T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE SEYAHAT SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLEN YABANCI UYRUKLU ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ŞULE YILMAZ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. KUTAY OKTAY

KASTAMONU - 2017

TEZ ONAYI

Şule YILMAZ tarafından hazırlanan "**Türkiye'de Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Yabancı Uyruklu Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği/~~oy çokluğu~~ ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'**nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Doç. Dr. Kutay OKTAY Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Yrd.Doç.Dr. Muharrem AVCI Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Yrd. Doç.Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU Karabük Üniversitesi	.....

30/11/2017

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Duran AYDINÖZÜ .....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim. 30/11/2017

Şule YILMAZ



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE SEYAHAT SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLEN YABANCI UYRUKLU ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şule YILMAZ

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışmanı: Doç. Dr. Kutay OKTAY

Bir ülkede turizmin gelişmesi seyahat sektöründe sunulan hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Turistlerin evinden ayrılıp geri dönünceye kadar geçen sürede yanlarında bulunan acenta personelinin sunacakları hizmetin turistlerin aynı ülkeye tekrar gelip gelmeyecekleri konusundaki kararlarında etkisi yadsınamaz. Ancak çalışanların turisti memnun edebilmesi için öncelikle kendilerinin işlerinden memnun olmaları bunun için ise sorunlarının çözümlenmiş olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personel profilini ortaya çıkarmanın yanında sorunlarını, beklentilerini ve düşüncelerini belirlemektir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Türkiye'ye çalışmak üzere gelen yabancılar arasında ilk sırayı % 35,2'lik bir oranla Rus vatandaşlarının ikinci sırayı ise Türk Cumhuriyetlerinden gelenlerin aldığı, Türkiye'yi tercih edenlerin % 40,3'ünün 26-30 yaş grubu arasında oldukları, % 75,2'inin lisans ve lisansüstü eğitim aldıkları katılımcıların % 80'nin turizm konusunda eğitimli oldukları, % 60'dan fazlasının en az 3 yıllık rehberlik tecrübelerinin olduğu, % 73,6'sının kendi ülkelerinde herhangi bir işlerinin olmadığı, % 60'ının Türkiye'ye 3 defadan fazla geldikleri, % 96'sının aylık 300 dolardan fazla kazandıkları, % 49,1'nin Türkiye'deki işlerini İnsan Kaynakları şirketleri aracılığıyla buldukları, % 98,4'ünün Türkçe bildikleri, % 35,7'sinin ise Türkçe ve anadilleri dışında ikinci bir dil olarak İngilizce konuşabildikleri, meslek seçiminde ve çalışmak için Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan unsurlar arasında ilk sırada 'ailem' ikinci sırada 'yakın arkadaşlarım' seçeneklerinin yeraldığı, katılımcıların % 39'nun 'çalışma izni' olduğu, % 31,8'inin acenta ile sorun yaşadıkları, yaşanılan en önemli sorunun 'iş yoğunluğu' ve 'sosyal hakların gözetilmemesi' olduğu, en olumlu değerlendirmeler arasında iyi para kazandıklarına inandıkları, % 99'unun Türkiye'de bulunuyor olmaktan memnun oldukları, % 84,5'nin Türkiye'ye çalışmak için tekrar gelmeyi düşündükleri, Rus ve Kazak asıllı personelin eğitim düzeyi olarak diğerlerinden yüksek olduğu ve Türkiye'de bulunmaktan en fazla Kazakların memnun olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Sektörü, Tur Acentesi, Sektör Çalışanları, Yabancı Uyruklu Personel

2017, 110 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

A RESEARCH ON FOREIGN EMPLOYERS IN THE TRAVEL INDUSTRY IN TURKEY

Şule YILMAZ

Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Managment

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Kutay OKTAY

The development of tourism in a country is directly proportional to the quality of service offered in the Travel Industry. The importance of services of travel agency employees', who accompany tourists during the period between the departure of the tourists' from home and their return, effect on the tourists' decision to visit same country again can not be denied. However, in order for employees to be able to please tourists, they must first be satisfied with their work and that their problems must be resolved. The purpose of the research in this context is; in addition to revealing the profile of foreign nationals employed in the travel sector in Turkey, it is also to determine their problems, expectations and considerations. Questionnaire technique was used in the research and the related statistics were analyzed.

According to findings it is found that; Among the foreigners who came to Turkey to work, the first rank is occupied by Russian Citizens (35,2%), the Turkic Republics Citizens are in the second rank, 26-30 age group prefer Turkey more to work (40,3%), 75,2% of respondents hold undregraduate and postgraduate degrees, 80% of all repondents are received education in tourism, more than 60% have at least 3 years of guidance experience, 73,6% do not have any jobs in their country, 60% of the respondents visited Turkey at least 3 times before, 96% of them earn more than 300 dollars per month, 49,1% of them have found their jobs in Turkey through employment companies, 98,4% of them can speak Turkish, 35,7% can speak English as a second language other than Turkish and their mother tongue, the most influential factors in choosing Turkey and choosing a job are family and close friends', 39% of them have work permit, 31,8% had problems with travel agencies, the most important problems experienced were 'work intensity' and 'obeying the social rights', the most positive evaluations were they believed they earn good Money in Turkey, 99% of them are satisfied with being in Turkey, 84,5% think that they will come back to work in Turkey, Russian and Kazakh employees are well and higher educated than others and the most satisfied employees with being in Turkey are Kazakhs.

Keywords: Tourism, Travel Industry, Tour Agency, Sector Employees, The Foreign Staff

2017, 110 pages

ÖNSÖZ

Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personelin profillerini ve karşılaştıkları sorunların ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışma, gerek seyahat sektörü gerekse sektör çalışanları açısından önem arz etmektedir. Zira yapılan litaratür taramasında Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personel üzerinde yapılmış benzer tez çalışması örneklerine rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma sonrasında elde edilecek bulgularla alanyazına önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmayla, Turizm endüstrisinin en önemli alt sektörlerinden biri olan seyahat sektörü ve bunun iki önemli unsuru olan Tur Operatörleri ve Seyahat Acentelerinde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanların beklentilerinin ortaya çıkarılması ve sorunların aşılmasına yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilecek yabancı uyruklu personel yasası için getirilecek standartların belirlenmesine katkı sağlaması umulmaktadır. Bu bağlamda tez konusunun seçiminde ve bu çalışmanın tamamlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışmanım, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve meslek hayatımda örnek alıp saygı duyacağım Hocam Sayın Doç. Dr. Kutay OKTAY' a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bununla birlikte öğrenim hayatım boyunca bana destek olan çok değerli aileme, ismini sayamadığım çok değerli hocalarıma ve desteklerinden dolayı çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca araştırmanın gerçekleştirilmesinde yardımlarını esirgemeyen Tur acentalarına, anket formunun Rusça'ya çevrilmesinde ve tur acentalarına ulaşmamızda yardımlarını esirgemeyen İskender ALİYEV'e ve zaman ayırıp anketi cevaplayan Türkiye'deki yabancı uyruklu çalışanlara da teşekkürlerimi sunarım.

Şule YILMAZ

Kastamonu, Kasım, 2017

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR DİZİNİ vi
ŞEKİLLER DİZİNİ viii
KISALTMALAR DİZİNİ ix
1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 3
1.2. Araştırmanın Önemi 3
1.3. Araştırmanın Kısıtları 4
2. TURİZM ENDÜSTRİSİ VE ENDÜSTRİYİ OLUŞTURAN SEKTÖRLER 6
2.1. Turizm Endüstrisi 6
2.1.1. Kavramsal Çerçeve 6
2.1.2. Dünya'daTurizmin Tarihsel Gelişimi 8
2.1.3. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler 10
2.1.4. İnsanları Turizme Katılmaya Yönelten Nedenler 13
2.1.5. Dünya'da Turizm Endüstrisinin Durumu 14
2.1.6. Türkiye'de Turizm Endüstrisinin Durumu 17
2.2. Turizm Endüstrisini Oluşturan Sektörler 23
2.2.1. Konaklama Sektörü 23
2.2.2. Yiyecek İçecek Sektörü 27
2.2.3. Rekreasyon Sektörü 27
2.2.4. Ulaştırma Sektörü 28
2.2.5. Alış-veriş Sektörü 30
2.2.6. Yan Hizmet Sektörü 30
2.2.7. Seyahat Sektörü (II. Bölüm) 30
3. TURİZMDE SEYAHAT SEKTÖRÜ 31
3.1. Seyahat Sektörü 31
3.1.1. Seyahat Sektörünün Dünü ve Bugünü 32

3.1.2. Seyahat Sektörünün Gelişme Nedenleri 37
3.1.3. Türkiye'de Seyahatin Tarihçesi 39
3.2. Seyahat Sektörünün Unsurları 40
3.2.1. Tur Operatörleri 40
3.2.1.1. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması 42
3.2.1.2. Tur Operatörlerinin Görevleri 45
3.2.2. Seyahat Acenteleri 46
3.2.2.1. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması 48
3.2.2.2. Seyahat Acentelerinin Görevleri 50
3.3. Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Personeller ve Görevleri 52
3.4. Türkiye'de Yabancı Uyruklu Çalışanlar 59
3.4.1. Türkiye'de Yabancı Çalışanlara İlişkin Yasal Mevzuat 62
4. SEHAYAT SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLEN YABANCI UYRUKLU PERSONEL ÜZERİNE ARAŞTIRMA 68
4.1. Araştırmanın Yöntemi 68
4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem 69
4.1.2. Araştırmanın Modeli 72
4.2. Araştırma Bulguları 75
4.3. Tartışma-Sonuç-Öneriler 97
4.3.1. Tartışma 97
4.3.2. Sonuç 102
4.3.3. Öneriler 104
KAYNAKLAR 107
ÖZGEÇMİŞ 112
EKLER 114
Ek 1. Araştırmada Kullanılan Türkçe-Rusça Anket Formu 114

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Dünya'da 2013- 2016 Yılları Arası En Çok Turist Çeken 10 Ülke 16
Tablo 2. Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (2003-2016)..... 19
Tablo 3. 2015-2016 Yıllarında Dünya'da En Çok Turist Çeken 10 Ülke Arasında Türkiye'nin Yeri 20
Tablo 4. Turizm Gelirlerinin GSMH'deki payı (2010-2015) 20
Tablo 5. Türkiye'nin Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri (2014-2016) 21
Tablo 6. 2023 Yılına Kadar Hedeflenen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri..... 22
Tablo 7. Antalya-Rus Turist Pazarında Tur Acenteleri ve Pazar Payları 70
Tablo 8. Katılımcıların Milliyetine Göre Dağılımları..... 75
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları 75
Tablo 10. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları..... 76
Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları..... 76
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları 77
Tablo 13. Katılımcıların Kendi Ülkelerindeki Hangi İşi Yaptıkları 77
Tablo 14. Kaç Yıldır Türkiye'ye Geldikleri 78
Tablo 15. Çalıştığı Acentadaki Görevi..... 78
Tablo 16. Turlarda "I.Rehber" veya "Yardımcı Rehber" Olarak mı Görev Aldıkları 79
Tablo 17. Turizm Konusundaki Eğitim Durumu 79
Tablo 18. Türkiye Dışında Başka Ülkelerde Çalışıp Çalışmadıkları..... 79
Tablo 19. Her Gelişte Türkiye'de Kaç Ay Çalıştıkları 80
Tablo 20. Aylık Ne Kadar Dolar Kazanndıkları (Bahşişler Dahil)..... 80
Tablo 21. Şu An Yapılan İşin "Asıl İş" mi Yoksa" Ek İş" Olarak mı Yapıldığı..... 81
Tablo 22. Kaç Yıldır Turizm Rehberliği Üzerine Çalıştıkları 81
Tablo 23. Türkiye'de Rehberlik İşi Dışında Başka İşlerde Çalışıp Çalışmadıkları... 82
Tablo 24. Türkiye'deki Bu İşi Hangi Şekilde Buldukları 82
Tablo 25. Ana Dillleri Dışında Rahat Konuşabildikleri Diller 83
Tablo 26. Türkçe'yi Hangi Düzeyde Bildikleri 83
Tablo 27. Mesleği Seçmelerinde Etkili Olan Faktörler 84
Tablo 28. Çalışmak İçin Türkiye'ye Gelmelerinde Etkili Olan Faktörler 84
Tablo 29. Turizm Mesleğini Yapıyor Olma Nedenleri..... 85
Tablo 30. Çalışma İzni ile mi Yoksa Stajer Olarak mı Çalıştıkları 85
Tablo 31. Acentada Çalışma Saatlerine Uyulup Uyulmadığı 86
Tablo 32. Katılımcıların kendileri dışında Türkiye'de Çalışan Yabancı Uyruklu Personelin İyi Düzeyde Eğitim Alıp Almadıkları..... 86
Tablo 33. Acenta İle Aralarında Sorun Yaşayıp Yaşamadıkları..... 87
Tablo 34. Acenta İle Yaşanan Temel Sorunlar 87
Tablo 35. Çalıştıkları Acentanın Kamuoyunda İyi Bir İmajının Olup Olmadığı…...88
Tablo 36. Rehberlik Edilen Gruplarda Karşılaşılan Temel Sorunlar..... 88

Tablo 37. Mesleğe İlişkin Olumsuz Değerlendirmeler 89
Tablo 38. Mesleğe İlişkin Olumlu Değerlendirmeler 89
Tablo 39. Daha İyi Bir İş Teklifi Gelmesi Durumunda İş Hakkındaki Kararları 90
Tablo 40. Türkiye'de Bulunuyor Olmaktan Duyulan Memnuniyet Derecesi..... 90
Tablo 41. Türkiye'de Ekonomik Kazanç Açısından Duyulan Memnuniyet Düzeyi . 91
Tablo 42. Türkiye'ye Çalışmak İçin Tekrar Gelmeyi Düşünüp Düşünmedikleri..... 91
Tablo 43. Milliyet ile Medeni Durum Arasındaki İlişki 92
Tablo 44. Milliyet ile Katılımcıların Kendi Ülkelerinde Yaptıkları İş Arasındaki İlişki 92
Tablo 45. Milliyet ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki 93
Tablo 46. Yaş Grupları ile Milliyet Arasındaki İlişki 93
Tablo 47. Milliyet ile Çalışma Saatlerine Uyulma Arasındaki İlişki 94
Tablo 48. Milliyet ile Acentada Sorun Yaşama Arasındaki İlişki 94
Tablo 49. Milliyet ile Daha İyi Bir İş Teklifi Gelmesi Durumunda Verilecek Karar Arasındaki İlişki 95
Tablo 50. Milliyet ile Ekonomik Kazançtan Duyulan Memnuniyet İlişkisi 95
Tablo 51. Milliyet ile Türkiye'ye Çalışmak İçin Tekrar Gelme Düşüncesi Arasındaki İlişki 96
Tablo 52. Milliyet ile Türkiye'de Bulunmaktan Duyulan Memnuniyet Arasındaki İlişki 96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Kıtalara Göre Turist Sayıları (2015) 15
Şekil 2. Turizm Endüstrisi İçinde Tur Operatörlerinin Yeri 42
Şekil 3. Seyahat Döngüsü İçerisinde Seyahat Acentelerinin Yeri 48
Şekil 4. Araştırmanın Modeli 72

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇSGB	: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
S.A.Y	: Sehayat Acenteleri Yasası
THY	: Türk Hava Yolları
TOFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TYD	: Türkiye Yatırımcılar Derneği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
URL	: Web Adresi
WB	: Dünya Bankası (World Bank)

1. GİRİŞ

Dünya'nın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizmin bu gün gelişmiş ya da gelişmekte olan pek çok ülkenin ödemeler dengesinde önemli bir paya sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak turizmin ülke ekonomisindeki önemli katkısının devam etmesi ve daha da üst düzeylere çıkabilmesi için sektörün rekabet gücünün artırılması bunun için ise hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi gerekmektedir. Zira serbest ekonominin bir gereği olarak ortaya çıkan zor rekabet koşullarında rakiplerden önde olabilmenin yolu sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasıyla mümkündür (Şenol ve Aliyev, 2015:2). Bir sektörde kaliteyi ortaya çıkaran önemli etkenlerin başında da alanında yetişmiş, mesleki donamım ve yeterliliğe sahip personel istihdam etmeyi gerektirmektedir. Zira ülkeye gelen turistlerin memnun edilmesinde ve gelenlerin tekrar gelmesinde onların kaldıkları bu süre içerisinde muhatap oldukları turizm personelin etkisi yadsınamaz. Özellikle ülkede turist memnuniyeti üzerinde seyahat sektöründe çalışanların ve bunlar arasında da rehber olarak istihdam edilenlerin ayrı bir önemi vardır. Nitekim turist rehberleri; davranışları, yetenekleri ve bilgi donanımları ile evsahibi toplumu ve ülkeyi yabancılara karşı temsil etmesi nedeniyle önemli bir rol üstlenmektedirler.

