



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 920-930.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.219](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.219)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Seyahat Acenteleri Tarafından Yurtiçi Paket Turlarda Uygulanan Satış Teknikleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği

Öğretim Görevlisi Emrullah CANSU, Kapadokya Üniversitesi, Turist Rehberliği Programı, Nevşehir, e-posta: emrullahcansu58@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9194-348X>

Uğur BAHADIR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Kastamonu, e-posta: ugurbahadir44@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2886-4276>

Öz

Kar amacı güderek turistlere konaklama, ulaştırma, gezi, spor, eğlence vb. hizmetleri sağlayan, turizmle ilgili bilgilendirmeler yapan, aynı zamanda kendi veya diğer firmaların hizmetlerini pazarlayan ticari kuruluşlar seyahat acentesi olarak adlandırılır. Seyahat acenteleri paket tur gibi birçok ürün ve hizmeti tüketiciye sunmaktadır. Paket turlar ulaştırma, konaklama gibi hizmetleri içinde barındıran, bütün imkanların dahil olduğu tek bir fiyatla satılan, en az 1 gece konaklama içeren sözleşmelerdir. Paket turlar seyahat acentelerinin en önemli gelir kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bu turların satışında etkili tekniklerin kullanılması, bu gelirlerin artırılması açısından önemlidir. Bu doğrultuda, seyahat acentelerinde paket turların satışında uygulanan tekniklerin ortaya çıkarılması, bu konuda yaşanan sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin bulunması, akabinde de paket tur satışlarında uygulanabilecek yeni tekniklerin geliştirilmesine yönelik bir projeksiyon sunulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel veri toplama araçlarından olan görüşme ve gözlem teknikleri birlikte kullanılmıştır. Sonuç olarak, müşterilere güven duygusunu ön plana çıkarmak için çeşitli fırsat ve kampanyalara başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, farklı yerleri gösterme fırsatı sunulan turlarda daha fazla katılımcı sağladığı da tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Acentesi, Paket Tur.

Makale Gönderme Tarihi: 20.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 04.10.2019

Önerilen Atıf:

Cansu, E. ve Bahadır, U. (2019). Seyahat Acenteleri Tarafından Yurtiçi Paket Turlarda Uygulanan Satış Teknikleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 920-930.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 920-930.

DOI: 10.26677/TR1010.2019.219

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Research on Sales Techniques Applied by Travel Agencies in Domestic Package Tours, The Sample of İstanbul

Lecturer Emrullah CANSU, Kapadokya University, Tourist Guidance Program, Nevşehir, e-mail: emrullahcansu58@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9194-348X>

Uğur BAHADIR, MSc., Kastamonu University, Social Sciences Institute, Kastamonu, e-mail: ugurbahadir44@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2886-4276>

Abstract

For the purpose of profit, commercial organizations that provide tourist accommodation services, transportation, sightseeing, sports, entertainment etc. services, tourism information services, and at the same time marketing services of their own or other companies are called travel agencies. Travel agencies offer many products and services such as package tours to the consumer. Package tours are contracts that include services such as transportation, accommodation and are sold at a single price that includes all facilities, with at least 1-night accommodation. Package tours are considered one of the most important sources of income for travel agencies. For this reason, the use of effective techniques in the sale of these tours is important in terms of increasing these incomes. In this direction, it is the purpose of this work to reveal the techniques applied in the sales of package tours in travel agencies, to identify the problems experienced in this issue and to find solutions, and then to present a projection for the development of new techniques that can be applied in package tour sales. Interviewing and observation techniques, which are qualitative data collection methods, were used in the study. As a result, it has been determined that various opportunities and campaigns have been applied to put the trust in the customers at the forefront. In addition, it was found that it provided more participants in the tours where the opportunity to show different places.

Keywords: Tourism, Travel Agency, Package Tour.

Received: 20.06.2019

Accepted: 04.10.2019

Suggested Citation:

Cansu, E. and Bahadır, U. (2019). A Research on Sales Techniques Applied by Travel Agencies in Domestic Package Tours, The Sample of İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 920-930.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizmi insanların ikamet ettikleri yerlerin dışına çıktıkları, ekonomik anlamda gelir elde etmeden gezdikleri, dinlendikleri, spor yapıp, eğlendikleri, dini veya sosyal amaçla deneyim kazanmak için kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatler olarak tanımlamak mümkündür (Öner ve Cansu, 2019). Seyahat acenteleri ise, tatil, serbest ve boş zaman değerlendirme ve konaklama ve hizmet işletmelerin ürettikleri hizmeti veya ürünü tüketicilere satan kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır. Seyahat acenteleri turizm satış hizmetinde en önemli pazarlama birimlerindendir. Seyahat acenteleri ulaşım hizmetlerini pazarlamakla kalmaz aynı zamanda paket tur satışlarının temelinde bir role sahiptir (İçöz, 2003). Turizm, başta ekonomik, kültürel ve sosyal etkenler ile birlikte birçok olguyu içerisinde barındıran bir sektördür. Dünya’da 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren hızla etkili olmanın yanı sıra ülkeler için büyük önem arz etmeye başlamıştır. Bu önem giderek rekabet duygusunu ön plana çıkartmıştır (Çakıcı ve Özdamar, 2013: 44).

Paket turlar turizm pazarının büyük bir kısmını kapsamaktadır. Günümüzde insanların büyük bir çoğunluğu bireysel olarak tatile çıkmak yerine grup halinde gezerek yeni insanlarla tanışmak, yeni kültürler keşfetmek, eğlenmek, gezip görmek vb. amaçlar ile paket turları tercih etmektedirler. Bu durum ekonomik açıdan ucuz ve zaman bakımından da tasarruflu kabul edilebilir (Ceylan ve Güven, 2017: 516).

Seyahat acentelerinin satış teknikleri paket turlarda büyük bir öneme sahiptir. Hangi paket turun, hangi müşteriye nasıl potansiyelinin sahip olduğunu bilmek ve ona en iyi şekilde pazarlamak gerekmektedir. Potansiyel müşterinin satış sonrasında memnuniyeti ve devamlılığı için müşterinin en iyi şekilde tatmin olması bu kapsamda büyük önem taşımaktadır (Ataberk, 2007:4).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda, turizm sektörü günümüzde yaşanan siyasi olaylardan kötü etkilenmektedir. Bu kapsamda seyahat acenteleri de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmiş olup, yurt içi paket turu satın alan müşterilerin sayısını azaltmıştır. Araştırmanın gerekliliği, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, yurt içindeki paket turlarda uyguladıkları satış tekniklerinin yetersiz kaldığının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda çalışmanın problemini de ortaya koymaktadır. Araştırma seyahat acentelerinin paket tur satış tekniklerinin derinlemesine incelenip, belirlenmesi ve geliştirilmesi amacını taşımaktadır. Ayrıca bu amaç doğrultusunda incelendiğinde, sektöre ve turizm endüstrisine katkı sağlanması, paket tur satışlarındaki tekniklerin iyileştirilmesi ve satışları artırma çabaları açısından araştırmanın önemli ortaya konmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıkları arasında ise Türkiye’de var olan seyahat acentelerinin tamamına ulaşamayacağı gerçeği yer almaktadır. Anlatılanlar doğrultusunda araştırmada şu soruların cevapları aranmaktadır;

1. Yerli turizmde paket turlarda hangi satış teknikleri kullanılmaktadır?
2. Günümüzdeki siyasi olaylar düşünüldüğünde satışları arttırmak için hangi kampanyalar uygulanıyor?
3. Diğer firmaların tutumuna göre satış tekniklerinde hangi değişiklikler yapılıyor?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat Acentesi ve Paket Tur Kavramı

Seyahat acentesi, konaklama, ulaştırma vb. hizmet veya ürünü belirli bir komisyon karşılığında tüketicilere sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Sunduğu başlıca hizmetler ve ürünler arasında, paket tur, seyahat formaliteleri, seyahat sigortaları, rezervasyon hizmetleri ve oto kiralama gösterilebilir (Cansu, Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017: 1057).

Yeme, içme, barınma, ulaştırma ve rehberlik gibi birçok başka hizmeti bir arada toplayan, en az 1 gece konaklamalı turlara paket tur denilmektedir. İnsanlar geçmişten günümüze kadar hep gezmek, görmek ve başka kültürleri tanımak istemişlerdir. Bu kapsamda ilk paket tur 1841 yılında İngiltere'nin Loughbrough kentindeki bir festivale 571 kişilik bir turist grubunu götürmek için Thomas Cook tarafından organize edilmiştir. Buna dayanarak Thomas Cook, paket turun ilk mucidi olarak gösterilebilir. Toplu gezilerin hem ulaşım hem de konaklama bakımından bireysel gezilere kıyasla daha ucuz olması ve bireysel gezilerin zaman ve para harcanarak grupla yapılan seyahatlere kıyasla daha pahalı olması bu organizasyonların ilk tohumunun atılmasını sağlamıştır (Ataberk, 2007: 34–35).

