourism elements used in internet sites of IATA member travel agencies in Ankara. According to the data obtained, it is observed that many travel agencies in Ankara have no websites. Some travel agencies' websites have tour samples that are outdated and do not have any information or content. Therefore, it was inferred that the travel agencies do not show enough care to their internet sites. In addition to this, it can be said that one-day tours and Black Sea tours are preferred in domestic tours, and European trips and tours are preferred mainly in foreign tours.

Keywords: IATA, Alternative Tourism, Travel Agents, Ankara.

1. GİRİŞ

Dünyanın en büyük endüstrisi haline gelen ve istikrarlı bir büyüme yaşayan turizm sektörü (Yueh, Chiu, Leung, & Hung, June 2007, s. 142), bünyesinde en kritik işletmecilik alanlarından birisi olan seyahat işletmeciliğini barındırmaktadır. Turizm sektörü kapsamındaki seyahatleri organize ederek nihai ürün haline getirerek turistlere ulaştırılmasını sağlayan işletmeler olarak ifade edilen seyahat işletmeleri (Türkyay, 2015, s. 240), ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetler arasında bağlayıcılık görevini yürütmektedirler (Buzcu & Oğuz, 2015, s. 78). Bu işletmeler çalışma kapsamında internet siteleri açısından

ele alınarak alternatif turizm türleri açısından değerlendirilmeye alınmış olup seyahat acentalarının kullanmayı tercih ettikleri alternatif turizm türleri ortaya konularak söz konusu unsurlar hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Çünkü değişen turist beklentileri, ihtiyaç ve istekleri karşısında turizmden daha fazla pay almak isteyen ülkelerin ortaya çıkardığı alternatif turizm (Albayrak, 2013, s. 42) ile işletmelerin rekabet avantajı sağlayacağı aşikârdır. Bu amaca binaen Ankara'da bulunan seyahat acentaları incelenerek alternatif turizme ilişkin unsurları sınıflandırılmış ve anlamlı bir bütün haline getirilerek tablolştırılmıştır.

Çalışmada, seyahat acentalarının kimisinde internet sitesi bulunmadığı, kimisinde ise internet sitesinin eski tur bilgileri ve içeriklerle dolu olmasından dolayı seyahat acentalarının internet sitelerine yeterli özeni göstermediği sonucu ileri sürülmüştür. İnternet sitelerinde gerek yurtiçi ve yurtdışı turlar gerekse de alternatif turizm unsurları bulundurmeyen acentaların sayısının fazla olması da bu görüşü destekler niteliktedir. Bu kapsamda birçok seyahat acentasının interneti hem fırsat hem de tehdit unsuru olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Bazı işletmeler interneti sadece web siteleri üzerinden yapılan işleri tanıtmak ve müşterilerle e posta aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ederken kimileri ise gerek yüz yüze gerekse telefonla müşterilere hizmet sunarken kendi internet siteleri aracılığıyla rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Kaynama & Christine I. Black, 2000, s. 65). İnternetin seyahat açısından büyük bir kaynağı olduğu göz önüne alınarak daha fazla kişinin yüksek hızlı hizmet elde edebilmek için çevrimiçi hizmetleri kullanacağı da aşikârdır (Harris & Duckworth, 2005, s. 217).

Alternatif turizm unsurları kullanan seyahat acentalarına bakıldığında, ağırlıklı olarak kongre turizminin ele aldığı gözlenmektedir. Buna ek olarak yurtiçi turlarda Karadeniz Bölgesi'ne yapılan turların ve günübirlik turların sayısının fazla olduğunu, yurtdışı turlarında ise Avrupa'ya yönelik turların ağırlıklı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

2. LİTERATÜR

2.1. Seyahat Acentaları

Seyahatle ilgili işleri hazırlayarak koordine edilmesini sağlayan işletmelerden birisi olan seyahat acentaları (Hacıoğlu, 2013, s. 49), ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasına aracılık eden, birçok ürünü bir araya getirerek ürün tasarımı gerçekleştiren ve bunları satan perakendeci işletmelerdir (Tunç Hüssein & Saç, 2008, s. 54). Başka bir çalışma da ise, yolculuk yapmak isteyen yolcuların yolculuklarına ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluş (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2003, s. 199) olarak tanımlanan seyahat acentaları, daha fazla kişinin seyahate katılımını sağlayan, seyahatle ilgili formaliteleri en aza indirgeyen, güven kazandıran, turizm gelirlerinde artış kazandıran, istihdam yaratan ve ülke tanıtımında rol oynayan bir kuruluştur (Buzcu & Oğuz, 2015, s. 83).

Seyahat acentaları, 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliği olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) altında hizmet vermektedir. Bu kapsamda TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acentalığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır (www.tursab.org.tr). Bu kanunla ülkemizde bu meslek icraatının koşulları belirlenmiş, acentalara devlet tarafından kontrol uygulamaları ve çeşitli mesleki kolaylıklardan yararlanma (Hacıoğlu, 2013, s. 62), meslek disiplininin sağlanması, meslek gelişimine katkıda bulunulması, seyahat acentalarının karşılaştıkları sorunlara çözüm getirilmesi gibi birçok alanda avantajlar sunulmaktadır (Kozak, A.Kozak, & Kozak, 2014, s. 126-127).