Ülkeye gelen yabancılar seyahat öncesinde farklı kaynaklardan ön bilgi ediniyor olsalarda sonuçta gidecekleri ülkenin dilini, kültürünü ve geleneklerini daha yakından tanımak için turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadır (Köroğlu, 2011:23). Özellikle turistlerin ilk defa gelmiş oldukları bir ülkede giriş noktalarında karşılanmaları, otele transferleri ve tur süresince gruba refakat etme hizmeti acentalarda görevli personeller tarafından sunulmaktadır. Dolayısıyla acenta çalışanlarının tutum ve davranışları, sunulan hizmetin kalitesi turistlerin ülke hakkında edinecekleri ilk izlenimin olumlu ya da olumsuz olmasında belirleyici olmaktadır. Turistlerin ülkeye yaptıkları ziyaretin olumlu geçmesi ve sonrasında da tekrar gelmeye karar vermelerinde seyahat sektöründe istihdam edilen personel önemli bir rol üstlenmiş durumdadır. Bu nedenle acentalarda çalışan ister yerli ister yabancı olsun her bir personel işinin gereği olarak adına hizmet sunduğu ülkenin de temsilcisi konumundadır.

İşi yapanın moral ve motivasyonu yüksekse onun bu ruh halinin karşısındakine pozitif enerji olarak yansıyacağı muhakkaktır. Çünkü mesleki standartlar konusunda donanımlı, moral ve motivasyonu yüksek bir işgören, sahip olduğu yeteneklerini işine katacak ve karşısındakini de memnun edecektir. Bu nedenle ülkenin tanıtılmasında önemli bir sorumluluk üstlenmiş olan seyahat sektör çalışanlarının velev ki bunlar yabancı uyruklu da olsalar karşı karşıya kaldığı sorunların bilinmesi ve bunlara çözüm üretilmesi ülke turizminin geleceği açısından öncelik arz eden bir konu olsa gerektir.

Türkiye'de turist pazarını elinde bulunduran diğer bir ifade ile piyasaya hakim olan belirli sayıda tur acentası vardır. Dolayısıyla Türkiye'de turist pazarını elinde bulunduran bu acentalarda istihdam edilen yabancı uyruklu işgörenlerin profilleri, ne şartlarda çalıştıkları ve karşılaştıkları sorunlar bu çalışmaya konu edinilmiştir. Araştırmanın sadece Türkiye'de sehayat sektöründe faaliyet gösteren acentalarda istihdam edilen yabancı uyruklu işgörenleri içeriyor olması ise çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışma sonrasında ulaşılacak verilerin, Türkiye'de yabancı uyruklu personel çalıştırma şartları ile ilgili yapılacak yasal düzenlemelere katkı sağlaması ve Türk uyruklu işgörenlerin aleyhine olabilecek uygulamaların ortadan kaldırılması yönünde atılacak adımlara ön ayak olması beklenmektedir. Nitekim kaçak ve olumsuz şartlarda çalışan personel bir ümitle geldiği ülkemizde hayal kırıklığı yaşaması ya da acentayla arasında çıkan sorunların turistlere yansımasının ortaya çıkaracağı memnuniyetsizliğin faturası Türkiye'ye kesilmiş olacaktır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. 'Giriş' anabaşlığı altında çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. Ayrıca bölüm içerisinde turizm ile ilgili kuramsal çerçeve ile araştırmanın özüne ilişkin olarak da turizm endüstrisi ve endüstriyi oluşturan alt sektörler tanıtılmaktadır. İkinci bölümde, turizm edndüstrisini oluşturan sektörlerden biri olan seyahat sektörü ele alınarak bu sektörün önemli iki işkolu olan Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentaları hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu araştırma seyahat sektörü çalışanları üzerine olduğundan seyahat sektöründe istihdam edilen personelin hangi ünvanlar adı atında çalıştıkları ve görevleri açıklanmaktadır. Bununla bilikte mesleki standarlara ve yabancı uyruklu kişilerin ülkemizde çalışma

koşullarına ilişkin yasal mevzuat hakkında bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölümde ise bu çalışma için yapılan anket uygulamasının sonuçlarına yer verilerek analiz sonuçları değerlendirilmektedir. Çalışmanın 'Sonuç' kısmında ise elde edilen bulgular ışığında problemlerin çözümüne yönelik öneriler sunulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bir ülkede hangi sektörde ne kadar ve hangi vasıflara sahip yabancı uyruklu personel istihdam edilebileceği o ülkelerin mevzuatlarıyla belirlenmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde yurt dışından ülkeye çalışmak için gelenlerin ve bunların ülkede çalışacakları işkolu için gerekli mesleki standartları sağlayıp sağlamadıklarını, çalışma izni alıp almadıklarını ve ülkeye çalışmak üzere gelenlerin sayısını kontrol altına alabildiklerini söylemek zordur. Yurtdışından gelenlerin yurt içindeki personele göre daha düşük maliyetli olması işveren açısından daha avantajlı olduğundan bir şekilde ülkeye girmiş ve kayıt dışı olarak çalışmaya başlayan bu işgücünü kontrol altına almak da esasen güçtür. Türkiye'de turizm sektörünün her alanında olduğu gibi seyahat sektöründe de yabancı uyruklu personel çalıştırıldığı bir vakıadır ve bu araştırma seyahat sektörünü ele alarak çalışma izni olup olmadıklarına bakılmaksızın sektörde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanları ele almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen ve genelde turizm sezonunda Türkiye'ye çalışmak amacıyla gelen yabancı uyruklu personel profilini ortaya çıkarmak ve yabancı uyruklu personel konusuna dikkat çekmektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, seyahat sektörünün en önemli unsuru olan seyahat işletmelerinde (Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları) istihdam edilen yabancı uyruklu personele yöneliktir. Dolayısıyla araştırma, Türkiye turist pazarını elinde bulunduran tur şirketlerinin Türkiye'deki acenta şubelerinde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanları içermesi yönüyle diğer araştırma örneklerinden ayrılmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'ye tur getiren şirketlerin % 90'ı yabancı uyruklu acentalardır ve haliyle bu acentalar Türkiye'deki ofislerinde müşterilerinin

dilini konuşabilen elemanlara ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'ye Rusya üzerinden gelen turist sayısı 2015 yılında 5 milyon turiste ulaşarak ilk defa Almanya'dan gelen turist sayısının önüne geçmiştir. Rusya'dan gelen turistlerin % 90'ı ise Antalya yöresine gelmektedir. Dolayısıyla bu yöredeki tur acentalarının Rusçayı konuşabilen rehberlere çok daha fazla gereksinim duyduğu ve bu açığı kapatmak üzere de Rus dilini konuşabilen coğrafyalardan bu yöreye çalışmak üzere çok fazla yabancı uyruklu personel gelmiş olabileceği varsayılmaktadır. Bu yönü ile yaklaşıldığında bu araştırmanın seyahat sektöründe çalışmak üzere Türkiye'ye gelen yabancıları içermesi yönüyle özgün bir çalışmadır. Günümüzde memnun olmayan müşterinin ya da ülkemizde çalışan yabancı uyruklu personellerin bunu sosyal medyada hızla yayabildiği gerçeği de göz ününe alındığında acenta çalışanları üzerine yapılan her türlü araştırmanın önemi olduğu açıktır.

Tur acentalarında çalışan her personel esasında çalıştığı ülkeyi temsil eden bir görevli rehber pozisyonundadır. Bu nedenle ülkelerde kimlerin turist rehberi olarak çalışabilecekleri ülkelerin kendi turizm mevzuatlarıyla belirlenmekte ve ülke tanıtımında önemli rolü olan rehberlerin mesleki yeterliliğe sahip kişiler olmasına önem verilmektedir. Bu bağlamda Dünya ülkelerinde turist rehberi mevzuatlarının en önemli ortak noktasından biri ülkede turist rehberi olabilmenin önkoşulunun ülke vatandaşı olmayı gerektirmesidir. Dolayısıyla bu çalışmanın Türkiye'deki yabancı uyruklu çalışanların tur şirketlerinde hangi statüde ve hangi şartlarda istihdam edildiklerini araştırması ve bu vesile ile kayıt dışı istihdama dikkat çekecek olması araştırmayı benzerlerinden farklı kılmaktadır. Ayrıca yapılan litaratür taramasında Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar üzerine yapılmış tez örneklerine rastlanılmamış olması nedeniyle araştırmadan elde edilecek bulguların bu alandaki litaratüre katkı sağlayacak olması önem arzetmektedir.

1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece Türkiye'deki seyahat sektöründe daha çok rehber satatüsünde ve sezonluk olarak istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanları kapsamaktadır. Bu nedenle araştırmadan çıkan sonuçlar turizm endüstrisinin diğer sektörlerinde çalışan yabancılar için geçerli değildir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı seyahat sektöründe

çalışan yabancı uyruklu personel sayısının kayıt dışı çalışanların (ki TUİK'nun yaptığı açıklamalara göre Türkiye'de çalışan yabancı uyruklu çalışanların % 35'i kaçak istihdamdır) çokluğu nedeniyle net rakam belirlemek güçtür. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı her yıl hangi sektörde kaç sigortalı çalışan istihdam edildiği ile ilgili istatistikleri açıklamaktadır. Buna göre sehayat sektöründe 2015 yılında toplam rakam 57.493 kişi olarak açıklanmıştır. TURSAB'ın araştırmalarına göre seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanların oranı toplam rakamın % 10-15'i arasında değişmektedir. Kayıt dışı çalışan yabancılarda dikkate alındığında seyahat sektöründe 10 bin civarında yabancı uyruklu personel istihdam edildiği varsyılabilir. Ancak her yıl Türkiye'ye en fazla turist getiren tur şirketlerinin hangileri olduğu bellidir ve bunlar aynı zamanda Antalya bölgesi turist pazarını elinde tutan acentelerdir. Bu tur şirketleri istihdam ettikleri yabancı uyruklu personeli daha çok sezonluk ve 'tur rehberi', 'otel rehberi' ya da 'karşılama rehberi' adı altında çalıştırmaktadırler. Dolayısıyla araştırma için seçilen tur şirketleri Türkiye'de turist pazarını elinde bulunduran tur şirketlerinin Antalya'daki şubeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise turizmin bir yıla yayılan faaliyet olmasına rağmen araştırma döneminin kısıtlı olması nedeniyle anketler turist sayısının en fazla olduğu Temmuz ve Ağustos aylarında yapılabilmiş olmasıdır. İş yoğunluğu nedeniyle bazı soruların içeriklerinin yeterince anlaşılamamış olabileceği de gözününde bulundurulmalıdır.

2. TURİZM ENDÜSTRİ VE ENDÜSTRİYİ OLUŞTURAN SEKTÖRLER

2.1. Turizm Endüstrisi

2.1.1. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde küresel ekonominin önemli bir unsuru haline gelen turizm olayı aslında insanlık tarihinin her evresinde yer alan bir olgudur ve onun geçirdiği her evreyle birlikte turizmde şekillenmiş ve gelişmiştir. İnsanların yaşamında meydana gelen değişimler turizmin de yeni boyutlar kazanarak gelişmesi sonucunu doğurmaktadır.

Seyahat edenler için kullanılan Türkçe'de 'seyyah' sözcüğünün karşılığı olan 'turist' ifadesi ilk kez 1800'lerde ortaya çıkarken yine Türkçe'de seyahat sözcüğünün karşılığı olan 'turizm' sözcüğü ilk defa 1811'de İngiltere'de yayımlanan Sporting Magazine adlı bir dergide yayınlanan yazıda kullanılmıştır (Smith, 1989:17). Seyahate olan ilginin artması bu iki kavrama olan ilgiyi de artırmış ve tanımlar geliştirilmeye başlanmıştır.

Turizm ile ilgili ilk tanım 1905 yılında Guyer-Fueler tarafından yapılmıştır. Ona göre turizm; "gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinmeleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren olaydır" **(**Kozak vd., 2008:1). Turizm terimlerine göre turizm; 'asıl ikametgahı dışındaki başka bir yere eğlence, tatil, kültür, arkadaş veya akraba ziyareti, aktif spor, toplantı, görev, öğrenim, sağlık, transit geçiş vb. amaçlarla seyahat etmenin doğurduğu olaylar bütünüdür' (Turizm Bakanlığı, 1999:233).

BM İstatistik Komisyonu'nun Mart 1993'de yayınladığı bildiride yer verilen tanıma göre turizm; 'kişilerin yaşadıkları yerin dışına, boş vakitlerini değerlendirmek ya da iş için veya başka nedenlerle yaptıkları ve bir yılı aşmayan seyahat eylemleridir'.

(UNWTO, 1995:3). Getirilen bu yaklaşımda tüketici konumundaki ziyaretçilerin harcamaları esas alınmıştır (Sezer, 2010:22).

Turist denildiğinde akla, ülkeye gelen yabancı uyruklu bireyler gelmektedir. Oysa ülke içerisinde seyahat eden insanlarda bir takım şartları taşımaları durumunda turist sayılmaktadırlar. Bu nedenle turist tanımları yapılırken yerli ve yabancı turist diye iki katagoride ele alınmakmaktadır ve kimlerin yerli turist sayılacağı ile ilgili tanımlar ülkelerin kendi yasalarına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü yerli turisti; ülkesinde ikametgahıının dışında bir başa yere giden, bu yeri 24 saatten fazla ancak 1 yıldan az olmak kaydıyla eğlence, tatil, spor, iş, buluşma, toplantı, bilimsel çalışma, arkadaş ziyareti, sağlık veya dini nedenlerle ziyaret eden kimselerdir şeklinde tanımlamaktadır (Smith, 1989:16). Yertli turist, ikamet ettiği ülke içinde seyahat eden kişidir. Ancak yerli turist tanımlaması UNWTO'nun yaptığı uluslararası turist tanımı ile karşılaştırıldığında yerli turist tanımı ülkelerin mevzuatlarına göre farklılaştığı görülmektedir. Örneğin Türkiye'de yerli turist tanımı; 'her ne sebeple olursa olsun evinden ayrılan ve ülke içinde seyahat eden herkes geri dönünceye kadar turist kabul edilmektedir' şeklinde tanımlanmışken Kanada hükümeti, 'içinde yaşadığı toplumdan 20 km öteye seyahat eden kişi' yi yerli turist olarak tanımlamıştır (Kozak, vd., 2006:6).

Turizmde kullanılan diğer iki önemli kavram ise 'Turizm Endüstrisi' ve 'Turizm Sektörü' kavramlarıdır. Bunlardan Turizm Endüstrisi, turistik amaçlı seyahat ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretip pazarlayan iktisadi birimlerin oluşturduğu endüstriyi ifade etmek amacıyla kullanılan bir terimdir.

Turizm Endüstrisi, turizm organizasyonu, pazarlama, konaklama, ulaştırma hizmetleri, yiyecek-içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşitli etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmet ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan bir endüstri olarak tanımlanmaktadır (URL-1, 2016).

Turizm Sektörü ifadesi ise; Turistik amaçlı işletmelerin turizm ile ilgili üretimi, talep ve müşterilerden oluşan kesimi kapsamaktadır. Bu kapsamda sektör ifadesi büyük küçük iş kollarını içerisne alan birçok alt sektörle bağlantılıdır (Çımat ve Bahar,

2003: 15). Dolaysıyla Turizm sektörü ifadesi ile pek çok farklı ürün satıcısı da işin içerine girmesi Turizm sektörü kavramının tanımlanmasını ve ölçülmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle tanımlar araştırmacıların bakış açılarına göre farklılaşabilmektedir. Örneğin Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmet Ticareti Genel Anlaşması'nda (General Agreement on Trade in Services) yer verilen tanımda sektörün rezervasyon sistemleri, seyahat gemileri, birçok ulaşım hizmetleri ve otel inşaasına kadar birbiriyle ilişkili çok sayıda hizmeti içerdiği ifade edilirken (OECD, 2008:1), Dünya Bankası Turizm sektörü'nün, ticaret ve yatırım politikaları, istihdam, kamu-özel sektör işbirliği, kırsal planlama, altyapı, kültürel ve biyolojik farklılığın korunması ve eğitim gibi pek çok konuyla yakından ilgili olduğunu (WB, 2006: 1) dile getirmektedir. Avcıkurt ise Türkiye'de turizm endüstrisinin 33 alt sektör ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Avcıkurt, 2007: 43).