Seyahat acenteleri satış yapıp kârlarını arttırmak için çeşitli satış teknikleri kullanmaktadırlar. Bunlar arasında direkt (kontuar) satış, posta ile satış, telefonla satış, süpermarket merkezlerinde satış, bankalarda satış, sendikalar (kulüp, dernekler), ulaştırma-taşıma işletmelerinin satış ağırları, seyahat süpermarketleri, ekranla satış ve internetten satış gösterilebilir (Kafa, 2010).

LİTERATÜR

Mevcut literatür incelendiğinde, seyahat acentelerinin paket turlarda uyguladığı satış tekniklerine yönelik çeşitli ve benzer çalışmalar bulunmuştur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Karamustafa ve Erbaş (2011), satın alma karar sürecinde algılanan risk kapsamında paket turlar üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırma bulguları paket tur satın alacak olan potansiyel müşterilerin tur, otel, para iadesi vb. gibi güvenceler duymayı beklediklerini ortaya koymuştur. Bu tip girişimler, paket tur satışlarında olan riskleri azaltıp, paket tur satın alımlarının daha rahat ve turların daha çekici olmasını sağlamaktadır. Böylece paket tur satışlarında artışlar görülebilir. Ayaz (1996), İstanbul'da 25, Ankara'da ise 40 adet faaliyet halinde olan A grubu seyahat acentesi üzerinde tutundurma çabalarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, seyahat acentelerinin %41'inin tutundurma faaliyetlerinde aracı işletmelerden yararlandıkları ve bunun dışında faaliyet gösterilen yıl sayısı arttıkça, ortak olarak tutundurma faaliyetlerinin daha fazla yönelmek istendiği belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre, seyahat acentelerinin %75'i gibi büyük bir çoğunluğunun tutundurma faaliyetlerinin temel amacının satışları arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir. Tutundurma faaliyetlerinin planlanmış eylemlerden yoksun olarak yapılmasına neden olarak ise bütçe yetersizliği (%58,3) gösterilmiştir. Can (2006), seyahat acentelerinde paket tur satışları ve sonrasında tüketici şikâyetlerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Bulgular, paket turların satışında kullanılan broşürlerin konuyla ayrıntılı, yeterli ve doğru bilgiler verilmesi gerektiğini önermektedir. Ayrıca bilgilendirmeler farklı beklentileri olan tüketicileri göz önüne alarak yapılmalıdır. Kafa (2010), ise seyahat acentelerinin satış geliştirme faaliyetleri üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, seyahat acentelerinin tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme teknikleri, hediye vermek, fiyat indirimi, kredi kartı ile taksit, ödüllü çekiliş uygulamaları, sürekli müşteriler için programlar ve çeşitli fırsatlar tur satışlarını arttırmada etkili olmaktadır. Ayrıca erken rezervasyonların satış geliştirme faaliyetlerine bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Zhang (2004) ise, seyahat acentelerinin internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu kapsamda, internet üzerinden Japonya'yı turizm ürünü olarak pazarlayan üç büyük seyahat acentesinin pazarlama faaliyetleri gözden geçirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmanın gerçekleştirildiği seyahat acenteleri, müşterilerin web üzerinden üye olmalarını teşvik etmektedirler. Bu sayede direkt olarak müşterilerden elde edilen bilgileri veri tabanlarına aktarmaktadır. Ayrıca internet dışındaki pazarlama faaliyetlerinde ise, acentelerin rekabet avantajını eline alabilmesi için satış ağırlarını genişletme çabası içinde oldukları belirlenmiştir.

Basiri'nin (2011), İran-Türkiye arasında faaliyet gösteren İstanbul'daki seyahat acentelerinin paket tur pazarlama tekniklerinin değerlendirilmesi isimli çalışmasında fiyat, satış baskısı, fiyat rekabetinin ve esnekliğinin pazarlama performansı açısından etkisi olduğu belirtilmiştir. Akın, (2012) seyahat acentelerinin uyguladıkları rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik Antalya'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucu, teorik ve uygulama sonuçları olarak iki bölümde değerlendirilmiştir. Teorik sonuçlar kısmında, seyahat acentelerinin rekabet stratejisi sahip oldukları varlık ve yeteneklere bağlı oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmanın teorik kısmının incelenmesi esnasında ayrıca küreselleşmenin rekabeti arttırdığı, seyahat acentelerin rekabetle baş edebilmek için müşteri taleplerinin değişmesinden ötürü sektör analizlerini sürekli yapmaları gerektiği sonucuna da varılmıştır. Uygulama kısmında ise özet olarak, araştırma sonuçları maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerinin değer zincirinde yer alan değişkenlerle birlikte firma performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Saruşık ve Akova (2006), seyahat acentelerinde internetin rolü ve önemi isimli çalışmasının temel amacı internet kullanımının seyahat acentelerindeki rolünün ve öneminin belirlemek hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda küresel pazarlama anlayışının önemli bir aracı olarak görülen e-ticaret seyahat acentelerin tamamında kullanılmamakta olduğu belirtilmiştir. Dolnicar ve Laesser (2007), seyahat acentaları için internet erişiminin yüksek olduğu olgunlaşmış bir seyahat pazarında alternatif stratejiler hakkında fikir veren bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucuna göre ise, seyahat acenteleri için en umut verici geleceğin seyahat konusunda uzmanlaşmak olması fikrinin yatması ve medyanın seyahat acentesi hizmetleri üzerinde tam bir destek sağlamayacağı ortaya koyulmuştur.