Seyahat acentaları tur düzenlemek, transfer hizmeti sunmak, rezervasyon yapılmasını sağlamak, enformasyon işlemleri sağlamak, kongre ve konferans gibi organizasyonlarda hizmetler sunmak, turistik gezi amaçlı araç kiralamak, ulaştırma araçları bileti ve tanıtım malzemesi satmak gibi birçok hizmet alanı bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2013, s. 52-54). Ancak, seyahat acentalarının en fazla hizmet verdiği uygulamalardan birisi havayolu biletlemesidir. Bir kişiye taşıma ve seyahat belgesi düzenleyerek satışı yapılan havayolu biletlemesinde (Zengin, 2009, s. 59), acentaların satış yapacakları bilet izinlerinde tek yetkili uluslararası kuruluş ise IATA (International Air Transport Association)'dır (Hacıoğlu, 2013, s. 77). 1945 yılında Havana'da kurulan IATA, dünya tüketicilerine güvenirliliği teşvik eden, dürüst, güvenilir ve ekonomik hava hizmetleri sunmaktadır. Kuruluşunda 31 ülkeden 57 üyesi bulunan IATA'nın günümüzde 117 ülkeden 275 üyesi mevcuttur (www.iata.org).

Güvenli ve ekonomik taşımanın yanı sıra ekonomik havayolu taşımacılığını geliştirmek, havayolu taşımacılığında tarifeler belirlemek, kargo taşımacılığı, uçak kiralama ve seyahat acentalarıyla birçok ilişki kurmayı temel alan IATA (Mısırlı, 2002, s. 82), hava ulaştırmasında Dünya genelinde geçerli olan kuralları ve uygulamaları ortaya koyarak uygulanmasını sağlamaktadır (Kozak, A.Kozak, & Kozak, 2014, s. 147). Üyeleri

arasında ticari, teknik, işletme ve ekonomik anlamda işbirliği ve menfaat birliğini sağlayarak artan rekabeti önlemek amacı bulunan IATA (Hacıoğlu, 2013, s. 18), tüm uluslararası hava ulaşım araçlarının dünya çapındaki kuruluşu olarak üyesi olmayan birçok havayolu işletmesiyle de ilişki içerisinde (Özkuş, 2009, s. 238).

Seyahat süresinin kısalması, konaklama süresinin uzatılabilmesi, uzak mesafelere kolay ulaşım, hız, güvenilirlik ve konfor gibi nedenlerle tercih edilen havayolu taşımacılığı (Tunç Hüssein & Saç, 2008, s. 61) biletleme işlemleri seyahat acentalarında yapılabildiği gibi online işlemlerle de gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede Yueh, Chiu, Leung, & Hung June (2007, s. 142) internet ve mobil teknolojilerin ve altyapılarındaki gelişmelerle her yerden erişim talepleri de artmakta olduğunu; Law, Leung, & Wong (2004, s. 100) seyahat endüstrisinin hızla büyümesi, turizm trafiğinin artan hacmini ve kalitesini yönetmek için sofistike bilgi teknolojilerinin gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Park, Gretzel, & Sirakaya-Türk (2006, s. 15) artan rekabet düzeyinde mücadele edebilmek için seyahat acentalarının web sitelerini daha etkin hale getirmesi gerektiğini ifade ederken, Harris & Duckworth (2005, s. 209) ise seyahat endüstrisinde internetin tamamlayıcı unsur olarak kullanılarak iş alanlarına daha da değer katılabileceğini savunmuştur.

İnternet, küresel ticaretin önemli bir parçası olan turizmde yaygın bir şekilde kullanılması (Sarıışık & Akova, 2006, s. 129) turistik ürünlere yönelik olanakların dağıtım ve sunumunda birçok kolaylık sunmaktadır. Faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde maliyet tasarrufu sağlaması, daha etkin ve verimli iş akışı sağlamak gibi avantajların yanı sıra müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en hızlı şekilde cevap verebilmek bunlardan birkaçıdır (Kozak R., 2007, s. 10). Bu avantajları elde edebilmek için ise acenta yöneticilerinin internet sitesinin tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi açısından kontrol etmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Chiou, Lin, & Perng, 2011, s. 1463).