2.1.2. Dünya'da Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm olarak değerlendirilmese de insanların Dünya'da var olduklarından itibaren farklı nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. İlk çağlardaki seyahat ve yer değiştirmeler toplayıcılık, avcılık, tarım ve çok az olsa da ticarete dayanmaktadır. Daha sonrasında yine seyahat ler olmuş ve sadece nedenler değişmiştir. Yiyecek bulma, yeni yerlerde yurt tutma, doğal afetlerden kaçma ya da savaş gibi. Artık günümüzde de bu yukarıda belirtilen nedenler, Dünya nüfusunun bir kısmı için geçerli nedenler olsa da toplam seyahat ler içerisinde bu etkenlerin oranı geçmişe nazaran çok daha azdır (UNESCO, 2006). Günümüzde modern turizm hem bir bilim dalı hem de bir endüstri koludur. Turizmin ekonomiler içindeki bugünkü durumunu anlayabilmek için tarihi sürece ve geçirdiği evrelere göz atmak gerekmektedir.

İlk çağlarda en fazla seyahat edenlerin Romalılar olduğu bilinmektedir. Romalılar bu seyahat lerde izlenecek yolları, konaklama yerlerini ve uzaklıkları işaretleyen yol haritaları yapmışlardır. Bu nedenle Romalıların zevk için seyahat eden ilk turistler olduğu, seyahat güzargahlarında ve konaklama yerlerinde güvenliği sağladıkları ileri sürülmektedir. Zamanın en büyük topraklarına sahip olan Romalılar Mısır'a piramitleri görmek için seyahat ler düzenlemişlerdir. Zira tarihi M.Ö. 3000 yıllarına giden piramitler ve devrin mamur ilkelerinden biri olan Babil, o günün Dünyasında

her ülkeden seyyahların en çok ilgisini çeken yerlerin başında gelmiştir. Bu ilginin devam etmesi için ise bu ülkelerin seyahat güzergahlarını güvenlik altına aldıkları, bu yollar üzerinde konaklama ve mola noktaları inşaa ettkleri bilinmektedir (Barutçugil, 1984:28).

Ortaçağ'da ise yine çok büyük seyahat ler sözkonusudur ve bu seyahat lerin temel nedenlerinden biri de din olmuştur. Bu çağda özellikle İslam dininin hızlı bir yayılma sürecine girmesi ve buna parelel olarak yüzbinlerce insanın Mekke ve Medine'yi ziyaret etmeleri, Hıristiyan Dünyası'nın ise bu yayılma karşısında kapıldıkları korkunun bir sonucu olarak bunu engellemeye yönelik olarak düzenledikleri Haçlı Seferleri'nin büyük bir kitlesel harekete dönüşmesi sehayatlerin temel nedenlerinden biri olmuştur.

Yeni Çağ'daki seyahetlerin temel nedeni ise kültür amaçlı olmasıdır. Rönesans Hareketleri'nin bir sonucu olarak özellikle İtalya'ya yapılan yoğun seyahat ler sosyal ve ekonomik yaşamda önemli değişikliklerin ortaya çıkması sonucu doğurmuştur. Bu süreçte ilkel taşıma düzeninden demir yolu ile seyahat edilmeye başlanması ulaşımda bir devrim sayılmıştır. Bu devrin sonlarında nüfusun, ekonomik gelirin ve şehirleşmenin artması ile birlikte seyahat e çıkanların sayısını artırtırmıştır. Katılımım artması bu seyahat lerin artık önceden planlanması ve organize edilmesini gerektimiştir. Günümüzdeki anlamda ilk turistik seyahat leri ise 17. yüzyılda Avrupa'da ilke içi ve komşu ülkeler arasında büyük şehirleri, kültür merkezlerini görme ve bunlar hakkında bilgi sahibi olma isteğiyle yapılmıştır. 1627 yılında Fransız bir papaz turizm anlamında ilk defa 'Yabancılara Seyahat Rehberi' adlı kitabını yayınlamıştır. 17. yüzyıl'ın sonlarında ise seyahat lerin nedenleri arasına merak ve eğitim girmiş ve daha çok toplumların elitlerinin katıldığı turlar ortaya çıkmaya başlamıştır (UNESCO, 2006).

İngiltere'de 1841 yılında Leichester-Loughborough Kentleri arasında, trenle 570 yolcuyu taşıyarak tarihte ilk defa turistik amaçla tur düzenleyen Thomas Cook adlı kişi ile başlayan gelişme süreci II. Dünya Savaşı sonrası savaş yerlerinin görülmek istenilmesi ve savaş uçaklarının yolcu taşımak amaçlı kullanımı, Avrupa ülkelerinin savaşla harap olan ülkelerini inşaa etmek için turizme yönelmeleri ile ivme

kazanmıştır (Sivil, 2007:12; Coşkun, 2004). 1980'lerden sonra seyahat sektöründe ulaşılan teknolojik gelişmelerin hızı, güven ve konforu, yasal olarak sağlanan seyahat özgülüğü kitlesel seyahat leri artırmıştır (Milne ve Ateljevic, 2001:371). Dolayısıyla turizm sektörü 1980'lerden sonra Dünya'nın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olarak 1980–90 arasında % 60, 1990–2000 arasında % 52 artış göstermiştir (Yıldız, 2011:57).

2.1.3. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi esasen Endüstri Devrimi sonrasında ivme kazanmış ve bünkü çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Elbette turizmin bu denli gelişmesinin bir takım nedenleri vardır. Zira olumlu faktörlerin varlığı, Dünya turizminde ülkelerin sahip oldukları farklılık ve çekicilikleri o ülkeye olan ilgiyi yoğunlaştırırken bir takım olumsuzluklar da turistik hareketliliği kısıtlamaktadır. Dünya'da turizmin gelişmesini etkileyen fakörler farklı bakış açılarıyla ele alındığından ileri sürülen nedenler de farklılaşmaktadır.

Örneğin bir bakış açısına göre Dünya'da turizmin gelişmesini etkileyen başlıca iki önemli faktör vardır; Bunlardan biri *Statik* faktörlerdir. Statik faktörler zaman içinde değişmeyen sabit değerleri içerir ki bunlar ülkelerin sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklarıdır. İkincisi ise *Dinamik* faktörlerdir. Bu da ülkelerin sosyo-demografik, politik, ekonomik ve mali yapısı gibi zaman içerisinde değişebilen kaynaklardır. Bireylerin turizme katılıp katılamyacakları konusunda Dinamik faktörler önemli rol oynarken statik faktöler gidilecek yerin tercihinde etkili olan faktörlerdir (URL-2, 2016).

Kozak vd.(2012)'ne göre, Turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi Endüstri Devrimi ile birlikte ivme kazanmış ve çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. O'na göre turizmin gelişmesinde etkili olan faktörler; boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü, turizm bilincinin artması, kültür ve eğitim düzeyinin artması ve Avrupa Birliği gibi toplumsal nedenlerdir (Kozak vd., 2012:32-35).

Yine Dünya'daki turizmin bu denli büyümesinde Avrupa Birliği' nin ortaya çıkması da önemli bir neden olarak görülmektedir. Nitekim Avrupa Birliği, 27 ülke ile yaklaşık 455 milyon nüfusu, 10 trilyon Avro hasılası, Dünya toplam gelirinin üçte birine sahip olması, 2 trilyon doları aşan ihracatı, elinde bulundurduğu Dünya ihracat hacminin yaklaşık % 40'ı ile Dünya'nın en büyük ekonomik ve siyasi entagrasyonudur. Bununla birlikte AB, aynı zamanda Dünya'nın en büyük turizm destinasyonunu da oluşturmaktadır. AB ülkelerini ziyaret 350 milyonu aşkın turist sayısı ile Dünya turizm pazar payının % 40'ını, elde ettiği gelir ile Dünya turizm gelirlerinin % 45'ini oluşturmaktadır. Yine AB ülkelerinde uluslararası standartta 9,5 milyon civarında yatak bulunmaktadır. Üye Devletlerde turizm konusundaki teşvikler, hibeler, uzun vadeli krediler, faiz sübvansiyonu, vergi muafiyeti, yatırım/amortisman indirimi, gümrük vergisi muafiyeti gibi teşvikler Dünya turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bunların dışında Dünya'da Turizm hizmet pazarının büyümesini farklı nedenlere bağlayanlar da vardır. Bunlara göre Dünya turizminin bu günkü seviyeye ulaşmasında etkili olan faktörler aşağıdaki şekliyle verilmiştir (URL-3, 2016);

- Siyaset ve ekonomide istikrar ve açıklık
- Gelir artışı ve sosyal refah düzeyinde iyileşme
- Çalışma saatlerinin azaltılması ve boş zaman artışı
- Ulaştırma sektörünün iletişim ve bilgi teknolojileri açısından gelişimi
- Şehirleşmenin artması
- Bilgi toplumunun ortaya çıkması
- Turizm sektörünün gelişimine yönelik yerli ve yabancı yatırımların teşvik edilmesine yönelik politikaların gelişmesi
- Küresel turizm pazarında gelişmekte olan ülkelerin mevcut pozisyonlarını güçlendirilmesi
- Ülkeler arası gümrük formalitelerinin basitleştirilmesi ve yönetmeliklerin uyumlaştırılması
- Çocukların, gençlerin, ailelerin, yaşlıların, düşük gelirlilerin ve engelli insanların turizme katılımımlarını kolaylaştırıcı teşvikler getirilmesinde isteklilik gösterilmesi
- Ülkelerde turizm sektörünün gelişmesini teşvik edecek politikalara öncelik verilmesi

Bundan sonrasında Dünya turizmindeki büyümenin aynı hızla devam edebilmesi yine yukarıda belirtilen şartların yerine getirilmesiyle mümkün olabileceği savunulmaktadır. Bununla birlikte bugün Dünya Turizm pazarının gelişmesini engelleyen önemli faktörler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (URL-3, 2016);

- Uluslararası ilişkilerde ortaya çıkan gerginlikler
- Ekonomilerde açıklık politikalarından kaçınmak, ekonomilerdeki istikrarsızlık algısı. (açıklık politikasının olmadığı ülkelere yabancı yatırımcı gitmemektedir)
- Dünya ekonomisinde ortaya çıkan durgunluk
- Turizm sektöründe arzu edilen gelişimin ve büyümenin sağlanamaması
- Dünya'daki kültürel-tarihi ve dinsel mirasın ve doğal çekiciliklerin verimsiz kullanımı ve yeterince değerlendirilememesi
- Dünya nüfusunun büyük bir kısmının düşük gelir sınıfına dahil olması ve ülkelerdeki çalışma sürlerinin uzunkluğu bunun bir sonucu olarak da serbes zaman eksikliği

Sivil'e (2007) göre ise Turizmdeki gelişmeyi yönlendiren belli başlı etkenler şu şekilde sıralanmıştır;

- Toplumlarda tatil düşüncesinin yaygınlaşması,
- Paket turların ortaya çıkması ve kabul görmesi,
- Sınır geçiş işlemlerinde resmi işlemlerin azalması,
- Tatilin lüks olarak değil bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanması,
- Gelirlerin artması ve kişiler arasında daha dengeli biçimde dağılması,
- Ulaşım araçlarının gelişmesi, hız ve konforun artması,
- Konaklama biçimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği,
- Tanıtma, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumlu etkisi,
- İkinci konutların yaygınlaşması,
- Belirli turistik yörelerin gözde hale gelmesi,
- Boş zamanın artması, ücretli tatil hakkının yaygınlaşması,
- II. Dünya Savaşından sonra insanlardaki gezme, görme ve yabancı kültürleri tanıma isteğinin artması

2.1.4. İnsanları Turizme Katılmaya Yönelten Nedenler

İnsanları turizme yönelten sebeplerin bilinmesi ülke kaynaklarının turizm açısından optimum kullanılması ve bunları gelire döndürülmesi açısından önemlidir. Ancak günümüz insanlarını seyahat e teşvik eden o kadar çok sebep vardır ki bunları maddeler halinse sırnırlandırabilmek zordur. O nedenle kaynaklarda insanları turizme katılmaya yönelten birbirinden farklı nedenler gösterilmektedir. Aşağıda bunlardan uluslararası litaratürde kabul görmüş olanlar özetlenmektedir.

- *Kültürel farklılık*; Ulusların kültürel farklılığı onların birbirlerini görme ve tanıma ihtiyacını ortaya çıkarmakatdır. Bu gün Dünya'nın her yerinde turistler digger ulusların tarihini, el sanatlarını, yaşam biçimlerini ve mutfağını tanıma arzusuyla binlerce km seyahat i göze almaktadırlar.

- *Dini İnanış;* İnsanlar inançları gereği tarihin her döneminde belirli yerlere kutsaliyet atfetmiş ve buralara ziyaretler debulunma gereği hissetmişlerdir. Örneğin Müslümanlar için Mekke ve Medine, Hıristiyanlar için Kudüs ve Efes kutsal mekanlar olarak önplana çıkmış ve buralar seyahatlerin merkezi haline gelmiştir.

- *İş ve Toplantı*; Günümüzün iş ve toplantı çağı olması nedeniyle Dünya'nın pek çok ülkesi bunları ülkeye alabilmek için birbiriyle rekabet halindedir. Çünkü bir yıl boyunca yapılan uluslararası binlerce bilimsel, sanatsal, kültürel, spor, siyasi vb. nitelik taşıyan toplantılar ülkelere milyonlarca dolar bırakmaktadır.

- *Eğlenme ve Dinlenme İhtiyacı;* Günümüz insanı iş yaşamının ve kentlerin stresli ortamından uzaklaşarak dinlenmek, manevi olarak yenilenmek arzusundadır. İnsanlarda lüks değil zorunlu ihtiyaç haline gelen dinlenme ve eğlenme ihtiyacı bu gün en önemli turistik seyahat nedenleri arasında yerini almaktadır.

- *Sportif Etkinlikler*; Günümüzde ulusal ve uluslara rarası sportif yarışmalar ve özellikle olimpiyatlar Dünya üzerinde milyonlarca insanın yer değiştirmesi için önemli bir dürtü olmaktadır. Yarışmalar haricinde sadece sporcular için inşaa edilen spor ve kamp tesisleri bile turistik seyahat ler için önemli neden olmaktadır.

- *Sağlık*; Tarihin her evresinde insanlar sağlık ve güzellik uğruna kaplıca ve minerali suların olduğu yerlere seyahat etmişlerdir. Bu gün ise bu merkezler

teknolojik cihazlarla donatılarak birer sağlık merkezine dönüştürülmüş ve ortaya ‘Sağlık Turizmi’ şeklinde yeni bir kavram çıkmıştır (URL-4, 2016).

- *Heyecan ve Macera*; Macera ve heyecan tutkusu insanı yeni yerleri keşfetme isteği, biryerde ilk kendisi olma arzusu insanları seyahat e yönelten önemli etkenlerdir. Bu amaçla düzenlenen turlar yoğun ilgi gördüğünden günümüzde ‘Macera Turizmi’ adı altında yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır.

- *Alışveriş Tutkusu*; İnsanlardaki alışveriş ve modayı takip etme tukusu bazı ülke ya da kentleri tüketiciler için cazip alışveriş merkezi haline getirmiştir. Dubai ya da Paris gibi.

Bunların dışında doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekillerde yapılan reklam ve propaganda faaliyetleri ya da ülkelerde ortaya çıkan yeni turistik destinasyonlar gibi dışsal faktör de insanların seyahat e çıkmasında önemli etken olabilmektedir.