İncelenen literatür doğrultusunda, araştırma sonucuna ulaşılabilmek için gerekli bilgi ve araştırma çerçeveleri oluşturulmuştur. Bu kapsamda da hem çalışmanın araştırma sorularının oluşturulmasında hem de literatür birikimi kısmında fayda sağlamıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Herhangi bir şekilde istatistiksel ya da başka bir sayısal işlem olmaksızın verilerin üretildiği araştırma yaklaşımına nitel araştırma denilmektedir (Altunışık, 2005). Diğer bir tanımlamaya göre, nitel veri analizi, araştırmacının verileri derlediği, analiz birimlerine ayırdığı, sentezlediği, biçimleri ortaya koyduğu, önemli verileri keşfettiği ve hangi bilgileri raporda yer vereceğine karar verdiği bir süreçtir (Bogdan ve Biklen, 1992). Araştırma da örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modellerine göre, örnek tarama modellerinde yapılan araştırmalar daha detaylı ve gerçeğe yakın bilgiler verir. Ayrıca örnek olay taramalarında da tekil ve ilişkisel taramalar yapılabilir (Karasar, 2005).

Çalışmada ayrıca nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniği içerisinde (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler) üç ayrı sınıfa ayırmak mümkündür. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme işe koşulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmede yararlanılacak olan sorular önceden hazırlanıp ve bu sorularla bilgiler elde edilmeye çalışılır (Karasar, 2005). Araştırmada İstanbul ili temel alındığından 2017 yılında "TatilBudur" seyahat acentesi genel müdürlüğü bünyesinde yer alan çalışanlara gözlem ve görüşmeler gerçekleştirilip, gerekli notları tutulmuştur. Araştırmada kullanılan görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirleyeme yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci kısımda ise çalışmanın tamamlanabilmesi için gerekli sorular işe koşulmuştur. Bu sorular aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