2.2. Alternatif Turizm

Kitle turizminin alternatifi olarak görülen alternatif turizm, ekonomik getiriler sağlarken olumsuz etkileri en aza indirgeyen bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2003, s. 105). Bu kapsamda alternatif turizm, günümüze kadarki turizmin olumsuz etkilerini gideren, turizme yeni kaynak oluşturarak kıyı turizmine alternatifler geliştiren, ülkeyi korurken gelirin maksimum seviyeye çıkartıldığı, uzun süreli olarak sürdürülebilirliği ve çevrenin korunmasını sağlayan ve turistlerin değişen beklentilerini karşılayan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Albayrak, 2013, s. 39). Bu talebin artmasıyla da daha tecrübeli olan tüketicilerin beklentilerine yönelik hızlı değişimler gerekmekte (Trunfio, Petruzzellis, & Nigro, 2006, s. 427), özellikle devlet katılımını gerektiren alternatif turizm stratejilerinin geliştirilmesi üzerinde odaklanılmaktadır (Brohman, 1996, s. 49).

Yumuşak turizm, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm gibi birçok isimle yer alan alternatif turizm (Lertcharoenchok, 1999, s. 23), turizmin tüm yıla yayılmasıyla mevsimsellik sorununu çözmek, Avrupa ülkelerine bağımlılığı azaltabilmek, turizm yatırımlarının daha verimli kullanımını sağlamak, ülke potansiyelini kullanarak ekonomik, sosyal ve kültürel kazanım sağlamak, bölge kimliğinin sürdürülebilirliğini sağlamak, rekabet ederek turizmden daha fazla pay almak, kıyı bölgelere yığılmayı engellemek, geleneksel çekici unsurların yanında kültür, teknolojik üstünlük, toplumsal hareketler pazarlamak gibi birçok amaçla gerçekleştirilmektedir (Sezen Doğancılı, 2017, s. 7).

Rakipleri karşısında güçlü bir konuma geçebileceği öngörülen alternatif turizm (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011, s. 8), literatür kapsamında birçok sınıflamaya sahiptir. Tırak, Serçelioğlu, & Işık (2015, s. 514)' a göre eko turizm ve kültürel turizm başlığı altında kategorize edilen alternatif turizm türleri Alkan (2011, s. 331)'ın çalışmasında kentsel ve kırsal başlığı altında incelemiştir. Öztürk & Yazıcıoğlu (2002, s. 185) ise kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizm, termal turizm, gençlik turizmi başlıklarına yer vermiştir.

Alternatif turizmde konaklama küçük ölçekli ve yerel tarzdaki işletmelerde gerçekleşmekte, turistik alanları otantik kültürler ve doğal güzellikleri olan yerlerden oluşmakta ve yerel kültürü kabullenilmiş düşük hacimli pazarlarda, yerel halkın kontrolünde olan yerlerde gerçekleşmektedir (Weaver, 1995, s. 595). Bunun yanı sıra turistik deneyimler sırasında ev sahibi kişilerle turistler arasında bilgi aktarımı ve kültürel iletişimlerinin gelişmesiyle yerel halkın sürdürülebilir kalkınmasının sağlanabileceği savunulmaktadır (Prince & Ioannides, 2017, s. 354).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı, Ankara' da yer alan IATA üyesi seyahat acentalarının internet sitelerinde kullanılan alternatif turizm unsurlarının analizini yapmaktır. Bu kapsamda www.tursab.org.tr2 sitesinde bulunan 576 adet

seyahat acentasının, Ankara’da yer alan 76’sının internet siteleri incelenerek, kullandıkları sekmeler ve tur içerikleri alternatif turizm açısından sınıflandırılmıştır. Böylece Türkiye genelinde yer alan IATA üyesi seyahat acentalarının internet sitelerinde en çok tercih ettiği alternatif turizm türlerinin saptanmasını sağlamak araştırmanın önemini yansıtmaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek için IATA üyesi seyahat acentalara 05.04.2017 tarihinde ulaşılmış olup, Ankara ilinde bulunan 76 adet işletme 05.04.2017 ile 27.05.2017 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın evreni, Türkiye’de bulunan 576 adet IATA üyesi seyahat acentası iken, çalışmanın örneklemini Ankara’da bulunan 76 adet IATA üyesi seyahat acentası oluşturmaktadır. Söz konusu acentalarının internet siteleri incelenerek alternatif turizm unsurları SPSS 21 ve Microsoft Excel programları aracılığıyla sınıflandırılarak tablolaştırılmıştır. Oluşturulan tablolar esas alınarak da araştırma sonuçlandırılarak söz konusu acentalara ve yetkililere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

TÜRSAB ve IATA bünyesinde yer alan acentalardan Ankara’da bulunan 76 adet seyahat acentası çalışma kapsamında incelemeye alınarak dâhil olduğu acenta grubu, internet sitesinin olup olmama durumu ve internet sitelerinde bulunan alternatif turizm unsurları açısından değerlendirilmiştir. İlgili acentalara ilişkin temel veriler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır;

Ankara ilinde yer alan 76 seyahat acentasının tamamının A grubu acenta grubuna dâhil olduğu saptanmıştır. Çalışma amaçlarına ulaşabilmek için söz konusu acentaların internet siteleri incelendiğinde ise, 14 adet seyahat acentasının kendilerine ait internet siteleri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet sitesi bulunan 62 adet seyahat acentası ise inceleme alanı olarak tespit edilmiş olup bu acentaların 7’sinin internet sitelerinde alternatif turizme ilişkin hiçbir unsurun bulunmadığı tespit edilmiştir. İnternet sitelerinde alternatif turizme ilişkin veri bulunduran 55 adet seyahat acentasında ise birçok menü isimleri dikkati çekmiş olup söz konusu menüler Tablo 1’deki gibi özetlenmiştir;