2.1.5. Dünya'da Turizm Endüstrisinin Durumu

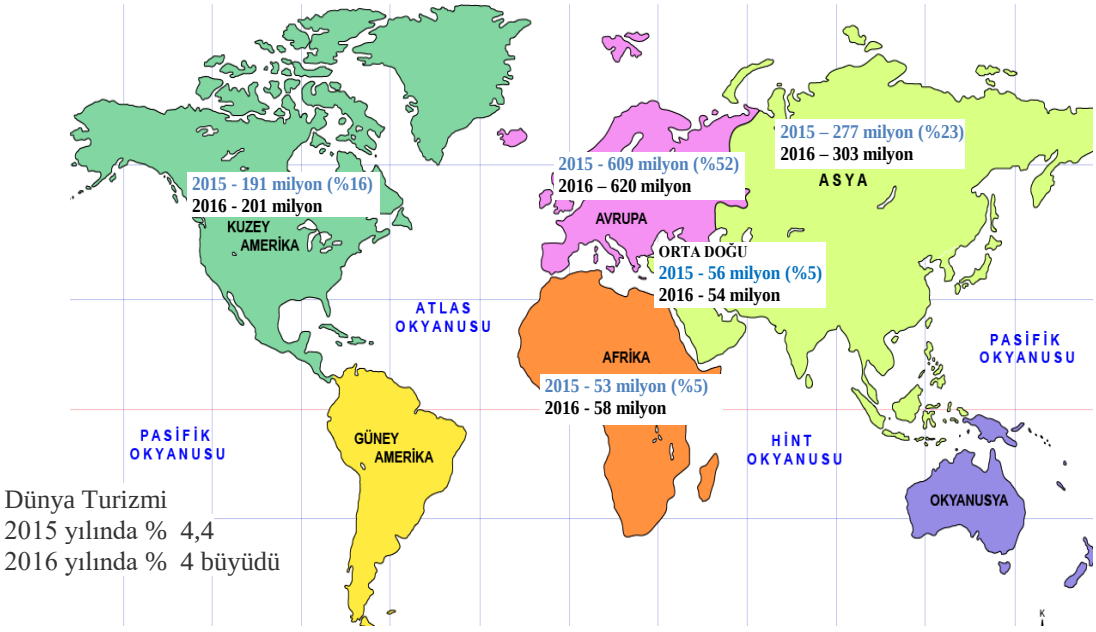
Yirminci yüzyılda hem ekonomik hem de sosyal olgu açıdan gelişime en büyük katkı turizm sektörü vasıtasıyla gerçekleşmiştir. 1950 yılında turizm hareketine katılan kişi sayısı 25 milyon iken 2007 yılında 898 milyon kişiye ulaşmıştır. 1950–1990 yılları arasında turizm sektörünün ana hareket noktaları Avrupa ve Amerika kıtasıdır. Asya ve Pasifik bölgesinin 2002 yılından sonra Avrupa’dan sonra ikinci önemli bölge haline geldiği görülmektedir. 1950–1975 yılları arasında uluslararası ziyaretçilerin % 90’nı Avrupa ve Amerika kıtasına seyahat ederken 2007 yılı itibariyle 897,7 milyon kişinin % 54,5’ini Avrupa, % 19,8’ini Asya ve Pasifik, % 16’sını ise Amerika kıtasından seyahat edenler oluşturmaktadır. 1950–2007 yılları arasında uluslararası ziyaretçi sayısındaki artış 35 misli olurken, en yüksek artış 924 misli ile Asya ve Pasifik, 232 misli ile Ortadoğu, 88 misli ile Afrika, 28 misli ile Avrupa ve 19 misli ile Amerika’dan seyahat edenlerde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde (cari fiyatlarla ve uluslararası taşımacılık hariç) uluslararası turizm geliri 2,1 milyar dolardan 406 milyar Dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2008:5). Sonrasında gelişen ulaşım ve iletişim araçlarının yardımıyla seyahat e katılanların sayısı artmaya devam etmiştir. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün açıkladığı

verilerine göre 2015 yılında bir önceki yıla göre Dünya turist sayısı yüzde 4,4'lük artışla 1 milyar 184 milyon kişiye ulaşmıştır.

UNWTO Genel Sekreteri Taleb Rifai'nin 2015 yılındaki açıklamasında, Dünya turizminde yaşanan krizlere rağmen 2010 yılından bu yana sektörün ortalama yüzde 4'ün üzerinde sürekli bir büyüme göstermesi turizm sektörünün Dünya'nın birçok yerinde ekonomik büyümeye yardımcı olmaya ve istihdam sağlamaya devam etmesi açısından önemli bir başarı olduğunu ifade etmiştir. Son yıllarda petrol fiyatlarındaki değişiklikler, Dünya'nın farklı yerlerindeki krizler ve terör saldırıları, yolcu uçaklarına yönelik tehditler turistlerin panik ve korku nedeniyle seyahetten vaz geçmeleri için önemli bir etken olmasına rağmen seyahat e çıkan insan sayısındaki istikrarlı artış hem sevindirici hem de terör atmosferi oluşturmaya çalışanların gayretlerini boşa çıkaran önemli bir gelişmedir.

BM Dünya Turizm Örgütü'nün 2015 rakamlarına göre, Dünya'da turizm, % 3'lük düşüşün olduğu Afrika kıtası dışında diğer tüm kıtalarda artış göstermiş ve 2014'e göre 2015'te en büyük artış % 5 ile Avrupa kıtasında olmuştur. İstatistiklere göre turist sayısı Amerika'da % 4,9 Asya ve Pasifik bölgesinde % 4,8'lik artarken iç çatışmaların eksik olmadığı Orta Doğu'da 2014'ten bu yana artışını sürdürmüş ve 2015 yılında % 3,1'lik artış göstermiştir (URL-5, 2016).

Şekil 1. Kıtalara Göre Turist Sayıları ve Payları (2015-2016)



Kaynak: UNWTO, 2016 Turizm Raporu

Son üç yıldır yurt dışına en çok turist gönderen ülkeler sıralamasındaki Çin liderliğini korurken 2015 yılında da yurt dışına en çok seyahat eden ve en çok para harcayan millet Çinli turistler olmuştur. 2015 yılında 120 milyon Çinli turistin Dünya genelinde harcamış oldukları 194 milyar dolardan en büyük payı Japonya, Tayland, ABD ve Avrupa almıştır (UNWTO, 2015 Turizm Raporu). Yine aynı rapora göre konaklama, restoran, taksi, kahve ve bira fiyatları gibi harcamaların temel alındığı en pahalı ülkeler sıralamasında Türkiye 22. sırada yer alırken Polonya, Romanya, Bulgaristan, Sırbistan gibi eski Doğu Avrupa ülkeleri en ucuz ülkeler olarak belirtilmiştir.

Tablo 1. Dünya'da 2013- 2016 Yılları Arası En Çok Turist Çeken 10 Ülke

Sıra	Ülke Adı	Yıllara Göre Ağırladıkları Turist Sayısı						
	2013 (milyon)		**2014 (milyon)**		**2015 (milyon)**		**2016 (milyon)**	
1	Fransa	83,6	Fransa	83,7	Fransa	81,4	Fransa	82,6
2	Amerika	70,0	Amerika	74,8	Amerika	62,7	Amerika	75,6
3	Ispanya	60,7	Ispanya	65,0	Çin	57,6	Çin	59,3
4	Çin	55,7	Çin	55,6	Ispanya	56,7	Ispanya	75,6
5	İtalya	477	İtalya	48,6	İtalya	46,1	İtalya	52,4
6	**Türkiye**	**37,8**	**Türkiye**	**39,8**	**Türkiye**	**34,0**	İngiltere	35,8
7	Almanya	31,5	Almanya	33,0	İngiltere	29,3	Almanya	35,6
8	İngiltere	31,1	İngiltere	32,6	Almanya	29,3	Meksika	35,0
9	Rusya	28,4	Rusya	29,8	Rusya	24,9	Tayland	32,6
10	Meksika	24,2	Meksika	29,1	Malezya	24,7	**Türkiye**	31,0

Kaynak: UNWTO 2016 Turizm Raporu

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Türkiye, Dünya'da en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 2013-2015 yıllarında 6. sıradaki yerini korumuştur. Türkiye'de 2015 yılındaki turist sayısındaki düşüşü diğer ülkelerin de yaşadığı görülmektedir. Ancak 2015 yılı sonrası Rusya ile yaşanan uçak krizi 2016 yılı sezonunda bu ülkeden gelen turist sayısındaki düşme nedeniyle Türkiye'ye gelen turist sayısında bariz bir azalma sözkonusu olmuştur.

2016 yılı raporuna göre Asya-Pasifik bölgesinde turizm % 8 büyümüştür. Afrika'da turizm sektörü % 8, Amerika'daki % 4, Avrupa'nın bazı bölgelerinde ise büyüme oranları çift haneli rakamlara ulaşmıştır. Ancak Ortadoğu'da ise bazı ülkelerde büyüme kaydedilmesine rağmen, genel anlamda yüzde 4 küçülme kaydedilmiştir.

Açıklanan sözkonusu rapora göre Dünya'da turizmden en fazla gelir elde eden ülkeler ile en fazla turist ağırlayan ülkeler sıralaması birbirinden farklıdır. Örneğin son 4 yılda turizmden en fazla gelir elde eden ülkeler sıralamasında ilk sırayı ABD, ikinci sırayı Ispanya ve üçüncü sırayı Çin alırken Türkiye gelir sıralamasında 11. sırada yer almıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre turizm, Dünya'da hizmet ihracatının % 30'nu oluşturmaktadır.

Dünya'da turizm endüstrisindeki gelişmeler doğrultusunda Dünya Turizm Örgütü 2016 yılı sonrasında ortalama yüzde 4'lük büyüme öngörmüş ve en büyük büyümenin Asya ve Pasifik bölgesinde olacağını tahmin etmişti. Nitekim Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2016 yılına ilişkin "Dünya Turizm Barometresi" raporu yayımlamış ve raporda; tüm zorluklara rağmen uluslararası seyahat lerin % 3,9 oranında büyüyerek 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır. 2016 yılında küresel seyahat çi sayısı 2015 yılına kıyasla 46 milyon artmıştır. UNWTO'nun tahminlerine göre 2017 yılında küresel turizmde % 3-4 bandında bir büyüme beklenmektedir. Büyüme oranlarının ise; Avrupa'da % 2-3, Asya-Pasifik ve Afrika'da % 5-6, Amerika'da % 4-5 ve Ortadoğu'da ise % 2-5 bandında olması beklenmektedir. UNWTO'nun uzun vadeli öngörülerinin yer aldığı 2020 Turizm Vizyonu çalışmasında 2020 yılında uluslararası turist sayısının 1,6 milyar olması beklenmektedir (UNWTO, 2015). Dolayısıyla 2016 yılı için öngörülen tahminler tutmuş gözükmektedir.

2.1.6. Türkiye'de Turizm Endüstrisinin Durumu

Türkiye'de kalkınma planlarının yapıldığı ve turizmde gelişmelerin ortaya çıktığı dönem 1960 yıllarıdır. Bu dönemde bölgeler itibariyle kaynak envanterleri çıkarılmış, fiziksel planlama çalışmaları yapılmış, teknik altyapı yatırımları gerçekleştirilerek turizmde öncü örnek tesisler olarak yat limanı ve konaklama gibi işletmeler devlet eliyle gerçekleştirilmiştir (Acuner, 2006:29). 1963–80 yılları arası yapılan planlar, turizmin ödemeler dengesine katkıda bulunması doğrultusunda döviz gelirlerinin arttırılması, yeni istihdam olanakları oluşturulması ve Türk vatandaşlarının tatil yapabilmesini teşvik edilmesine yöneliktir. Bu dönemde turizm konusunda atılan en önemli iki adımdan biri 1971'de Kültür Bakanlığı'nın kurulması diğeri ise 1972'de TÜRSAB'nin kurulmuş olmasıdır.

Türkiye'de 1980 yılından sonra turizm büyük bir gelişme göstermiş ve ekonominin daraltığı o süreçte önemli bir döviz girdisi sağlayarak ödemeler bilançosuna önemli katkı sağlamıştır (Çımat ve Bahar, 2003:1). 1982 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kurulması ve aynı yıl 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesi Türkiye'de turizmin ivme kazanmasında büyük rol oynamıştır (Yağcı, 2007:18). Bu süreçte turizm ülkenin tüm kalkınma problemlerini çözecek sihirli bir değnek olarak algılanmış, turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi bağlamında turizm yatırım ve girişimlerine sağlanan destekler ve tanıtım çabaları beklenen sonucu vermiştir (DPT, 2007).

2015 yılı itibariyle Türkiye; 299 THY uçağı, 210 özel hava yolları uçağı, 55 havalimanı, 22 yat limanı, 1 milyon 600 bin turistik belgeli yatağı olan bir ülkedir. Bununla birlikte artık turist bekleyen ülke konumundan çıkarak turist gönderen bir ülke konumuna da gelmiştir. Öyle ki Türki'yenin 2000 yılında 568 bin vatandaşı seyahat ederken 2015 yılında 16 milyon 700 bin vatandaş seyahat etmiş ve bunların 9 milyonu yurtdışına çıkmış ve bu gü Türkiye artık 78 ülkeye turist gönderen bir ülke konumuna gelmiştir (Başaran, 2016:1). Bununla birlikte Türkiye aktif dış turizmde son 10 yılda adeta bir sıçrama yaparak bu gün Dünya'da en çok turist çeken ülkeler sıralamasında ilk 6 ülke arasına girmeyi başarmıştır.

Tablo 2. Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (2003-2016)			
YILLAR	TURİZM GELİRİ ($)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA ($)
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34 305 904	41 415 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756
2016	22 107 440	31 365 330	705

Kaynak: TUİK ve www.tursab.org.tr, 2016

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2016 yılında Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı önceki yıla göre yaklaşık % 30 oranında düşmüştür. 2015 yılında Almanya'dan gelen Türk ziyaretçiler hariç 36 milyon 244 bin 632 olan yabancı ziyaretçi sayısı 2016'da Almanya'dan gelen Türk işçiler hariç 25 milyon 352 bin 213'e gerilemiştir. 2016 yılında 2015'e göre Türkiye 10 milyondan fazla turist kaybına uğramıştır. 2016 yılı Ocak- Aralık döneminde Türkiye'ye gelen 25 milyon 352 bin turistin 615 bin 477'sini günübirlikçiler oluşturmuştur.

Önceki yıllarda Türkiye'nin en çok yabancı turist ağırlayan kenti ve 'turizmin başkenti' olarak adlandırılan Antalya, Türkiye'ye gelen Rus turist sayısındaki düşüş nedeniyle 2016 yılında birinciliği İstanbul'a kaptırmıştır. 2016 yılı Ocak-Aralık döneminde ülkemize gelen yabancıların milliyetlerine göre dağılımında Almanya 3 milyon 890 bin kişiyle ilk sırada yer alırken Gürcistan 2 milyon 206 bin kişiyle ikinci sırada, İngiltere 1 milyon 711 bin 481 bin kişiyle üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3. 2015-2016 Yıllarında Dünya'da En Çok Turist Çeken 10 Ülke Arasında Türkiye'nin Yeri				
2015			**2016**	
Sıralama	Ülke Adı	Turist Sayısı	Ülke Adı	Turist Sayısı
1	Fransa	81.400.000	Fransa	82.600.000
2	Amerika	62.700.000	Amerika	75.600.000
3	Çin	57.600.000	Çin	59.300.000
4	Ispanya	56.700.000	Ispanya	75.600.000
5	İtalya	46.100.000	İtalya	52.400.000
6	**Türkiye**	**34.000.000**	İngiltere	35.800.000
7	İngiltere	29.300.000	Almanya	35.600.000
8	Almanya	29.300.000	Meksika	35.000.000
9	Rusya	24.900.000	Tayland	32.600.000
10	Malezya	24.700.000	**Türkiye**	**31.000.000**

Kaynak: TUİK, 2016

Ülkelere göre ziyaretçi başına turizm gelirinde 2014 yılında Dünya ortalaması 1.100 dolar iken Türkiye'ye gelen bir ziyaretçi ülkemizde ortalama 828 dolar bırakırken bu rakam 2015 yılında 715 olmuştur. Ancak 2016 yılında kişi başı harcama miktarı 705 dolara düşmüştür (TUİK Raporu 2016). Elde edilen bu rakamlar Türkiye'nin beklentilerinin altındadır. Zira 2015 yılında ABD'de bir ziyaretçi ortalama 2.371, Tayland'da 1.551, İngiltere'de 1.388, İspanya'da 1.003, Yunanistan'da 808 dolar harcamıştır. Dolayısıyla ülkemize gelen turistlerin harcama miktarlarının artırılması ve ülkeye paralı turistlerin gelmesinin sağlanması gerekmektedir. Paket tur satın alanların değil daha çok bireysel seyahat eden ve lüks turizm çeşitlerine ilgi duyan turistlerin ilgisini çekecek tanıtımlara da ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Tablo 4. Turizm Gelirlerinin GSMH'deki payı (2010-2015)		
Yıllar	Turizm gelirlerinin GSMH'deki payı (%)	Turizm gelirlerinin ihracata oranı (%)
2010	3.4	18.3
2011	3.6	20.8
2012	3.7	19.2
2013	3.9	21.3
2014	4.4	21.8
2015	6.2	21.9
2016	2.6	16.5

Kaynak: https://www.tursab.org.tr

Tablodaki veriler Türkiye'nin turizmde katetdiği mesafe ve başarının açık göstergesidir. Türkiye'de 2010 yılında GSMH içinde payı % 3,4 düzeyinde olan turizm sektörü bu rakamı 2014 sonu itibarıyla % 4,4'e çıkarmıştır. Ancak 2016 yılında rakam 2,6' ya gerilemiştir. 2015 yılında turzmin ihracat gelirleri içindeki payı % 21,9 iken 2016 yılında 16,5' e gerilemiştir.