1. Seyahat acentenizde hangi satış tekniklerini uyguluyorsunuz?
2. Diğer acentelerin tutumuna göre satış tekniklerinizde hangi değişiklikleri yapıyorsunuz?
3. Sektördeki değişiklikler (turist eğilimleri, siyasal ve sosyal ortam, teknoloji) nasıl etkiliyor?
4. Paket turlarda uyguladığınız satış teknikleri nelerdir?
5. Satışı arttırmak için herhangi bir hediye/promosyon/ indirim vb. gibi kampanyalar uyguluyor musunuz? Varsa hangileri?
6. Kriz ortamında satış tekniklerinde hangi değişiklikler yaptınız?
7. Satışları arttırmaya yönelik satış tekniklerini iyileştirmek ve geliştirmek için önerileriniz nelerdir?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’ne kayıtlı 9,162 acente oluşturmaktadır (TÜRSAB, 2017). Araştırmanın örnekleminde ise, amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Nitel araştırmalarda, örnekleme detaylı araştırabilmek için örnekleme grubu küçüktür. Bu sebeple gelişigüzel örnekleme grubu seçmek yerine, amaçlı örnekleme tercih edilir (Miles ve Huberman, 1994). Araştırmanın evrenini tam anlamda özelliklerini yansıttığı düşünülen amaçlı örnekleme, seçimde önemli olan boyutlar belirlenip ve bu boyutlara göre seçilen örneklemdir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Araştırmada “TatilBudur” seyahat acentesi örnek olarak seçilmiştir. Bu acentenin seçilmesinin nedeni yerli turizmdeki en büyük ve en çok bilinen seyahat acentelerinden biri olmasıdır. Bu örnekleme gurubu ise İstanbul’da “TatilBudur” seyahat acentesinde yer alan genel müdürlüğüne bağlı, satış ve pazarlama departmanlarında çalışan 10 kişiye gönüllülük ve yargısallık (amaçlı) yaklaşımın temel alındığı bir yöntemle oluşturulmuştur. Böylesi bir seçim araştırma yönteminin örnek olay tarama modelinin işe koşulduğu nitel bir araştırma olması sonucunu ile eşleşmektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, seçilen konuda ayrıntılı şekilde soru sorarak ve verilen cevapta eksik veya anlaşılmaz durumda ise tekrar soru sorarak elde edilecek veriyi daha anlamlı hale getirip cevapların bütünlük sağlaması açısından avantajlıdır (Çepni, 2007). Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için (cinsiyet, yaş, meslek ve pozisyon) 4 soruya yer verilirken, görüşmeye katılanlara K1, K2, K3,, K10 şeklinde kodlama yapılmıştır. Seyahat acentelerinin yurt içi paket turlarda uyguladıkları satış teknikleri belirlemek amacıyla 7 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formunda, 6 adet ucu açık soru ve 1 adet öneri sorusuna yer verilmiştir. Sorular satış teknikleri hakkındaki bilgileri içermesine dikkat edilmiştir. Sorulan soruların kolay anlaşılabilir, kısa ve tarafsız şekilde ifade edilmesine dikkat edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizleri çıkartılırken betimsel analiz metodu işe koşulmuştur. Betimsel analiz, önceden toplanmış verilerin, farklı veri analiz teknikleriyle, belirli konulara göre özüne inilerek yorumlanması yapılan analiz çeşididir. Bu analiz türünde araştırmacı denek olarak seçtiği kişilerin görüşlerini etkili bir şekilde iletmek amacıyla dolaylı alıntılara yer vermemektir. Bu analiz türünde vurgulanmak istenen elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özüne inilen bilgilerin yorumlanarak sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

BULGULAR

Araştırmanın görüşme formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer alırken, ikinci bölümde seyahat acentelerinin yurt içi paket turlarda uyguladıkları satış teknikleri belirlemeyi amaçlayan sorular yöneltilmiştir.

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de yer verilmiştir. Tablo 1.'e göre, katılımcıların yaşları 20–30 yaş arasında değişkenlik gösterirken, yaş ortalaması 26,4'tür. Katılımcıların %100'ü turizm sektörünü meslek edinirken, cinsiyetleri, %60'ı kadın ve %40'ı erkek olarak görülmüştür. İş yerindeki pozisyonları ise, %10'u şube müdürü, %10'u satış şefi, %10'u şube şefi, %20'si seyahat danışmanı, %20'si satış sorumlusu ve %30'u satış danışmanı olarak görülmüştür. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler betimsel olarak aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK	POZİSYON
K-1	Kadın	30	Turizm	Şube Müdürü
K-2	Erkek	29	Turizm	Satış Şefi
K-3	Kadın	25	Turizm	Şube şefi
K-4	Kadın	25	Turizm	Seyahat danışmanı
K-5	Kadın	27	Turizm	Satış Danışmanı
K-6	Kadın	24	Turizm	Satış Sorumlusu
K-7	Erkek	28	Turizm	Satış Danışmanı
K-8	Kadın	29	Turizm	Satış sorumlusu
K-9	Erkek	27	Turizm	Seyahat Danışmanı
K-10	Erkek	20	Turizm	Satış Danışmanı

Temel Bulgular

İlk olarak katılımcılara “Seyahat acentenizde hangi satış tekniklerini uyguluyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak “yüz-yüze, web tabanlı ve çağrı merkezi aracılığıyla satış yapılmakta” olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcı K1 “Yakın geçmişte insanlar direk acentelere gidip işlem yaptırmayı tercih ederken günümüzde internet üzerinden birçok işlem yapıldığı için web üzerinden satışların sayısı artmış olmakla birlikte çağrı merkezlerine de daha çok yatırım yapılmaya başlanmıştır” şeklinde yanıtlamıştır.

Ayrıca en çok satışların web tabanlı ve çağrı merkezi aracılığıyla yapıldığı gözlemlenmiştir. Web tabanlı satışlarda ise hizmet alındıktan sonra müşteriler ile çağrı merkezi aracılığıyla iletişim kurulmakta ve teyit alınmaktadır. Yüz-yüze olan satışlarda ise müşterinin güveninin kazanılması için güler yüzlü ve nazik olmakla birlikte, mevcut kampanyalar ve fırsatlardan da haberdar edilip, müşterilerin bütçesine uygun hizmetler sunulmaktadır.