Tablo 1: Seyahat Acentalarının İnternet Sitelerinde Yer Alan Alternatif Turizm Sekmeleri

Sekme İsimleri	Kongre Sekmesi	Umre Sekmesi	Hac Sekmesi	Yatçılık Sekmesi	Kültür Sekmesi	Sağlık Sekmesi	Toplam
Toplam	31	12	11	11	6	1	71

Seyahat acentalarının kullandıkları alternatif turizm içerikli sekmeler incelendiğinde, en çok tercih edilen sekmenin “Kongre” sekmesi olduğu göze çarpmaktadır. Bunu “Umre”, “Hac” ve “Yatçılık” sekmeleri takip etmekle birlikte toplamda 71 adet sekmenin saptandığı söylenebilir. Buna ek olarak acentaların internet sitelerinde bulunan yurt içi ve yurt dışı turları da çalışma kapsamında incelemeye alınmış olup söz konusu turlar destinasyon bölgesi, gerçekleşme zamanı ve sahip olduğu alternatif turizm çeşidine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar çalışma kapsamında yurt içi ve yurt dışı turları olarak ayrı ayrı ele alınmış olup yurt içi turlara sahip olmayan 10 adet acenta tespit edilmiştir. İnternet sitesinde yurt içi tur bulunduran 45 adet seyahat acentasında yer alan veriler ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Yurt İçi Turlara Ait Veriler

Veriler	Adet
Güncel tur örnekleri bulunan	109 tur
Tur var ama tarihlendirilmemiş	75 tur
Eski tur örnekleri bulunan	22 tur
Tur başlığı var içeriği yok	15 tur
Başka sitelere aktarım	2 acenta
Kongre turizmi teşvik gezileri bulunan	1 acenta

A grubu seyahat acentalarının internet sitelerinde bulunan yurt içi turlar hakkında ulaşılan verilere göre, acentaların internet sitelerinde güncel tarihi, içeriği, detayları gibi bilgileri olan 109 adet tur bulunmaktadır. Ayrıca 75 adet gerçekleşeceği tarihlerin belirtilmeyen turlar ve 22 adet daha önceki turlara ait eski bilgiler de seyahat acentalarının internet sitesinde yer almaktadır. Buna ek olarak, turun başlığının olmasına rağmen gezilecek destinasyon bölgeleri, ücrete dahil olan unsurlar gibi içerik bilgisi bulunmayan 15 adet tur örneği de bu sitelerde yer almaktadır. Bunun yanı sıra 2 adet acentada yurt içi turlar bulunmamasına rağmen farklı tur operatörleri ve seyahat acentalarına aktarım gerçekleştirerek söz konusu site üzerinden tur örnekleri ortaya konulmaktadır. Çalışmaya dahil edilebilecek nitelikte olan 109 adet yurt içi tur örneklerine ilişkin veriler ise içerdiği destinasyon bölgesi, gün sayısı ve alternatif turizm çeşidine göre Tablo 3’deki gibi özetlenmektedir;

Tablo 3: Yurt İçi Tur Örnekleri

Tur bölgesi	Gün sayısı	Alternatif turizm çeşidi		Tur sayısı
		Kültür	Kültür + Doğa	
Günübirlik	1 gün	17	15	32
Karadeniz Turu	1 gece 2 gün	-	13	30
	7 gece 8 gün	-	8	
	5 gece 6 gün	-	2	
	6 gece 7 gün	-	7	
İç Anadolu Bölgesi	1 gece 2 gün	14	-	14
Doğu Anadolu Bölgesi	1 gece 2 gün	4	-	10
	5 gece 6 gün	3	-	
	7 gece 8 gün	2	-	
	2 gece 3 gün	1	-	
Akdeniz Bölgesi	7 gece 8 gün	7	-	9
	6 gece 7 gün	2	-	
Marmara Bölgesi	7 gece 8 gün	2	-	9
	1 gece 2 gün	4	3	
Ege Bölgesi	1 gece 2 gün	2	-	4
	6 gece 7 gün	1	-	
	4 gece 5 gün	1	-	
	7 gece 8 gün	1	-	1
Toplam		74	35	109

Yurt içi tur örneklerine baktığımızda turların %29,3'ünün günübirlik turlardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Turların gerçekleşeceği destinasyon açısından sınıflandırıldığında en yoğun olarak (%27,5) Karadeniz Bölgesi'nin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Karadeniz bölgesini, İç Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin takip ettiği de söylenebilir.