Türkiye'yi 2015 yılında en çok Almanlar (% 13,4) ziyaret ederken ikinci sırada Ruslar (% 8,8) ve üçüncü sırada İngilizler (% 6,1) olmuştur. 2016 yılında ise Rusya'nın yerini Ukrayna almıştır. Ülkemize en fazla gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla ziyaret gerçekleşmiş en çok İstanbul, Antalya, Muğla, Ankara, İzmir ve Nevşehir illeri ziyaret edilmektedir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler içinde en fazla ortalama harcamayı 1.715 dolar ile Tunuslular yaparken Japonların ortalama harcaması 1.039 dolar, Fransızların 749 dolar, İngilizlerin 691 dolar, Almanların 632 dolar, Rusların 521 dolar olarak gerçekleşmiştir (URL-6, 2016).

Tablo 5. Türkiye'nin Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri (2014-2016)

Harcama Türü	**2014 (**$)	**2015 (**$)	**2016 (**$)
Turizm Geliri	34 305 904	31 464 777	22 107 440
Kişisel Harcamalar	26 002 950	24 788 321	18 495 978
Paket Tur Harcamaları (Ülkeye kalan)	8 302 954	6 676 456	3 611 462
Yeme - İçme	6 523 852	6 178 908	5 108 647
Konaklama	4 202 131	4 084 873	2 507 120
Sağlık	837 796	638 622	715 438
Ulaştırma (Ülke İçi)	1 962 824	2 202 484	1 772 267
Spor-Eğitim-Kültür	171 526	482 621	295 109
Tur Hizmetleri	327 907	126 535	55 804
Yerli Uluslararası Ulaştırma	4 580 382	4 723 417	3 269 461
Cep Telefonu Dolaşım Harcamaları	173 585	124 140	96 007
Marina Hizmet Harcamaları	65 032	58 640	55 199
Diğer Mal ve Hizmetler	7 157 916	6 168 081	4 620 925
Giyecek ve Ayakkabı	3 632 433	3 215 423	2 607 763
Hediyelik Eşya	1 900 387	1 510 193	1 024 129
Halı Kilim vs.	289 702	213 650	87 053
Diğer Harcamalar	1 335 394	1 228 815	901 980

Kaynak: TÜİK, 2016 Yılı Turizm İstatistikleri

Tablo üzerindeki verilerde de görüleceği üzere Türkiye, turizm endüstrisinde en büyük geliri yeme içme, konaklama ve uluslararası ulaştırma hizmetlerinden elde etmektedir. Türkiye'nin gelecek yıllarda turizmden beklentisi yüksektir ve bu doğrultuda uzun vadeli planlar yaparak bu doğrultuda hedefler koymakta ve hedeflerin yakalanması yönünde önemli adımlar atmaktadır (Akın, 2006:121).

Türkiye Yatırımcılar Derneği (TYD), 2023'e Doğru Türkiye Turizminde Yatırım Hamlesi Raporu'nda 2023 yılına kadar turizm sektörüne 24 milyar dolarlık bir yatırım yapılacağı ve bu yıla gelindiğinde Türkiye'nin 60 milyon turist hedefine ulaşarak 60 milyar dolar turizm geliri elde edileceği vurgulanmaktadır. 2010 yılında belirlenen tahminlere göre 2023 yılına kadar Türkiye için hedeflenen Turist sayısı ve turizm gelirleri ise aşağıdaki şekliyle ifade edilmiştir;

Tablo 6. 2023 Yılına Kadar Hedeflenen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (milyon)	Önceki Yıllara Göre Değişim %	Turizm Gelirleri (milyar $)	Önceki Yıllara Göre Değişim %
2010	29	8	21	0
2011	31	7	23	7
2012	33	6	24	7
2013	35	6	26	7
2014	37	6	28	7
2015	39	6	30	8
2016	42	6	32	8
2017	44	6	35	9
2018	47	6	38	9
2019	50	6	42	9
2020	52	5	45	9
2021	55	5	50	10
2022	57	5	55	10
2023	60	5	60	10
Toplam	611	6	509	8

Kaynak: Türkiye Yatırımcılar Derneği, 2010

Tablo 6'ya göz atıldığında 2015 ve 2016 yılı dışındaki tahminlerin nispeten gerçekleşmiş olduğu söylenebilir. 2015 yılında zaten çok az bir sapma olmuştur.
2015 Nisan ayında uçak krizi nedeniyle 2016 yılında Rusya'dan, İstanbul Sultanahmet'de meydana gelen terör olayı nedeniyle de Almanya'dan ve Avrupa'dan gelen turist sayısındaki azalma nedeniyle 2016 yılında turist sayısında % 30'luk bir

düşüş ve buna bağlı olarak da turizm gelirlerinde 10 milyar dolarlık bir kayıp söz konusudur. 2016 yılında Rusya ve batıdan gelen turist sayısındaki düşüşler İran ve körfez ülkelerinden gelen turistlerle bir nebze tolera edilmiştir.

Turizm sektörünün diğer sektörlerle ilişkisi de göz önüne alındığında turist sayısındaki azalmanın ülke ekonomisi üzerinde olumsuz bir etkisinin olacağı muhakkaktır (Dünya Gazetesi, 2016:4).

2.2. Turizm Endüstrisini Oluşturan Sektörler

Turizm endüstrisinin diğer endüstrilerden farklı olarak karmaşık bir yapıya sahip olmasının nedeni içerisinde çok sayıda ve bir birinden değişik özellikte işletmenin ortaya çıkmasıdır. Esas itibariyle faaliyet alanı turizm olmamasına rağmen otel personelinin kıyafetlerini diken terzi, turizm işletmelerinin çamaşırlarını yıkayan çamaşırhane, otellerin yiyeceklerini karşılayan manav, seyahetleri ve turizm işletmelerinin sigortalayan şirketler vbg daha pek çok işletme türünün dolaylı olarak turizmin içerisinde yer alması haliyle turizm endüstrisinin yapısını farklılaştırmakta bu durum ise endüstrinin sektörel ve işkolu anlamında ya da işletmelerin sınıflandırılmasını güçleştirmektedir (Aktaş, 2000:125). Bu nedenle endüstriyi oluşturan sektörleri sınıflandırmalarda farklılık görülse de temelde turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak turizm endüstrisini oluşturan temel sektörleri; konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon (eğlence-dinlence), ulaştırma, alışveriş (hediyelik eşya), seyahat sektörü ve yan hizmet sektörü şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2015:45-50). Turizm endüstrisini oluşturan sektörlere ilişkin bilgilere aşağıda yer verilirken araştırmaya esas teşkil eden seyahat sektörü çalışmanın ikinci bölümü olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Konaklama Sektörü

Konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu sektördür. Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için sektörü oluşturan işletmeler de

farklılık göstermektedir (Batman, 1999:67). Konaklama sektörünü oluşturan işletmeleri önem sırasına göre ifade etmek gerekirse;

- *Oteller;* Esas fonksiyonu seyahat edenlerin konaklama ihtiyacını karşılamak olan fakat bunun yanında yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlara da cevap veren işletmelerdir. Otel işletmeleri, araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle ele alınarak sınıflandırılmaktadır.

Otellerle ilgili genelde bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma süreleri esas alınarak sınıflandırma yapılmaktadır (Batman, 1999:36). Bunların dışında oteller sundukları hizmet türlerine ve mülkiyet durumlarına göre (şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika otelleri gibi) de sınıflandırılmaktadı (Gökdeniz, 1999:22).

Oteller konaklama amacı bakımından 4 sınıfta ele alınmaktadır. Bunlar;

- *Kaplıca ya da Kür Otelleri*: Termal suların bulunduğu yerlere inşa edildiğinden tedavi ve dinlenme olanağı sunan otellerdir.

- *Sayfiye Oteller*: Deniz, dağ, kaplıca, göl, yayla gibi turistik çekiciliği olan yerlerde inşaa edilip müşterilerine tatil, sağlık ve dinlenme olanağı sunan komplexlerdir.

- *Kongre Otelleri*: Kongre, seminer, kurs, çalışma grupları, komisyon toplantıları, sempozyum ve konferans gibi organizasyonların yanında dans salonu, yüzme havuzu ve oyun gibi aktivite olanakları da sunan işletmelrdir.

- *Dağ Otelleri*: Dağ havasına özlem duyanların ihtiyaçlarına yönelik dinlenme ve kış sporları yapabilecek altyapıyı sunabilen otellerdir.

Büyüklüklerine göre ele alındığında oteller 3 sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar;

- *Küçük Ölçekli Oteller*; 100 ve daha az sayısına sahip olan otellerdir.
- *Orta Ölçekli Oteller*; Oda sayısı 100 ile 300 oda arasında olan otellerdir.
- *Büyük Ölçekli Oteller*; Oda sayısı 300'den fazla olan otellerdir.

Büyüklük ölçüsünde belirtilen rakamlar gruplandırmayı yapana ya da ülkelerin mevzuatlarına göre değişebilmektedir.

Oteller hukuki özellikleri bakımından ele alındığında da gruplandırmalar birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin Türkiye'de oteller hukuki açıdan iki şekilde ele alınmaktadır; 'Belediye Belgeli Oteller' ve 'Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Oteller'. Belediye Belgeli oteller yine 'nitelikli' ve 'niteliksiz'olmak üzere iki grupta toplanırken Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli oteller bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı olmak üzere 5 katogoride sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

- *Motel;* Yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme içme ve araçlarını park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir (Turizm Mevzuatı Mad:12). Motellerin kolayca görülmesini sağlayan yol ve yön işaretleri ile iyi bir çevre düzenlemesi olmalıdır (Gökdeniz, 1999).

- *Butik Oteller*; Yapısal özelliği, mimari tasarımı, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, servis yönünden üstün standart ve deneyimli personeli ile kişiye özel hizmet veren en az on odalı otellerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005). Farkındalığını, dekorasyonu ve farklılaştırılmış hizmet anlayışı belirler (TUROB, 2006).

- *Tatil Köyü; D*oğal güzellikler veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, konaklama yanında spor, eğlence ve satış hizmetleri sağlayan dağınık yerleşme düzeninde en fazla üç katlı yapılardan oluşan en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Tatil köyü tesislerinde doğal karakterin ve yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilmesi gerekir (Kozak, 2012:35). Tatil köylerinin sınıflandırılması sahip olduğu özellikler çerçevesinde yapılır. Örneğin eğlence, spor imkanları, alakart servis veren lokanta, hamam, sauna ve çocuk yuvası bulunan tatil köyleri birinci sınıf tatil köyü (5 yıldızlı), diğerleri ise ikinci sınıf (4 yıldızlı) tatil köyü olarak sınıflandırılır (Gökdeniz, 1999).

- *Pansiyon; K*onaklama tesisi olarak planlanıp, müşteriye yeme-içme hizmetini kendisi sunan ya da müşteriye kendi yemeklerini hazırlayabileceği donanımı sunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir.

- *Kamping;* Karayolları güzergâhlarında deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve turistlerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları, en az 30 ünitelik tesislerdir. Kamping alanlarının iy bir peyzaj düzenlemesi olmalıdır.

- *Apart Otel;* Belgeli işletmesi bütünü içinde yer alan, bağımsız apartman ya da villa tipinde konut olarak inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme içme ihtiyacını karşılayabileceği teçhizat ve donanıma sahip tesisleridir. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 10 üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan da müstakil apart otel adı altında düzenlenebilmektedir.

- *Dağ Evi (Oberj); D*oğal güzelliklerden yararlanmak, avlanmak, kış sporları yapmak ve dinlenme fırsat sunan kırsal kesimde kurulan en az 30 kişinin barınabileceği tesisleridir.

- *Hosteller;* Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre Hostel, Gençlik turizmine cevap verebilecek, konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterilere kendi yemeklerini hazırlayabilme olanağı sunan en az 10 odalı konaklama tesisleridir.

- *Yüzer Tesis;* Türk kara sularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama ve/veya yeme-içme hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip, denize elverişlilik belgesine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır (Batman, 1999: 51).

2.2.2. Yiyecek İçecek Sektörü

Turizm endüstrisini oluşturan sektörlerden biri olan Yeme-İçme Sektörü kapsamına dahil olan işletmeler sundukları hizmetin çeşidine göre farklı isimler adı altında ele alınmaktadır. Bu sektör içerisinde yer alan belli başlı işletme türleri şunlardır;

- *Restoranlar;* Restoran otelde konaklayan veya dışarıdan gelen konukların yiyecek içecek gereksinimlerini karşılayan birimdir. Restoranlar çok farklı özelliklere sahip olsalar da aslında temel işlevleri hep aynıdır. Restoranlar sundukları hizmetin içeriğine, büyüklüklerine ya da bulundukları yere göre sınıflandırılırlar. Örneğin *Özelliklerine göre* restoranlar; Hazır yemek restoranları, Et ve balık restoranları, Etnik (milli) restoranlar, Uluslararası restoranlar, Köfteciler ve kebapçılar şeklinde sınıflandırılırken, *Hizmet anlayışına göre ise* Table d'hote restoranlar, A'la carte restoranlar ve Fast food restoranları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kozak, 1997).
- *Café;* Çay, kahve, meşrubat, tost çeşitleri gibi kolay hazırlanan yiyecek ve içeceklerin servis edildiği birimlerdir. Cafelerde servisin hızı ve pratikliliği ön plandadır.
- *Gazino-Taverna;* Canlı müzik eşliğinde çeşitli sıcak ve soğuk mezelerin ve alkollü-alkolsüz içeceklerin servis edildiği birimleridir.

2.2.3. Rekreasyon Sektörü

Eğlence ve Dinlence Sektörü olarak da adlandırılan Rekreasyon sektörünün kapsamında ele alınan işletmeler şunlardır;

- *Disko; M*üzik ve dansın önplanda olduğu alkollü-alkolsüz içecek ve aperatif yiyeceklerin servis edildiği işletmelerdir. Otel konuklarının rahatsız olmaması için otel diskoları alt katta bulunur (Hazar, 2003).
- *Barlar; H*er türlü alkollü ve alkolsüz içecekler ile hafif yiyeceklerin sunulduğu işletmelerdir. Otellered lobinin bir köşesinde, restoranda, havuz kenarında veya sahilde bar hizmeti sunulabilmektedir. Otel içinde bulundukları yere ve sundukları hizmetlere göre barlar; 'Amerikan Bar', 'Restoran Bar', 'Snack Bar'

‘Lobi Bar’, ‘Roof Bar’, ‘Beach Bar’ ve sadece alkolsüz içeceklerin servis edildiği ‘Vitamin Bar’ gibi isimler alırlar (URL-7, 2016).

- *Dans Bar;* Daha çok snack bar ile diskonun birleşiminden doğmuş, canlı ya da banttan yapılan müzik eşliğinde dans edilip eğlenilen barlardır.

- *Casino;* Oyun Salonu olarakda adlandırılan Casinolarda oyun makineleriyle şans oyunları oynanır.

- *Gece Kulübü;* Canlı müzik eşliğinde yemek ve alkollü-alkolsüz içeceklerin servis edildiği işletmelerdir. Diskolardan farkı canlı müzik yayını yapılmasıdır.

2.2.4. Ulaştırma Sektörü

Bir yer değiştirme hareketi olan turizm olgusunda, bu eylemin gerçekleşebilmesi için ulaşım araçlarına ihtiyaçları vardır. Bir ülkenin turizm çekicilikleri ne kadar cazip olursa olsun oraya ulaşım olanağı olmadığı sürece bu çekiciliğinde bir anlamı olmamaktadır (Batman, 1999:65). Teknolojide yaşanan başdöndürücü hız bugün ulaştırma sektöründe de kendini göstermektedir. Bunun bir yansıması olarak hızdan sağlanan zaman tasarrufu turistin kalış süresini uzatmıştır. Ulaştırma işletmeleri dört ana grupta ele alınmaktadır. Bunlar:

- *Havayolu İşletmeciliği;* Uluslararası turistik amaçlı seyahat lerde hava yolunun tercih edilmesindeki en önemli faktörler, hız, güvenlik ve konfordur. Dünya turizmin % 80’den fazlası, Türkiye’ye gelen turistlerin ise yaklaşık % 70’i hava yollarını tercih etmektedir (Hacıoğlu, 2000:61). Turizm faaliyetlerinin kitlesel şekilde yapılmasıyla ortaya çıkan paket turlar da en yoğun şekilde havayollarıyla yapılmaktadır (Batman, 1999:45). Hava yolu acenteleri tarifeli seferler ve charter seferleri olmak üzere iki şekilde hizmet sunmaktadırlar.