Katılımcı K3 “Misafir talebini dikkatlice dinleyip isteklerine en uygun ürünü sunmak, Tatilbudur güvencesinden bahsetme, güvenilir bir görüşme gerçekleştirme, güler yüz ve hızlı çözüm önerileri sunma, kart kampanyaları ve ulaşımdan bahsetmek” şeklinde yanıtlamıştır.

İkinci olarak katılımcılara “Diğer acentelerin tutumuna göre satış tekniklerinizde hangi değişiklikleri yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak “en iyi fiyat garantisi ve çeşitli kampanyalar yapılması” olarak yanıt vermişlerdir. Ayrıca müşteriler ile

güler yüzlü olup, onlara özel hissettirme duygusu yaşatarak, geri dönüşleri sağlanmaktadır. Ek olarak reklam ve tanıtıma da önem verilmekte olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcı K1 “... billboard ve tv reklamlarına daha çok yer vermekteyiz”, Katılımcı K4 “En iyi fiyat garantimizin olması, fiyat uygunluğumuz ve kart kampanyalarımızı misafire sunarak farklılık oluşturuyoruz”, Katılımcı K6 ise “En uygun fiyat garantisi veriyoruz. Farklı bir acentadan daha uygun fiyat alması halinde, almış olduğu fiyata, mümkünse daha altına yardımcı olmaya çalışıyoruz” şeklinde yanıtlamışlardır.

Üçüncü olarak katılımcılara “Sektördeki değişiklikler (turist eğilimleri, siyasal ve sosyal ortam, teknoloji) nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak “siyasi olayların olumsuz olarak etkilediği, teknolojinin ise olumlu yönde etki ettiği” şeklinde yanıtlamışlardır.

Katılımcı K1 “... ülkemizin yaşamış olduğu talihsiz olaylardan turizm sektörü olumsuz etkilenmiş ve ciddi yara almıştır. Bununla birlikte ülkemize turist getirdiğimiz ülkeler ile olan ilişkilerimiz de çok önemlidir, siyasi olarak anlaşmazlık yaşandığı zaman siyasi yetkililer Türkiye’ye gitmeme çağrısı yapmaktadır, ülkemizin güvenli olmadığını da özellikle vurgulayarak gelecek olan turistlerin de önlerini kesmektedir”, Katılımcı K2 “Teknolojinin de her sektörde etkisi olduğu gibi turizm sektörüne de etkisi büyük. Bu etki tabiki olumlu yönde. Online satış konusunda sürekli kendine yenileyen ve geliştiren bir firma olmamız sebebi ile günceli takip ediyoruz ve misafirlerimiz de bu konuda rahat bir şekilde rezervasyonlarını diledikleri yerden gerçekleştirebiliyorlar. Mobil uygulama, web sitesi üzerinden tüm hizmetleri eksiksiz olarak satın alabiliyorlar” şeklinde yanıtlamışlardır.

Dördüncü olarak katılımcılara “Paket turlarda uyguladığınız satış teknikleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak “paket turların rehberlik, konaklama vb. gibi birçok hizmeti içerdiği” yanıtını vermişlerdir.

Katılımcı K3 “... misafirlerimiz konaklama dışında ulaşım ve rehberlik gibi hizmetler ile ayrı ayrı uğraşmak zorunda kalmıyor hepsini bir arada satın alarak daha planlı programlı uygun fiyatlı olarak hizmetten yararlanabiliyorlar”, Katılımcı K5 “Paket turlarda misafire en uygun fiyatları oluşturmaya çalışıyorum. Aldığı toplam hizmetin ödeme kolaylığından bahsederek misafiri ikna etmeye çalışıyorum” şeklinde yanıtlamışlardır.

Beşinci olarak katılımcılara “Satışı arttırmak için herhangi bir hediye/promosyon/ indirim vb. gibi kampanyalar uyguluyor musunuz? Varsa hangileri?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak “erken rezervasyon, kart kampanyaları, ekstra indirimler” şeklinde yanıtlamışlardır.