Turların gerçekleşeceği gün sayısı açısından analizinde, Karadeniz turlarında ağırlıklı olarak 1 gece 2 gün kapsamlı turlar tercih edilmekle birlikte 7 gece 8 güne kadar uzanan konaklamaların da olduğu gözlenmiştir. İç Anadolu Bölgesi'nde turların tamamı 1 gece 2 gün turlarından oluşurken Doğu Anadolu Bölgesi için 1 gece 2 günden 7 gece 8 güne kadar farklı konaklamalar kullanılmıştır. Akdeniz Bölgesi'nde 7 gece 8 günü kapsayan turlar ağırlıklı olarak kullanılırken Ege ve Marmara Bölgesi'nde ise 1 gece 2 günlük turların kullanımı söz konusudur.

Ankara'da yer alan acentaların internet sitelerinde bulunan yurt içi turların içeriğinin dayandığı alternatif turizm çeşidi incelendiğinde, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Ege Bölgesi'ndeki turları tamamının kültür turizmine yönelik olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra Karadeniz Bölgesi'nin tamamının, Marmara Bölgesi'nin %30'unun ve günübirlik gezilerin %46,8'sinin kültürün yanı sıra doğa turizmini de içerdiği söylenebilir. Yurt içi turların yanı sıra söz konusu acentaların internet sitelerinde bulunan yurt dışı turlar değerlendirildiğinde, 20 adet seyahat acentasının internet sitelerinde yurt dışı destinasyonlu tur bulundurduğu saptanmış olup söz konusu verileri ise Tablo 4'deki gibidir;

Tablo 4: Yurt Dışı Turlara Ait Veriler

Veriler	Adet
Güncel tur örnekleri bulunan	271 tur
Eski tur bilgileri bulunan	36 tur
Tur başlığı var içeriği yok	10 tur
Tur var ama tarihlendirilmemiş	4 tur

Tabloya göre seyahat acentalarının internet sitelerinde 36 adet eski tarihli turlar ve bunlara ait eski içerikler söz konusudur. Ayrıca 10 adet turda gerçekleşecek olan turun destinasyon bölgesi, konaklama olanakları, ücret kapsamındaki unsurlar gibi içeriğinin bulunmaması, 4 adet turda gerçekleşme tarihinin belirtilmemiş olması göze çarpmaktadır. Buna ek olarak çalışmaya dahil edilebilecek nitelikte olan 271 tur saptanmış olup yurt dışı turlarının çok çeşitli dünya ülkelerine yönlendirilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu kentlere yönelik olarak düzenlenen turlar, buldukları ülke veya kıta sınıflandırılmasına dahil edilerek Tablo 5'deki gibi özetlenmektedir;

Tablo 5: Yurt Dışı Tur Örnekleri

Tur bölgesi	Gün sayısı	Alternatif turizm çeşidi			Tur sayısı	Tur bölgesi	Gün sayısı	Alternatif turizm çeşidi			Tur sayısı
		Kültür	Kültür + Doğa	Kültür + Din				Kültür	Kültür + Doğa	Din	
Avrupa	7 gece 8 gün	22	-	-	77	Balkan	8 gece 9 gün	6	-	-	17
	4 gece 5 gün	21	-	-			7 gece 8 gün	4	-	-	
	8 gece 9 gün	11	-	-			9 gece 10 gün	2	-	-	
	5 gece 6 gün	7	-	-			Yeni yapılıyor	5	-	-	
	10 gece 11 gün	7	-	-		Endülüs	7 gece 8 gün	7	-	-	14
	9 gece 10 gün	3	-	-			4 gece 5 gün	3	-	-	
	3 gece 4 gün	3	-	-			8 gece 9 gün	2	-	-	
	6 gece 7 gün	2	-	-			5 gece 6 gün	1	-	-	
	17 gece 18 gün	1	-	-			10 gece 11 gün	1	-	-	
Umre	9 gece 10 gün	-	-	17	48	Paris	7 gece 8 gün	6	-	-	12
	13 gece 14 gün	-	-	15			8 gece 9 gün	1	-	-	
	7 gece 8 gün	-	-	4			18 gece 19 gün	1	-	-	
	10 gece 11 gün	-	-	4			Yeni yapılıyor	4	-	-	
	19 gece 20 gün	-	-	3		Afrika	5 gece 6 gün	3	-	-	11
	20 gece 21 gün	-	-	2			10 gece 11 gün	2	-	-	
	14 gece 15 gün	-	-	1			9 gece 10 gün	2	-	-	
	15 gece 16 gün	-	-	1			8 gece 9 gün	2	-	-	
	39 gece 40 gün	-	-	1			11 gece 12 gün	1	-	-	
Asya	8 gece 9 gün	3	5	-	23	Dubai	12 gece 13 gün	1	-	-	11
	6 gece 7 gün	2	2	-			3 gece 4 gün	6	-	-	
	9 gece 10 gün	1	3	-			4 gece 5 gün	4	-	-	
	7 gece 8 gün	2	2	-			Yeni yapılıyor	1	-	-	
	11 gece 12 gün	2	1	-		Rusya	5 gece 6 gün	7	-	-	10
İtalya	7 gece 8 gün	5	-	-	7 gece 8 gün	2	-	-			
	8 gece 9 gün	4	-	-		16 gece 17gün	1	-	-		
	5 gece 6 gün	3	-	-		İspanya	7 gece 8 gün	3	-	-	9
	4 gece 5 gün	2	-	-	4 gece 5 gün		2	-	-		
	3 gece 4 gün	1	-	-	5 gece 6 gün		2	-	-		
	Yeni yapılıyor	5	-	-	Yeni yapılıyor	2	-	-			
Amerika	8 gece 9 gün	7	-	-	18	Kızıldeniz	6 gece 7 gün	-	1	-	1
	9 gece 10 gün	3	-	-							
	7 gece 8 gün	3	-	-							
	10 gece 11 gün	2	-	-							
	17 gece 18 gün	1	-	-							
	Yeni yapılıyor	2	-	-							
Toplam		125	13	48	186	Toplam	84	1	-	85	