Turizm ve ulaştırmacılık açısından ele alındığında hava yolu işlermeciliğinin önemi şu şekilde özetlenebilir;

- Hız ve konforu ile zamanı kısıtlı olanlara kişiye özgü seyahat tarzını sunar.
- Güven ve konfor özellikleriyle üçüncü yaş grubu turizm hareketlerini geliştirir.
- Daha düşük maliyetli olan paket turlara ilgiyi artırır.

- Talebin daraldığı süreçlerde düşük fiyat uygulamasıyla turizm talebini doğrudan etkiler.

- *Denizyolu İşletmeciliği*; Günümüzde denizyolları, yüzer otel nitelikli her türlü lükse sahip kruvaziyer gemilerle kitle turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlamakatdır. Günümüz deniz araçlarının konforu rahatlığı, güvenilirliği, seyahat süresince dinlenme imkanı, değişik limanlar ve yerleri görme fırsatı sunması insanların turistik amaçlı seyahat lerinde deniz yollarını tercih etmelerine sebep olmaktadır. Deniz yolculuğunda iki önemli ulaşım aracı önpana çıkmaktadır. Bunların biri Kruvaziyer diğeri ise Yat'dır. *Kruvaziyer;* Belli bir tarife doğrultusunda konuğun tur sonunda aynı yere getirilmesi hizmetidir. Kruvaziyer gemiler, 4-5 yıldızlı yüzer otellerdir. Kruvaziyer yolculuklarda seyahat süresi genel olarak 5-7-10-15 veya 30 gündür. *Yat;* Spor, gezi ve eğlence amaçlı, gros tonajı 150'yi, kütük boyu 33 metreyi ve yolcu kapasitesi 12'yi aşmayan ticari deniz taşıtıdır. Yatlar, motorlu, yelkenli ya da hem motorlu hem yelkenli olmak üzere üç tipte olup ahşap, fiberglas ve metal malzemelerden inşa edilebilmektedir.

- *Demiryolu İşletmeciliği;* Dünya'daki turizm amaçlı kitle seyahat lerinin ilk taşıma araçları olan trenler bu gün ulaştığı hız-güven-konfor sayesinde artık ülke içi toplu ulaşım araçlarının vaz geçilmezi olmuştur. Saatte ulaşılan 280-360 km'lik hız ve vagonlardaki lüks donanım 1980'lerden sonra tren yolculuğuna olan ilgiyi artırmıştır. AB ülkeleri arasındaki ulaşımda hızlı tren ağlarının yagınlaşması turistik amaçlı seyahat leri de artırmıştır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte artık demiryolu rezervasyonları, sunulan yemek ve yatak rezervasyonları bilgisayar ortamında yapılmaktadır.

- *Karayolu İşletmeciliği*; Diğer ulaşım seçeneklerinde her nekadar hız ve konfor yönünden önemli bir mesafe katedilmiş olsa da karayolu ulaştırması turizm sektörünün vazgeçilmezidir. Yolların kalitesi, yapılan otoyollar ve otomotiv sanayinde ulaşılan konfor ve hız ülkeleri birbirlerine daha da yaklaştırmıştır. Karayollarının en önemli üstünlüğü arazi yapısı nedeniyle diğer araçlarla gidilemeyen yerlere ulaşılabilme, çevreyi görme ve konaklama noktasına kadar ulaşım aracıyla gitme olanağı sunmasıdır. Karayolu yolculuğu uzun mesafeler için yorucudur ancak ucuz olması, toplu turistik gezilerde samimi ve eğlenceli bir ortam sunması nedeniyle tercih edilmektedir (Hacıoğlu, 2000).

2.2.5. Alış-veriş Sektörü

Seyahat e çıkan insanlar gittikleri yerlerde konaklama, yeme-içme, ulaştırma veya eğlence işletmeleri dışında hediyelik eşya satan, kuyumcu, dericiler, halıcılar, butikler, çeşitli marketler vb. alışveriş işletmelerinden de mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tur Operatörleri sezon öncesi ve sonrası zamanlarda alışveriş amaçlı turlar düzenleyerek turizmi tüm yıla yaymaya çalışmaktadırlar (Kozak, 1997:27).

2.2.6. Yan Hizmet Sektörü

Turizme katılan insanların konaklama yeme içme ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan işletmeler dışında kendileri doğrudan turizmin içinde olmamakla birlikte turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri gören özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen ya da tümüyle turizme endeksli olan işletmeler de vardır. Bu işletmeler turizm işletme personellerinin kıyafetlerini diken dikimevleri, rehberlik hizmeti sunan acentalar, hediyelik eşya dükkanları, otellere sebze meyve veren manavlar, tercümanlık büroları, binicilik, yüzme, dalgıçlık kursu veren işletmeler turizme dönük olarak da çalışırlar (Kozak vd., 2006: 62).

2.2.7. Seyahat Sektörü

Turizm Endüstrisinin en önemli kolu olan seyahat sektörü bu çalışmanın araştırma alanını oluşturması nedeniyle İkinci Bölüm olarak ele alınmaktadır.

3. TURİZMDE SEYAHAT SEKTÖRÜ

3.1. Seyahat Sektörü

Turizmin temelini oluşturan ‘seyahat ’ kavramı, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden günümüze kadar nedenler farklı olsa da her zaman var olagelmiştir. Ancak o günün şartlarında yolculuk gerçekten de sıkıntı ve çile çağrıştırdığıından seyahat kavramı bu durumu ifade eden ve zorluk ve zahmet anlamında kullanılmıştır. Nitekim aylarca süren yolculukları başka bir şekilde tanımlamakda olamazdı. Fakat değişen yaşam şartları ile birlikte ticaretin önemi ve insan hayatına kattığı refah düzeyinin artmasıyla seyahat kavramı da yeni bir boyut kazanmıştır (İçöz, 1998:24). Devletler nezdinde ticaretin önemi anlaşılınca seyahat ler de önem arzetmeye başlamış ve seyahat e çıkanların yolculuklarını kolaylaştırıcı uygulamalar ortaya konulmaya başlamıştır. Bu bağlamda tarihte ilk önemli karayolu Romalılar tarafından inşa edilmiş ve yol boyunca da yolcuların çeşitli ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yapılar inşa edilmiştir. M.Ö başlayan Olimpiyat Oyunları seyahat etmek için bir eğlence ve merak sebebi iken sıcak su kaynakları ve kaplıcalar sağlık açısından önemli seyahat nedenleri olarak ortaya çıkmıştır. Kimi zamanda dinlerin kutsal saydığı mekanlara yönelik ziyaretler 15. yüzyılda ise büyük gemilerin ortaya çıkmasıyla yeni kıtalara yönelik yolculuklar artık seyahat kelimesinin zahmet ve zorluk dışında daha farklı şeyler çağrıştıran bir ifade olarak tekrar insan hayatına girmesine neden olmuştur (Boyacı, 1996).

Seyahat sektörü, konaklamadan ulaşımın nasıl gerçekleştiğine kadar farklı hizmetlerin bir arada sunulduğu ve farklı birimlerin bir araya geldiği geniş yelpazeli ve farklı özellikte ortaya çıkan seyahat ürünlerinin çarpan çoğaltan etkisiyle diğer sektörleri de etkilediği dinamik bir hizmet sektörüdür. Seyahat endüstrisinin hizmet ağırlıklı olması bu sürecin ne kadar hassas olduğunu göstermektedir (Yarcan, 1993). Zira seyahat e katılmaya karar verenler bu kararı verdikten sonra hizmetin üretimine doğrudan kendileri katılmakta ve seyahat e katılanların birden fazla seçeneğe sahip olmaları nedeniyle kalite, rekabet, beğeni, istek gibi sıfatların içeriğiyle yakından ilgilenmektedirler. Dolayısıyla alternatiflerin çeşitliliği yer ve zaman aralığında bu hizmetlerin

sunulabilmesi seyahat sektörünün kırılganlığını ortaya koymaktadır (İçöz, 2000: 35). Aslında seyahat, nasıl nereye ve hangi standartlarla, ne kadar sürede, ne kadar maliyetle, kiminle ve hangi faaliyetleri kapsayacak kararların alınmasını zorunlu kılan bir karar verme sürecidir. Seyahat e katılanların ortak beklentisi rahatlık ve güven duygusu içinde minimum girdi ile maksimum çıktıyı el edebilmektir. Bu nedenle insanların seyahat hizmetlerinden beklentisi onu memnun olmuş bir şekilde içi dolu şekilde yaşamaktır (Löschburg, 1997:121). Bu beklentiyi pekiştirecek en önemli unsurlar zaman ve para olmakla birlikte en öenmli etken seyahat in güvenli bir ortamda gerçekleşmesidir. Seyahat süresince insan ilişkilerine verilecek önem, ortaya çıkacak sonuçlar açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelen seyahat sektöründe verilen hizmeti diğerlerinden ayıracak en önemli ayrıntının burada gizli olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanların geçmiş deneyimleri, algılamaları, beklentileri birbirinden farklılık göstermektedir. Memnuniyet gibi göreceli bir kavramın seyahat sektöründe ölçülmesi bu nedenle çok kolay değildir. Dolayısıyla seyahat ile ortaya çıkan ürünler soyuttur ve bunlara standart oluşturulması mümkün olamamaktadır. Seyahat sektörü yapısı gereği ekonomik ve siyasi gelişmelerden kolaylıkla etkilenebilen kırılgan ve riskli bir sektördür. Bu nedenle sektörle ilgili yapılan her türlü analizlerde ve öngörülerde risk faktörü her zaman gözönünde bulundurulmalıdır (Mısırlı, 2010).

3.1.1. Seyahat Sektörünün Dünü ve Bugünü

Günümüzde ‘Seyahat ’ kavramının insan hayatında tekrar yerini alması gelişen teknolojik ilerlemeler ve keşiflerle birlikte yeni bir boyut kazanarak seyahat lerin önceden programlanması ve planlanması gerektiği düşüncesi ortaya seyahat sektörünü çıkarmıştır. 1841 yılında Thomas Cook tarafından kar amacı olmaksızın Yeşilay Derneği üyesi 570 kişinin bir şehirden bir başka şehire gidiş dönüşü şeklinde organize edilen bir tur organizesi gerçek anlamdaki ilk organize tur olurken aynı zamanda seyahat acenteciliğinin de ilk adımı olmuştur (İçöz, 2003:17). Bu tarihten sonrasında Seyahat alanındaki hizmetler gelişerek tur düzenlemenin yanında,

atılımcılara ödeme kolaylığı sağlayan seyahat çekleri ve kredi kartları uygulamalarını başlatmıştır (URL-8, 2016).

Dünya'da Seyahat Sektörünün ortaya çıkışını yukarıda ifade edildiği şekliyle özetlemek mümkünse de bundan öncesini yok saymak konunun anlaşılmasını eksik bırakacaktır. Bu nedenle seyahat sektörünün tarihi gelişme sürecine değinmenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda seyahat sektörünün gelişme sürecini 2 aşamada ele alarak açıklamak mümkündür;

Birinci Aşama: Antik çağda da insanlar seyahat etmişlerdir. Bu çağdaki seyahetlerin bir kısmı bu günküne benzer şekilde ticaret, eğitim, hac ve tedavi amacıyla yapılmıştır. Örneğin ticaret yapabilmek için başka ülkelerin halkının ihtiyaçları hakkında bilgi elde etmek için seyahat lere gerek duyulmuştur. Bu amaçla büyük gemilere sahip Fenikeliler Dünya'daki tüm denizlerde bilinmeyen yerleri ve toplulukları keşfetmek için Akdeniz havzasından Afrika'nın batısına kadar tüm yerleri dolaşmışlardır (Mısırlı, 2010). Antik Yunan döneminin ünlü bilim adamları Pytheas ve Herodot yeni toprakları keşfetmek için uzun yolculuklara çıkmışlarıdr. Yine bu çağdaki seyahetlerin bir nedeni de bilindiği gibi Atina'daki Olimpiyat Oyunlarını izlemek ya da bu yarışmalara katılmak için yapılmış ve bu konukların konaklamaları için Atina'da çok fazla yapı inşaa edilmiştir (Withey, 1997).

Tarihte en fazla seyahat eden halkın Romalılar olduğu bilinmektedir. Genellikle Romalı zenginlerin çocukları Yunanistan'a eğitim için giderken halk da ülke topraklarının çok geniş olması ve yol emniyeti sağlanmış olmasından dolayı eğlenmek amaçlı seyahat ediyorlardır. Özellikle bu seyahat ler termal suların olduğu noktalara yöneliktir. Ülkede seyahat edenlerin çoğalması bu seyahat lerin organizasyonuna ihtiyaç olduğunu göstermiş ve bu bağlamda devlet işletmeleri ortaya çıkmıştır (İçöz, 2000).

Dünya'da VII-XI. yüzyıllarda seyahat ve yer değiştirmelerin en fazla Arap halkları arasında yaygınlaştığı görülmektedir. Arapların islamiyeti yaymak için diğer ülkelerlerde girdiği savaşlar sonrasında kazanılan zaferler ve islam dinin hızla yayılması Arap halklarının bulundukları coğrafyanın dışına seyahet etmelerinin önünü açmıştır. Araplar bu çağlarda Çin, Hindistan ve diğer ülkeler kadar gitmiş ve

gelişen ticaretle birlikte Arap coğrafyası üzerinde Basra, Bağdat Şam gibi çok önemli ticaret merkezleri ortaya çıkmıştır (Yarcan, 1993).

Ortaçağ'da ise seyahat in temel nedeni din faktörü olmuştur. Hıristiyanlık ve İslam'ın yayılma konusunda birbiryle mücadelesine sahne olan bu çağda fakir ve yoksul olan Avrupa'daki insanlar doğu halklarının zenginliğine olan kıskançlıklarında dolayı bir araya gelerek doğuya yönelik büyük seferler düzenlenmiştir. Hiristiyanlık dininin kutsal yerlerinin ziyaret etme ya da oraları ele geçirme düşüncesiyle yapılan bu seyahat ler dünyada yüz mülyonlarca insanın bulundukları coğrafyanın dışına çıkmasına neden olmuştur. Yine bu çağda Müslüma halklarında haç düşüncesiyle Mekke ve Medine'ye yönelmesi büyük kitlelerin seyahat nedeni olmuştur. Bu dönemde dinsel içerikli seyahat ler yaygınlaşmış ve bu dürtü nedeniyle insanlar Dünya'yı gezmeyi öğrenmişlerdir. Hacılar gittikleri ülkeler ve uğradıkları kutsal destinasyonlarla ilgili anlatıkları hikayeler, o ülkelerin doğası, kültürleri ve haklarının yaşamları hakkında verdikleri bilgiler yeni kitlelerin seyahat e çıkmasını teşvik etmiş ve en çok gidilen kutsal haç merkezleri olarak Filistin, Kudüs, Athos Dağı, Sergiev Posad önplana çıkmıştır (İçöz, 2000).

Rönesans döneminde dinin insanlar üzerindeki etkisinin azalmasıyla sehayat motivesi olarak kişisel gelişim, sağlık kazanma ve eğitim alma düşüncesi önplana çıkmıştır. XVIII. yüzyılın sonunda ve XIX. yüzyılın başında şifa bulma ve eğitim amaçlı turlar yaygınlaşmıştır. Bu devirde seyahat in hedefleri ve amaçları farklı olsada seyahat çıkanlar coğrafi ve beşeri bilimlere olan merakları ortaktı. Bu nedenle XV. yüzyılın sonlarına ve XVII. yüzyılın ikinci yarısında büyük coğrafi keşiflerler başlamıştır. Oluşturulan Dünya haritası üzerinde gidilmeyen yerlere hep ilk giden olmak yönünde bir keşif furyası başlamıştır. Dolayısıyla XIX. yüzyılın ortalarına kadar Dünya'nın coğrafi haritasında gidilecek yer sayısı giderek azalmıştır. Seyahat e çıkan bu gezginler kendi toplumları içinde ayrıcalıklar kazanmışlardır (Kozak, 2012).

İkinci Aşama: Bu devir elitlerin ve kitle turizminin ortaya çıktığı devir olarak ele alınabilir. Yapılan bu seyahat ler soylu sınıflar tarafından ayrıcalıklı bir uğraş olarak algılanmış ve elit sınıfın çocuklarının başka ülkelere seyahat edip oradaki üst düzey yaşamı görmeleri ile farklı bir statü kazanmalarını amaçlayan bu seyahat ler 'Büyük

Tur' (Grand Tour) olarak adlandırılmıştır. Bu gezilerenden amaç gençlerin diplomat olarak görev yapmadan önce farklı kültürleri tanımaları ve böylece üst bir sınıf oraya çıkarmaktı (Löschburg, 1998).