Katılımcı K4 “Firmamızın dönem dönem yapmış olduğu uçaklı paketler, fırsat siteleri ile yapılan anlaşmalar, kart kampanyaları, üyelik oluşturulması durumunda verilen hediyeler, en iyi fiyat garantimizin olması ayrıca devamlı firmamız ile seyahat eden misafirlerimize özel yapılan ekstra indirimler uygulamaktayız.”, Katılımcı K7 “En önemli promosyon EB (Early Booking) diğer adı ile erken rezervasyon alanlar veya tur programlarında %50 varan indirimler, günün fırsatları, kart kampanyaları, grup rezervasyonlarında indirim, yurt dışı turlarında ekstra turlar için avantajlı paketler gibi”, Katılımcı K8 “Kredi kartlarına 9 aya varan vadesiz taksitlendirme, belli dönemlerde anlaşma dahilinde bankaların verdiği bonus vb.” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Altıncı olarak katılımcılara “Kriz ortamında satış tekniklerinde hangi değişiklikler yaptınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak “ücret iadesi, ekstra indirim ve kampanyalar” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Katılımcı K1 “Ülke olarak mağdur olduğumuz bu süreçte bizler de misafirlerimizi mağdur etmedik, izinleri iptal olan misafirlerimize normal sözleşme şartlarımızın dışına çıkarak(paket turlar dâhil) kesintisiz iadeler yaptık, hakkı saklı tutabileceklerinin bilgisini aktardık, ayrıca bu süreçte hakkı saklı işlem yaptıran misafirlerimize ekstra indirimler uyguladık.”, Katılımcı K4 “Önceliği misafir memnuniyeti olan bir firma olduğumuzu göz önünde bulundurarak kriz anlarında misafirlerimizin mağdur olmamaları adına ekstra indirimler, tarih değişiklikleri, bakiyelerini 1 yıl içerisinde kullanabilme hakları gibi yapılabilecek tüm yardımları misafirlerimize sağlamaktayız.” şeklinde yanıtlamışlardır.

Yedinci olarak katılımcılara “Satışları arttırmaya yönelik satış tekniklerini iyileştirmek ve geliştirmek için önerileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak “Reklam ve tanıtıma önem verilmeli, ekstra indirimler uygulanmalı, personel eğitimine önem verilmeli” şeklinde yanıtlamışlardır.

Katılımcı K4 “Çalışanlara görüşmeler, ürünler ve yönlendirmeler konusunda daha fazla eğitim verilmesi satışların sağlıklı bir şekilde oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.”, Katılımcı K9 “Satış danışmanın kısıtlandırılmaması, bilgiye kolay ulaşımı ve karşı tarafa güven vermesi”, Katılımcı K10 “En önemlisi reklamları arttırmaktır. Sürekli misafirlerimize de ekstra indirimler verilebilir.” şeklinde yanıtlamışlardır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen bulgular neticesinde, seyahat acentelerinde uygulanan satış teknikleri konusunda yetersiz kalındığı sonucuna ulaşıldı. Elde edilen literatür incelendiğinde de çıkan bu sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Günümüz teknolojisi bu durumu daha iyi bir duruma getirmiş olsa bile halen yeterli olmadığı dikkat çekmiştir. Ayrıca çalışmada acentelerdeki rekabet olgusunun, birbirlerinden neden ve nasıl müşteri kazanabileceği çabaları ile bağlantılı olduğu da vurgulanmak istenmiştir.

Sonuçlar neticesinde günümüz teknolojisi ile birlikte müşterilerin kendi başlarına tur veya hizmet satın almaları sağlanmaktadır. Bu hizmet ise web tabanlı siteler ve uygulamalar ile sağlanmaktadır. Yapılan gözlemler neticesinde günümüzde en çok satışların telefon üzerinden, yani çağrı merkezleri aracılığıyla sağlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Çağrı merkezleri aracılığı ile rezervasyon imkânının da sağlanmakta olduğu ve bunun yanında da iptal-iade imkânının da var olduğu belirlenmiştir. Ek olarak tur satın alan müşterilere, güven duygusu aşılama için satın alınan tur sonrasında çağrı merkezleri aracılığıyla teyit alınmaktadır. Ayrıca yeni müşteri kazanma potansiyelinin yanı sıra önceki müşterilerini de kaybetme risklerini en aza düşürmek için devamlı tura giden müşterilere ekstra indirim/fırsatlar sunulmaktadır. Tur satışlarında oluşabilecek iptallerde koşulsuz ücret iadesi ya da 1 yıl içerisinde bakiye olarak kullanılması imkânları da sunulan promosyonların arasında var olduğu tespit edilmiştir. Firmaların diğerlerinden farklı olarak daha fazla turistik yer veya daha farklı turistik noktalar göstermesi ise daha fazla müşteri çekebilme potansiyelini arttırmakta olduğu da çıkan sonuçlar arasındadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, tur devamında olan müşterilere, anında bir sonraki tur satın almalarında ekstra indirim sağlanacağı durumu, satışları ve memnuniyeti arttıracakları düşünülmektedir. Ayrıca da Alışveriş Merkezleri ya da Süpermarketlerde araba çekilişi gibi