Yurt dışına yönelik olarak 2017 yılı içerisinde gerçekleşmesi planlanan 271 adet tur saptanmış olup söz konusu turlar ağırlıklı olarak Avrupa'ya yöneliktir (Hem genel Avrupa turları hem de bazı Avrupa ülkelerine yönelik olan turlar, Avrupa turu kapsamında ele alınmıştır). Bunu Umre ve Asya turları takip etmekle birlikte İtalya, Amerika, Balkan ülkeleri, Endülüs ülkeleri, Paris ve Afrika gibi pek çok destinasyon bölgesi bulunmaktadır.

Yurt dışı turlarının geceleme açısından analizinde, Avrupa'ya yönelik turların genelde 7 gece 8 gün ve 4 gece 5 günlük konaklamanın tercih edildiği saptanmış olup 17 gece 18 gün süren turlar da gözlenmiştir. Umre turlarında 9 gece 10 gün ve 13 gece 14 gün; Asya, Balkan ve Amerika turlarında 8 gece 9 gün; İtalya, Endülüs, Paris turlarında 7 gece 8 gün; Afrika ve Rusya turlarında ise 5 gece 6 günü kapsayan turların tercih edildiği görülmektedir. En uzun zamanlı konaklamanın ise 39 gece 40 gün ile Umre turu olduğunu söylemek mümkündür.

Ankara'da yer alan IATA üyesi seyahat acentalarının internet sitelerinde bulunan yurtdışı turlarının içerdiği alternatif turizm çeşitlerine bakıldığında, % 77,1 oranında kültür ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu % 17,8 ile din turizmi ve % 5,1 ile doğa turizmi takip etmektedir. Din içerikli turlar Umre turlarından, doğa içerikli turlar ise Asya ve Kızıldeniz turlarından oluşmaktadır. Buna ek olarak İtalya ve Balkanlar'a 5, Paris'e 4, Amerika ve İspanya'ya 2, Dubai'ye ise 1 yeni tur düzenlemesi gerçekleştirilmektedir. Söz konusu yeni düzenlenen turlar için ise acentaya ulaşılması gerektiği yönlendirmesi yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara'daki IATA üyesi olan acentalarının internet siteleri, çalışma amaçları doğrultusunda analiz edilmiş olup yapılan sınıflandırmalara binaen çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu sonuçlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır;

Çalışma kapsamında incelenen 76 adet seyahat acentası internet siteleri incelemesinde, 14 adet seyahat acentasının adına herhangi bir web sitesi olmadığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra 7 adet acentanın da internet sitelerinde alternatif turizme yönelik herhangi unsuru olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilerden hareketle söz konusu acentaların hepsinin A grubu acenta sınıflandırılmasına dâhil olmasına rağmen internet sitelerine gereken önem vermediklerini söylemek mümkündür. Bu görüş Hançer & Ataman (2006, s. 204) çalışmasında ele alınan Ege Bölgesi'ndeki seyahat acentaları için de ileri sürülmüş olup internet sitelerinde ürün ve hizmetlerin fiyat bilgilerine ilişkin bilgi bulunmaması ve çevrimiçi rezervasyon imkânının olmaması gibi konularda eleştirilmiştir.

Küresel pazarlama anlayışının önemli bir aracı olarak kabul edilen e-ticaret (elektronik ticaret) ve bunu sağlayacak olan internet uygulamaları seyahat acentalarının tamamında kullanılmamaktadır. Oysa uluslararası bir faaliyetin içinde olan tüm işletmelerin internet sayfalarına sahip olmaları ve bunu e-ticarete yönelik kullanarak avantaj sağlamaları modern pazarlama anlayışının bir gereği haline gelmiştir. Bu nedenle A grubu seyahat acentalarının hızlı bir biçimde bu eksiklerini tamamlamaları ve küresel rekabette kendilerini güçlü kılabacak bu olanağa sahip olmaları ve geliştirmeleri yararlı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında son yıllardaki hızlı gelişmeler umut vericidir (Sarışık & Akova, 2006, s. 142).