Ondokuzuncu yüzyılın yarısından sonra taşımacılık sektöründeki gelişmeler seyahat lerdeki değişimde devrim yaratmıştır. 1807 yılında vapurların yapılması, 1814'de motorların geliştirilmesi ve devamında Avrupa'da karayolu ağının genişletilmesi seyahat lerin maliyetini azaltırken güvenilirlik, hız ve konfor seyahat e olan ilgiyi artırmıştır. Bununla birlikte bilim ve teknolojik ilerleme ve çalışanların elde ettikleri sosyal haklar, ücretli izin hakkı, ücret artışı, çalışma saatlerinin azalması seyahetleri teşvik edici gelişmeler olmuştur. Artan taleple birlikte bu seyahat leri organize etme düşüncesi ortaya tur ve konaklama şirketlerini çıkarmıştır. Bu amaçla ilk kurulan otel 1812 yılında İsviçre'de 'Riga Klesteli' adıyla açılmıştır. 1832 yılında Paul Horn kentinde yine bir otel açılmıştır (Balta, ve Altıntaş, 2010).

Almanya'da Baden-Baden şehrinde birinci sınıf otel olarak 'Badische Hof' açılmış, 1856 yılında İsveçre'nin İnterlaken kentinde ise 'Grand Hotel Schweizerhof' kurulmuştur. XIX. yüyyılda Almanya'da açılan ilk termal tesis Fransız ve İtalyan turistler tarafından büyük ilgi görmüştür. Burası açılmadan önce kendi toplumlarının elitleri bu amaçlı turlar için Kuzey Afrika, Mısır ya da Yunanistan'a seyahat ediyorlardı ve bu yolculuklar uzun zaman almaktaydı (Mısırlı, 2010).

Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında, Dünya'da eğlence endüstrisi de gelişmeye başlamış ve bu amaçla kurulan otel işletmeleri ve seyahat acentaları ortaya çikmaya başlamıştır. Bu işletmeler turistler için eğlence ve rekreasyon amaçlı organizasyonlar düzenlemeye başlamıştır. Dünya'da bu amaçla ilk düzenlenen paket tur İngiltere'de Thomas Cook tarafından 1841yılında organize edilmiştir. Bu ilk turun hizmetlerinin kapsamına; demiryolu ile 20 mil yolculuk, çay ve trende verilecek ekmek arası fast food ve orkestra dinletisi dahil edilmiştir. Bu ilk tura 570 kişi katılmış ve gezinin her bir kişiye maliyeti 1 şilin olmuştur. 1862 yılından sonra turistik gezilere olan ilgilinin artmasıyla tur organizasyonu yapan acentaların sayısı da artmaya başlamıştır. Almanya'da ilk seyahat acentası 'Reisebuero Halter' 1863 yılında Breslau'da kurulmuştur. XIX. yüzyıldaki Sanayi Devrimi, ulaştırmada geline aşama, serbest

zaman artışı turizmin gelişimini etkilemiş ve buna bağlı olarak da otellere ve seyahat acentalarına olan ihtiyaç artmıştır. Yapılan yatırımlar yeni bir sektörün doğmasına yol açacak adımların başlangıcı oluşturmuştur (Hacıoğlu, 2000).

1930'lı yılların ekonomik buhranı ve akabindeki Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, turizmin gelişimini oldukça yavaşlatmıştır. Ancak, Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşları arasında kitle turizmin yeniden canlanacağına ilişkin bazı belirtilerin ortaya çıktığı bir süreç yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında da rehberli turlar yurt içi ve yurt dışında yavaş yavaş niteliksel olarak farklı bir karakter kazanmaya başlamıştır. Eğlenme amaçlı turlar yerini eğitim, tarihi yerleri ve savaş alanlarını görme amaçlı olarak değişmiş ve geziler Avrupa ülkeleri içinde yaygınlaşmıştır. Bu tarihlerde Avrupa ülkelerinde hükümetlerin özel gayretleri kitle turizmine büyük bir ivme kazandırmıştır. Özellikle Almanya kitle turizminin gelişmesine önemli katkı sağlamış ve demiryolu ile yapılan paket turlara yoğun ilgi olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında tamamen yok olan turizm, Savaş sonrasında tekrar canlanmaya başlamış ve 1950'lerde Amerikan turistlerin Avrupa'ya gelmeye başmasıyla turizm işletmelerinin sayısında da hızlı bir artış olmuştur. 1970'lere kadar toplumların elit tabakasının katıldığı turizme 1980'lerde orta sınıf insanlar da dahil olmaya başlayınca ortaya yeni br sektör çıkmaya başlamıştır. Savaş sonrası ortaya çıkan sanayileşme iş turizmini (iş gezileri, fuar, konferans, sempozyum, vb.) modern üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiş ve genişleyen üretim hacmi sonuçta turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerini üreten özel ve kamu işletmeleri turizm sektörü olarak kabul edilmesi sonucunu doğurmuştur (URL-9, 2016).

Dünya'da seyahat sektörünün bugünkü durumuna kısaca göz atmak gerekirse; Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre, son çeyrek asırdır uluslararası turizm haciminde istikrarlı bir büyüme sözkonusudur. Ortalama olarak, dünya turizmi küresel ve bölgesel krizlere rağmen 1997 ve 1998 yıllarında ekonomik krizin vurduğu Asya kıtasını saymazsak yılda ortalama % 3-4 arasında büyümüştür. Artan turist sayısı ile birlikte gelişen seyahat sektörü ve artan bölgeler arası rekabet dünyada yeni turistik bölgelerin ortaya çıkmasına yol açarken hizmet standartı da sürekli yükselmektedir. Turistleri yeni bölgelere çekmek amacıyla, kurulan tesisler ve seyahat için en iyi koşullar hazırlanarak onların kendilerini evlerinde hissetmeleri sağlanmaya

çalışılmaktadır. Bu bağlamda uluslararası turizm örgütleri de seyahati kolay ve anlaşılır kılmak için ortak bir turizm dili oluşturmaya çalışarak Dünya'nın her noktasında aynı anlamı ifade eden işaretler ve sembollerin kullanıldığı katalogların kullanıldığı bir bilgi sistemi geliştirmektedir. Bu sistem sayesinde turistler bilgilendirilirken yanıltıcı bilgilendirmenin önüne geçilmesi ve aynı zamanda da tüketicinin korunması amaçlanmaktadır. Bu sistem bu gün yaygın olarak Avrupa ülkelerinde (otel lobilerinde, sokaklardaki tur şirketlerinin ofislerinde, restoranlarda) kullanılmakta ve konukların seyahat ve konaklamalarını kolaylaştırmaktadır. Bu sistemartık diğer ülkelerde de uygulama alanı bulmuştur. Hangi ülkeye seyahat edilirse edilsin bu sitem ortaya çıkan bu ortak dil sayesinde turiste gerekli her türlü bilgiyi vermektedir. Örneğin bu kataloglar sayesinde turistler hangi ülkede otellerin nasıl sınıflandırıldığını, zincir otellerin standartlarını ve hitap ettiği sınıfı öğrenebilmektedir (URL-10, 2016).

3.1.2. Seyahat Sektörünün Gelişme Nedenleri

Tarih sürecine bakıldında insan ihtiyaçları ile seyahat nedenleri arasında bir paralellik görülmektedir. İnsanın fizyolojik ihtiyaçlarının karşılaması düşüncesiyle başlayan seyahat ler bazende güvenlik nedenleri ile savaş ve göç olarak kendini göstermiştir (Boyacı, 1996). Dünya'da insanların seyahat e çıkma ve bunların bir sonucu olarak seyahat sektörünün gelişme nedenleri kaynaklarda farklılık göstermekle birlikte bunları aşağıdaki şekliyle özetlemek mümkündür;

- *Din Faktörü*: İnsanda doğuştan var olan inanma ihtiyacı insanlık tarihin boyunca seyahat in önemli nedenlerinden biri olmuştur. İlahi ya da beşeri tüm inanışlarda kutsal yer olarak öngörülen yerlerin ziyaret edilme isteği ya da kendi inancını yayma arzusu insanı bulunduğu yerin dışına seyahat e zorlayan önemli bir dürtü olmuştur. Bu amaçla yapılan toplu seyahat leri organize etme düşüncesi seyahat sektöründeki girişimcilerin din ve seyahat olgusunu farketmelerini sağlamıştır.

- *Sağlık Faktörü*: Güzelleşme tutkusu, mevcut hastalıklarından kurtulma ya da hastalanmadan sağlıklı bir yaşam sürebilmek adına insanlar her devirde farklı ülke ve bölgelere seyahat ler etmiştir. Günümüzde ise bu amaçlı turlar

tedavi amaçlı turizm faaliyetleri adı altında yapılmaya başlamıştır.

- *Kültürel Faktör*: Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan her topluluğun kendine özgü yaşam tarzı ve kültürler arası farklılıkları Dünya'nın diğer yerlerindeki insanları seyahat e teşvik eden etkin bir güdüleme aracı olmaktadır.

- *Merak Duygusu*: İnsanda doğuştan var olan bilinmeyeni bilme, anlama ve algılama duygusu olan 'merak', insanlık tarihinde seyahat in en temel sebepleri arasında gösterilmektedir. Bu günkü organize seyahat lerinde temelinde yenilikleri keşfetme, farklı heyecanları yaşama ve öğrenme merakı yatmaktadır.

- *Dinlenme İhtiyacı;* Günlük rutin hayatın stresinden kaçma isteği, fiziksel ve ruhsal olarak dinlenme ihtiyacı insanları bulundukları mekan dışında alternatif arayışlara yöneltmektedir.

- *İş Stresi*: Günümüzün getirdiği koşullardaki iş hayatı ve bunun içerisinde yer alan toplantılar, yoğun iş görüşmeleri, ticaret, fuar ve sergilere katılımlar gibi paylaşımlar bu günkü seyahat lerin önemli etkenlerden biri haline gelmiştir.

- *Spor Etkinlikleri*: Herhangi bir spor ile uğraşan insanlar, ulusal ya da uluslararası çeşitli müsabakalara, ortak yarışma platformları ve sportif etkinliklere katılmak için seyahat etmektedirler.

- *Ziyaret:* Eş, dost, akraba ziyaretleri ülke içindeki seyahat lerin günümüzdeki en önemli sebeplerinden biridir.

- *Eğitimi:* İnsanlar dil öğrenme, eğitimlerini devam ettirme ya da değişim programları gibi farklı nedenlerle seyahat etmektedirler.

- *Alışveriş İsteği*: Günümüzde moda ve alışveriş tutkunu milyonlarca kişi yurtdışına çıkmaktadır. Bu yöndeki talebi karşılamak için ise alışveriş amaçlı turlar organize edilmektedir.

Bununla birlikte II. Dünya Savaşı'ndan sonra hava ve karayolu ulaşımında yaşanan gelişme, tatilin iş yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması, maceralı yaşam tutkunlarının artması, bireylerin gelir düzeylerinin yükselmesi gibi nedenlerde de bu gün seyahat in gelişmesinde önemli olduğu gerçeği dikkatlerden kaçmamalıdır (Balta ve Altıntaş, 2010:7).

3.1.3. Türkiye'de Seyahat in Tarihçesi

Demiryolu ağlarının Avrupa'dan İstanbul'a kadar uzanmasının bir neticesi olarak Avrupa'dan turist gruplarının Osmanlı'yı ziyaret ettikleri bilinmektedir. 1863 yılında İstanbul'da 'Sergi-i Umumi Osmani' adıyla açılan sergi o tarihlerde seyahat denlerin uğrak merkezi olmuştu (İçöz, 2000). Ancak asıl turist hareketliliği ve seyahatlerin yoğunluğu 1892'de İstanbul'da Pera Palas otelinin açılması ve Orient Express ile Avrupa'dan gelen yolcuların burada konaklattırılmasıyla başlamıştır. Pera Palas'dan sonra Tokatlıyan, Grand Hotel Francois ve Bristol otelleri açılarak seyahat edenlere batı standartında konaklama olanakları sunulmuştur.

Cumhuriyet döneminde seyahat alanındaki en önemli gelişmelerden biri 1925 tarihinde Türkiye'nin ilk ulusal seyahat acentası olan NATTA'nın kurulmasıdır. Yine aynı tarihlerde Reşit Saffet Bey tarafından Türk Turing Kurumu (Türk Seyyahin Cemiyeti) açılmıştır. Bu cemiyetin Turizmi geliştirmek için hazırladığı 21 maddelik rapordaki öngörüleri halen günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir (Mısırlı, 2010).

1955 yılında İstanbul'da hizmete açılan Hilton Oteli, Türkiye'nin ilk yabancı zincir oteli olarak yerini alırken aynı dönemde açılan Turizm Bankası da seyahat sektörünün alt ve üst yapı yatırımlarının tamamlanmasında öncülük etmiştir (Kozak vd., 2012).

II. Dünya Savaşı sonrasında uçakların sivil yolculara yönelik olarak üretilmeye başlaması ve havayolu taşımacılığının önplana çıkmasıyla İstanbul'a düzenli seferler yapan Orient Express 1962 Mayıs ayında seferlerini durdurmuş (Löschburg, 1998; Withey, 1997) ancak Türkiye turizmi geliştirme yönündeki çabalarından vazgeçmemiştir. Bu bağlamda önemli bir adım olarak 1968 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile seyahat acentası kurma süreci bir izine tabi tutulmuştur. Bu dönemden sonra seyahat acentalarının örgütlenme süreci başlamış ve nihayetinde 1972 yılında 1618 Sayılı kanunla TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) kurularak seyahat sektörünün disipline edilmesi

adına önemli bir adım daha atılmıştır (Yarcan, 1993). Bu tarihlerden sonra seyahat acentalığı mesleğinin katkıları ile seyahat olgusu tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Türkiye'de 2016 yılı itibariyle TÜRSAB'a kayıtlı merkez ve şube dâhil olmak üzere sayılarında sezonun yoğunluğuna göre artış azalışlar olmakla birlikte 7 binden fazla acenta vardır. Seyahat acenteleri turistik merkezler olan İstanbul, Antalya ve Muğla çevresinde yoğunlaşmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007:5-6).

3.2. Seyahat Sektörünün Unsurları

Seyahat sektörünün iki temel unsuru toptancı olarak nitelendirilen Tur Operatörleri ve perakendeci olarak nitelendirilen seyahat acenteleridir.

3.2.1. Tur Operatörleri

Son yüzyılda ulaşım olanaklarının farklılaşmasıyla insanların seyahat eğilimleri de değişmiştir. Değişen tatil anlayışları beraberinde turizme yeni kavramlar getirmiştir. Kuşkusuz bunlardan biri artan seyahat lerin organizesi ve sınırlı zamanın doğru kullanılabilmesi düşüncesiyle ortaya çıkan Tur Operatörü kavramıdır. Turistik ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenen seyahat sektörünün içerisinde Tur Operatörlüğü, tatil kavramının içinin doldurulması ve farklı ürünleri bir araya getirerek tek bir ürün şeklinde tüketicinin beğenisine sunan önemli bir unsur olarak olarak yerini almıştır.

UNWTO tanımana göre Tur Operatörü; 'Seyahat ve turizm talebi oluşmadan önce ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmedir'. Bir başka tanımla Tur Operaörü; Turizm işletmeleriyle anlaşma yaparak seyahat ile ilgili tüm hizmetlerin bir araya getirildiği organize turları seyahat dağıtım sistemi aracılığı ile pazarlayan işletmedir (Buck, 1988:67-74; Holloway, 1994:58).