promosyonlar aynı zamanda paket turlar olarak da müşterilere sunulabilir. Bu durum hem reklam giderlerinden tasarruf edilmesini hem de müşterilerin ilgisinin çekilmesine katkı sağlayacaktır. Sosyal medya siteleri aracılığıyla çekiliş, bilgi vb. çeşitli yarışmalar yapılabilir. Bu yarışmalar aracılığıyla kazanan kişilere önceden belirlenmiş turlarda bedava veya indirim fırsatı sunulabilir. Ayrıca tura katılan her müşteriye tekrar kazanmak için tur sonunda web tabanlı veya mobil uygulamalar aracılığıyla çeşitli anketlere katılımları sağlanabilir ve böylelikle tura katılan müşterilerin nelerden memnun, nelerden memnun olmadığı öğrenilebilir. Tura katılanların büyük çoğunluğunun bu anketleri doldurması veya katılmaları için anketi dolduran kişilere bir sonraki tur alımlarında %5-10 arasında bir fiyat indirimi sağlanması etkili olacaktır. Bu durum aynı zamanda müşterileri sonraki turlarını tekrar aynı firmadan almasına da etki edecektir. Firmanın reklamını, tur memnuniyetini ve satışını arttırmak için turlara katılan müşterilere, tur sonunda firmanın amblemlerinin ve iletişim bilgilerini içeren şapka, tişört, bardak vb. küçük hediyeler verilebilir. Son yıllarda yapılan turlar incelendiğinde, tur satışı yapılan bölgeler standart uğrak noktaları haline gelmiştir. Bu duruma engel olmak için keşfedilmeyi bekleyen bölgelere ağırlık verilmeli ve potansiyel olarak görülebilen Türkiye'nin her yerindeki şehir ve turistik merkezlerine turlar düzenlenmelidir. Bu durum yalnızca tur yapan firmanın kazanç sağlaması olarak değil aynı zamanda o bölgede yaşayan yerli halka da kazanç sağlanmasında etki edecek olup, tur yapılan bölgelere yatırımlar yapılmasına da katkı sağlayacaktır. Son olarak tur satın alan müşterilere güven duygusunu eksiksiz ve tam aşılması halinde, müşterilerin tur içerisinde ve tur sonrasında olan memnuniyetlerinin çevre faktörlere duyulmasını sağlayacaktır. Bunun sağlanması için ise firmaların personel eğitimlerine önem vermesi ve eğitimli personel çalıştırmaları konusunda fikir birliği yapmaları gerekmektedir. Böylelikle ileriye dönük olarak paket turlarda kazanç sağlama olanakları artacak ve gelecekteki paket turlara devamlılık kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, İ. (2012). Seyahat Acentalarının Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Antalya'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ayaz, Z. (1996). A Grubu Seyahat Acentalarında Tutundurma Çabaları (Ankara ve İstanbul Örneği). (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Basiri, A. (2011). İran-Türkiye Arasında Faaliyet Gösteren İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Paket Tur Pazarlama Tekniklerinin Değerlendirilmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bogdan, R. C. and Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: Introduction and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Can, H. (2006). Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Cansu, E. Aydoğdu, A. ve Koçoğlu, C.M. (2017). Nüfus yoğunluğu az şehirlerdeki seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri: Kastamonu ili örneği, *Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, 10-12 Nisan 2017 s. 1055-1065, Kastamonu.
- Çakıcı, A. C., ve Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2) 43-52.
- Çepni, S. (2007). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş (Genişletilmiş 3. Baskı)*. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(2) 515-532
- Dolnicar, S. and Laesser, C. (2007). Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46(2), 133-146.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kafa, N. (2010). Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karasar, N. (2005) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 15. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Miles, B. M. and Huberman A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. 2nd Ed. California, Usa: Sage Publications.
- Öner, S. ve Cansu, E. (2019). Ankara'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi Bakış Açısına Yönelik Çıkarımsal Analizi. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 8(1), 84-105.
- Punch, Keith F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Çeviri: Zeliha Etöz)*. Ankara: Siyasal Kitapevi Yayınları.
- Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12) 128-148
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- TÜRSAB, (2017). <https://www.tursab.org.tr>: Erişim Tarihi: 08.09.2018.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zhang, Z. (2004), Organizing Customers: Japanese Travel Agencies Marketing on the Internet. *European Journal of Marketing*, 38 (9): 1294-1303.