Seyahat acentalarının internet sitelerinde bulunan alternatif turizm unsurlarına bakıldığında birtakım sekmeler kullanıldığı gözlenmiş olup, bu sekmelerden en çok tercih edilenin "Kongre" sekmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriyle de Ankara'daki seyahat acentalarının internet sitelerinde ağırlıklı olarak kongre turizmine yöneldikleri ifade edilebilmektedir. Ayrıca "Hac" ve "Umre" sekmesi de sıklıkla tercih edilen diğer sekmeler olarak karşımıza çıkmasıyla da acentaların inanç turizmine yönelik eğilimlerinin de olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra yatçılık, kültür ve sağlık sekmesinin de acentaların internet sitelerinde yer almasıyla da söz konusu acentaların farklı alternatif turizm çeşitlerini de kullandıkları ileri sürülmektedir.

Acentaların yurt içi ve yurt dışı turlarına baktığımızda, herhangi bir tura sahip olmayan, eski tur bilgileri olan, tur hakkında gerekli içeriği ve tarihi olmayan birçok örnek gözlenmiştir. Bu veriler ışığında, acentaların turlar hakkında gerekli bilgileri internet sitelerinde bulundurmadıkları ve bu konuya özen göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yurt içi tura sahip olmadığı halde başka sitelere aktarım uygulayan acentaların olması da bu eksiklikleri gidermek için alternatif yöntem olarak değerlendirilmektedir.

İnternet sitesinde yurtiçi tur örnekleri olan acentalar ise, genel olarak günübirlik turları ve Karadeniz turlarını kullanmayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra İç Anadolu, Doğu Anadolu, Akdeniz gibi tüm bölgelere tur programları düzenlenmiştir. Karadeniz turlarında genel olarak 1 gece 2 gün konaklama uygulanırken 7 gece 8 güne kadar çıkan tur örneklerinin de görülmesi bölgeye olan turlarda çeşitli konaklamaların kullanıldığını göstermektedir. İç Anadolu Bölgesi'ndeki turlarda sadece 1 gece 2 gün kullanımı gözlenmekte olup bunun nedeninin Ankara'nın İç Anadolu Bölgesi'nde yer almasının sağladığı yakınlık olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra Doğu Anadolu, Marmara ve Ege Bölgesi'nde de ağırlıklı olarak 1 gece 2 gün tercih edildiği gözlenirken, Akdeniz Bölgesi'ne yönelik turlarda 7 gece 8 gün konaklama tercih edilmiştir. Acentaların yurtiçi turlarındaki içerikler alternatif turizm türlerine göre analiz edildiğinde ise; İç Anadolu, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde kültür turları kullanırken günübirlik turlarda, Karadeniz ve Marmara Bölgesi turlarında kültürün yanı sıra doğaya yönelik içerikler de elde edilmiştir. Bu veriye göre Karadeniz ve Marmara Bölgesi'nde eko turizme elverişli alanların ön planda olduğu düşünülmektedir.

Seyahat acentalarının internet sitelerinde yer alan yurt dışı turlarda ise, eski tarihli turların yanı sıra içeriği ve tarihi bulunmayan birçok tur gözlenmiş olup bunların da seyahat acentalarının internet sitelerine gereken önemi ve hassasiyeti göstermediğinin bir göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanı sıra yurt dışı turlarda 271 adet örnek bulunması ve bu rakamın yurt içi turlardan fazla olmasının, yurtdışı turlarında daha fazla çeşitlilik

sağlandığı görüşünü ortaya çıkartmaktadır. Bu turlar ağırlıklı olarak Avrupa'ya yönelik olmakla beraber Umre, Asya, İtalya, Amerika, Balkan turları gibi birçok destinasyona yönelik olduğu söylenebilir. Yurt dışı turlarındaki bu çeşitlilik ile de turların dünya genelini kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. Avrupa turlarında ağırlıklı olarak 7 gece 8 gün ve 4 gece 5 gün kullanımının yanı sıra 17 gece 18 güne kadar uzanan turlar da mevcuttur. Bunun da Avrupa turlarında oldukça fazla zamanlama çeşidinin kullanıldığına göstergesi olduğu savunulabilir. Umre turlarında ise genel olarak 9 gece 10 gün ve 13 gece 14 gün kullanılmakta olup en uzun konaklama olan 39 gece 40 gün turunun da Umre turları arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriye göre de Umre turlarında uzun konaklamanın tercih edildiği ileri sürülmektedir. Asya, Balkan ve Amerika turlarında 8 gece 9 gün kullanımı yoğun olmakla beraber bu destinasyonlardaki en kısa konaklamanın 6 gece 7 gün olduğu görülmektedir. İtalya, Endülüs, Paris ve İspanya'ya yönelik turlarda 7 gece 8 gün; Afrika ve Rusya turlarında 5 gece 6gün; Dubai' de 3 gece 4 gün ve Kızıldeniz turunda 6 gece 7 gün konaklama kullanımının tercih edildiği söylenebilir.

Yurt dışı turlarında kullanılan alternatif turizm çeşitlerinde ağırlıklı olarak kültür turizmi yer almakla beraber inanç turizmi ve doğa turizmine yönelik unsurlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra dine yönelik içeriklerin sadece Umre turlarında, doğaya yönelik içeriklerin ise Asya ve Kızıldeniz' de yer aldığı, diğer turlarda ise kültüre yönelik düzenlemeler yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere göre, internet sitesi bulunmayan acentaların bu eksikliklerinin giderilerek acentalarına ait internet sitelerini düzenlemesi önerilmektedir. Buna ek olarak internet sitelerinde tur bulandırmayan acentaların gerekli altyapıyı ve planlamayı gerçekleştirip internet sitelerine tur eklemeleri yapmalarının müşteri erişimi açısından daha verimli olacağı düşünülmektedir. İnternet sitesi olduğu halde alternatif turizm çeşitlerini bulandırmayan acentaların olduğu da göz önüne alınarak söz konusu sitelerinde alternatif turizm türlerini yer vermesi de çalışmada sunulan öneriler arasındadır. Bunun yanı sıra seyahat acentalarının internet sitesi tasarımı için uzmanlardan destek alınması da gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Sarıışık & Akova (2006, s. 142)'nin çalışmasında seyahat acentalarının internet sitelerini acenta personeli tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılarak alanında uzman personelin işletmeye istihdam edilmesi gerektiği yada dışarıdan danışmanlık hizmeti alınması önerilmiştir.

Son olarak IATA ve TÜRSAB yetkililerinin seyahat acentalarının internet sitesi bulundurması ve içeriğinin zenginleştirilmesi gibi konularda çeşitli teşvikler ve eğitimler sağlanmasıyla acentaların internet sitelerinin daha da aktif olarak kullanılabileceği ve müşterilerin gerekli bilgilere daha kolay ulaşarak satış miktarına etki edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S., & Arıkan, İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alkan, C. E. (2011). Alternatif Turizm Ürünler. Editör: İ. Pınar, Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Ankara: Nobel Yayınları.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Buzcu, Z., & Oğuz, S. (2015). Adana'daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), s. 78-85 .
- Chiou, W. C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2011). A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies. *Tourism Management*(3), 1463-1473.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)turizm. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2013). Seyahat Acentacılığı& Tur Operatörlüğü. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hançer, M., & Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), s. 193-207.
- Harris, L., & Duckworth, K. (2005). The Future of the Independent Travel Agent: The Need for Strategic Choice. *Strategic Change*(14), 209-218.

- Kaynama, S. A., & Christine I. Black, M. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Kozak, N., A.Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB - B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s. 1-17.
- Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Lertcharoenchok, N. (1999). Alternative Tourism. *ABAC Journal*, 19(2), 23-32.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkul, E. (2009). Turizmde Ulaştırma ve Havayolu İşletmeleri. Editör: Ş. Demirkol, & B. Zengin, *Turizm İşletmeleri* (s. 217-246). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 183-195.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2006). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15-30.
- Prince, S., & Ioannides, D. (2017). Contextualizing the Complexities of Managing Alternative Tourism at the Community-level: A Case Study of a Nordic Eco-Village. *Tourism Management* 60, 348-356.
- Sarıışık, M., & Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(2), 128-148.
- Sezen Doğancılı, O. (2017). Alternatif Turizm Bağlamında Göller Bölgesi Eko Turizm Değişim Planının Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Tırak, L., Serçelioğlu, N. &, & Işık, Z. (2015). Alternatif Turizm ve Erzurum İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 512-519.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L., & Nigro, C. (2006). Tour Operators and Alternative Tourism in Italy Exploiting Niche Markets to Increase International Competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426-438.
- Tunç Hüssein, A., & Saç, A. (2008). *Genel Turizm Gelişimi- Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türkay, O. (2015). Çalışma Yaşamı Kalitesinin İş Memnuniyeti ve Bağlılık Üzerine Etkileri: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1), s. 239-256.
- Weaver, D. (1995). Alternative Tourism in Montserrat, *Tourism Management*, 16(8), 593-604.
- Yueh, Y. T., Chiu, D. K., Leung, H.-f., & Hung, P. C. (June 2007). A Virtual Travel Agent System for M-Tourism with Semantic Web Service Based Design and Implementation. (s. 142-149). Washington, DC, USA: IEEE Computer Society, 2007.
- Zengin, B. (2009). *Seyahat İşletmeleri*. Editör:Ş. Demirkol, & B. Zengin, *Turizm İşletmeleri* (s. 45-90). Sakarya: Değişim Yayınları.
- İnternet Kaynakları
- TÜRSAB1, https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/tursab-hakkinda_3.html (Erişim Tarihi: 24.07.2017).
- TÜRSAB2, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/iata-uyesi-seyahat-acentasi-arama> (Erişim Tarihi: 24.07.2017).
- IATA, <http://www.iata.org/about/pages/history.aspx> (Erişim Tarihi:03.09.2017).