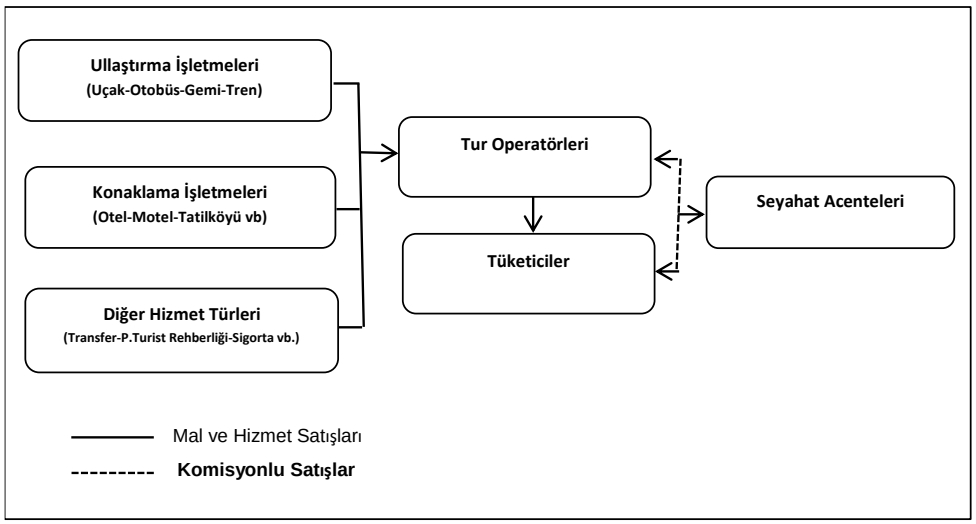
Bu tanımlardan hareketler Tur Operatörü; Üretici olarak stok yapan ve satış riskini üstlenen, toptancı sıfatıyla ise talep oluşmadan ürün hazırlayan dolayısıyla esas faaliyeti turistik ürün üretmek olan ticari kuruluştur denilebilir.

Tur Operatörleri, diğer turistik ürün üreticilerinden satın aldıkları hizmetleri bir araya getirerek ürettikleri ürünü tek bir ürün (paket) olarak belirli bir fiyattan doğrudan ya da seyahat acentaları vasıtasıyla satarlar. Üretici kendi olduğu için seyahat acentası gibi komisyon bazında çalışmazlar (Albustanlıoğlu, 2009:52). Hazırlanan tur paketleri, seçilen tatil merkezlerine gidiş ve dönüş ulaşımını, konaklamayı, günü birlik gezileri veya dinlence hizmetlerini içerir. Paket turların en belirgin özellikleri turun başlama ve bitiş tarihleri, gezi programları ve kalınacak konaklama birimlerinin önceden biliniyor olmasıdır (Hacıoğlu, 2000:24).

Tur Operatörlerinin turizme olan katkısı şu şekilde özetlenebilir; toptancı olduğu için tüketicelere daha ucuz bir tatil fırsatı sunmaktadırlar. Hazırladıkları turları planlı ve programlı bir tatil halinde sunduklarından tüketicelere zaman tasarrufu sağlamaktadırlar. Çok fazla tatil seçeneği sunduklarından turizmin her coğrafyada ve tüm zaman dilimlerinde yapılmasına ve yayılmasına katkıda bulunmaktadırlar. Turizm endüstrisi içinde yer alan diğer tüm işletmelerin doluluk oranlarının yükselmesine, tanıtım ve satış maliyetlerinin düşmesine katkıda bulunurlar.

Tur Operatörleri ürünlerini tek bir ürün olarak toptan pazarlamaya çalıştıklarından faaliyetlerini uluslararası turizm pazarlarında yürütürler. Pazarlardaki talepler doğrultusunda tatil seçenekleri hazırlar ve yeni ürünler geliştiriler. Ürünlerin turistlere ulaştırılması bağlamında kurulan Dağıtım Sisteminde yer alan aracı kuruluşlar, ya Tur Operatörlerinin kendi satış ofisleridir ya da perakendeci seyahat acenteleridir. Tur Operatörlerinin Turizm Endüstrisi içerisindeki yeri Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Turizm Endüstrisi İçinde Tur Operatörlerini Yeri



Kaynak: Halloway, J. C. (1989:119)'dan akt; Balta ve Altıntaş.(2010:21).

3.2.1.1. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Sektörde faaliyette bulunan Tur Operatörleri faaliyet kapsamlarına göre 'Kitle Piyasası Operatörleri' ve 'Uzman Operatörler' şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Kitle Piyasa Operatörlerinin hedef piyasası kitlelerdir ve turları havayolu ve karayolunu da içerir. Büyük sermayeli şirketler olduklarından sayıları azdır. Sayıları daha fazla olan Uzman Operatörler, küçük çaplı (20-30 kişi) tur organizasyonları yapan, ulaştırma ve konaklama işletmelerine yardımcı olan kuruluşlardır. Tur Operatörleri turist gönderen ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Avrupa turist pazarında faaliyet gösteren ve pazardaki ciroları itibariyle ilk 10 sırayı paylaşan Tur Operatörleri ve bulundukları ülkeler şunlardır (www.fvw-kongress.de);

1. TUI-Almanya
2. Thomas Cook-Almanya
3. My Travel-İngiltere
4. Rewe-Almanya
5. First Choice-İngiltere
6. Kuoni-İsviçre
7. Grupo Iberostar-İspanya
8. Club Med-Fransa
9. Alltours-Almanya
10. Hotelplan-İsviçre

Tur Operatörlerinin sınıflandırılmasına yönelik yukarıdaki ayrımın dışında Tur Operatörleri hukuki olarak sınıflandırıldığı gibi uzmanlık (faaliyet) alanlarına, kullandıkları ulaştırma araçlarına, destinasyonlara ya da büyüklüklerine göre de sınıflandırılmaktadır.

Uzmanlık alanlarına göre Tur Operatörleri aşağıdaki şekillerde sınıflandırılmaktadır (Balta ve Altıntaş, 2010:38).

- Kitle (3S) turları düzenleyenler
- Şehir turları düzenleyenler
- Kültürel tur düzenleyenler
- Kruvaziyer (gemi turları) turlar düzenleyenler
- Özel amaçlı (heyecan, macera vb.) turlarda uzman olanlar

Tur 0peratörleri turistik ürün paketinde tercih ettikleri *ulaştırma aracına* göre; *D*enizyolu, Karayolu, Havayolu ve Demiryolu Operatörleri şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Faaliyet bölgeleri dikkate alındığında Tur 0peratörleri; tek ülke ya da tek pazara (örneğin Kıbrıs ya da Ota Asya Pazarı gibi) hitap edenler ile birden fazla ülke ya da pazara (örneğin Ortadoğu ya da Benelüx ülkeleri gibi) hitap edenler şeklinde bir ayrıma tabi tutlmaktadır (Yarcan, 1993).

Tur 0peratörleri destinasyonlar dikkate alınarak da sınıflandırılmaktadır. Tur 0peratörleri her zaman programlarına dahil ettikleri belirli destinasyonlarla akılda kalarak o *d*estinasyonların adıyla bütünleşmektedirler. Örneğin Almanya'dan-Singapur'a, Hollanda'dan Türkiye'ye, Amerika'dan Çin'e tur satan Tur Operatörleri gibi.

Hacıoğlu (2006)'na göre sınıflandırmada *büyüklük* esas alındığında ise Tur Operatörleri; sadece paket tur üreten tur Operatörlerinin kastedildiği '*Ü*retici Tur Operatörleri ve ürettikleri turları kendi kurdukları acentaları ya da başka acentalar aracılığıyla satan tur Operatörlerinin kastedilği 'Toptancı Üretici Tur Operatörleri' şeklinde iki grupta ele alınmaktadır (Hacıoğlu, 2006).

Türkiye'de Tur Operatörlüğü ile ilişkin yasal bir mevzuat bulunmadığından tur operatörlüğü faaliyetleri 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda yer alan hükümlere göre düzenlenmektedir. Buna göre tur operatörlüğü kapsamındaki işlere A grubu seyahat acentelerinin faaliyetleri ile açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Dünya'da organizasyon büyüklükleri bakımından sıralandığında bilinen en önemli Tur Operatörleri şunlardır (URL-11, 2016).

- *Tui Travel Plc*; First Choice -İngiltere ve TUI AG-Almanya'nın birleşmesi ile 2007 yılında kurulmuştur. 150 marka ile 180 ülkede, 25'den fazla pazarda ve 30 milyon müşteriye hitap etmektedir.
- *Thomas Cook*; Thomas Cook ile My Travel şirketlerinin birleşmesi ile 2007 yılında kurulmuştur. 22 milyondan fazla müşterisi, 30 binden fazla çalışanı, 90 dan fazla uçağı ile Dünya'nın önde gelen turizm şirketlerinden biridir.
- *Rewe Group*; 1988'de kurulan şirketin merkezi Köln'dedir. Yılda yaklaşık 7 milyon turisti tatille buluşturmaktadır.
- *Alltours*; 1974'te Niederrhein'de kurulmuş Almanya'nın en büyük tur Operatörlerinden biridir. 200'den fazla seyahat acentesi olan Alltours'un her yıl 2 milyona yakın kişiyi tatile göndermektedir.
- *FTI Touristik*; 1983'de kurulmuştur. Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki şubeleriyle birlikte 80 ülkede tur operatörlüğü faaliyeti sürdürmektedir.
- *Kuoni Travel Holding*; Merkezi Zürih'tedir ve 1906 yılında kurulmuştur. 30'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir
- *Tez Tour*; Rusya'nın en büyük tur Operatörlerinden olan Tez Tour 1994'te kurulmuştur. Bünyesindeki 20 kadar şirketle 8-10 farklı ülkeye turist göndermektedir.

3.2.1.2. Tur Operatörlerinin Görevleri

Tur Operatörleri kendilerine ait yeni bir turistik ürün oluştururken üstlendikleri birtakım görev ve sorumlulukları yerine getirmek durumundadırlar. Bunları aşağıdaki şekliyle açıklamak mümkündür (Mısırlı, 2010);

- Farklı üreticilerden satın aldıkları pek çok ürünü tek bir paket ürün haline getirir ve bunu tek bir fiyatla kendi satış ofisleriyle doğrudan veya seyahat acenteleri vasıtasıyla dolaylı olarak satışa sunarlar.
- Turizm hizmetlerini farklı üreticilerden sözleşme mukabilinde satın alarak ürünün satış riskini üstlenirler.
- Konaklama işletmelerinin odalarını önceden kısmen veya tümüyle sezonluk veya senelik olarak kiralar ya da rezerve ederler, oluşturduklar turistik ürüne gelen talepler doğrultusunda da bu rezervasyonların teyit işlemlerini takip ederler.
- Ulaştırma işletmelerinden yer ayırtır; koltuk blokajı yapar, charter seferi düzenler veya dönemsel olarak uçak kiralarlar.
- Tur programlarını ve ayrıntılarını önceden belirler, ürünün pazarlanması için hangi pazarlama kanallarının kullanılacağına karar verirler. Broşür ve katalogları hazırlayarak bunların doğrudan ya da aracılarla müşterilere ulaştırılmasını bu yolla ürünün tanıtımını ve satışını yaparlar.
- Turistik ürünlerinden faydalanan tüketicilerin kayıtlarını tutarak ilgili evrakları dosyalar, muhasebesi için gerekli değerlendirmeleri yaparlar.
- Tüketicilere ait bilgilerin toplanması, memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik anket uygulamaları ve müşteri yönetimi uygulamasıyla satış sonrası sorumluluk üstlenirler.
- Gerek rakiplerin önüne geçmek gerekse hizmet kalitesini artırmak bağlamında personelinin motivasyonu yüksek tutabilmek için mesleki gelişim programları geliştirirler.

3.2.2. Seyahat Acenteleri

Turizm hareketlerinin karmaşık ve girift olması nedeniyle seyahat organizasyonlarında hizmet sunan işletmeler de çok çeşitli ve çok fazladır. Her biri Seyahat sektörünü oluşturan bu işletmelerin turistlerle olan ilişkilerinde kuşkusuz seyahat acentelerinin ayrı bir önemi vardır ve bu yönü ile Sektörün Tur Operatörlerinden sonra ikinci en önemli unsuru seyahat acenteleri olmaktadır.

Türkiye'de 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu Madde 1'de; Seyahat Acentesi; 'kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluştur' şeklinde tanımlanmıştır (S.A.Y, Madde 1).

Dünya Turizm Örgütü tanımına göre seyahat acenteleri; 'halkla ilişkiler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgiler veren ve belli bir komisyon karşılığında Tur Operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satışına aracılık eden kuruluşlar'. Uçkan (2004) ise seyahat acentelerine 'turizm endüstrisi içinde turistik talep ile turistik arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve hizmet üreten işletmelerdir' şeklinde bir tanım getirmiştir (Uçkan, 2004).

Ticari bir amaçla kurulan seyahat acenteleri insanların turistik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yer değiştirmelerine aracılık yapar, Tur Operatörlerinin hazırladıkları turları pazarlar, bilgi kaynağı ve hizmet seçenekleri sunarlar. Bununla birlikte tatil satın alanların yerel ulaşımını sağlarlar (Radburn ve Goodall, 1991:237).

Turizm hareketlerinin karmaşık ve girift olması nedeniyle seyahat organizasyonlarında hizmet sunan işletmeler çok çeşitli ve çok fazladır. Her biri seyahat sektörünü oluşturan bu işletmelerin turistlerle olan ilişkilerinde seyahat acenteleri aracılık yapmaktadır. Ancak temel işlevleri perakendecilik olmasına

rağmen seyahat acenteleri zaman zaman Tur Operatörü gibi hareket ederek paket tur üreticisi de olabilmektedirler (Peters, 1969:228).

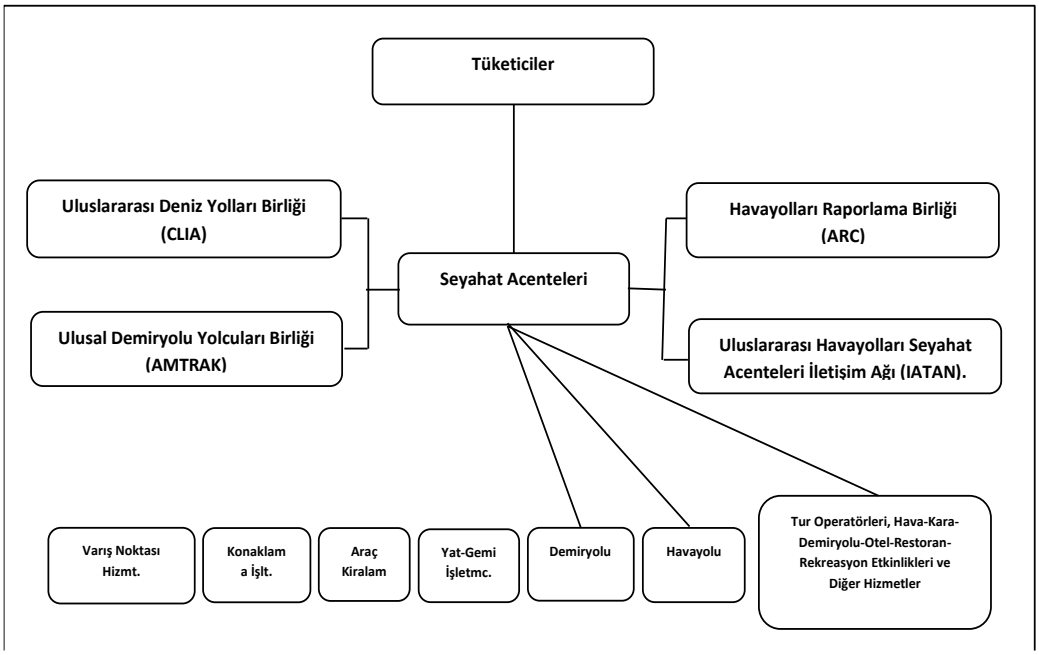
Seyahat acenteleri tüketicileri tatil seçenekleri hakkında bilgilendirerek onların tatil kararı almalarında etkin role sahiptirler. Tüketicilere daha yakın olmaları nedeniyle paket turların turistlerle buluşması kolaylaşmaktadır. Bu yönü ile bakıldığında seyahat acenteleri'nin esasen talep ve arz arasında yer alan aracı kuruluşlar oldukları söylenebilir.

Seyahate çıkmayı düşünen bir kişi bu kararı verebilmek için pek çok uğraşla karşı karşıya kalmaktadır. Hangi tatili satın alacağı konusundaki kararsızlık, sınır formaliteleri, pasaport, vize işlemleri, gidilecek ülkede karşılaşılacak sorunlar vs. gibi prosüdürler tatil isteğinden caydırıcı olabilmektedir. Sözü edilen tüm bu işlemleri onun adına yerine getirmek amacıyla profesyonel seyahat işletmeleri ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler seyahat acenteleridir. Seyahat sektörünün birer parçası olan bu işletmeler arz ile talebin birbirleriyle ilişki kurmalarına seyahat acenteleri aracılık yapmaktadır.

Seyahat acentelerinin başarısı; tüketicilerin isteğine uygun hizmet üretmesi, tatmin edici bilgi birikimine sahip olması, gidilecek yerler ve tatil programı hakkında beklenen açıklamayı yapabilmesi, tereddütleri ortadadn kaldırabilmesi, güven vermesi ve kamuoyunda iy bir imajının olması, her kesime ulaşabilen bir iletişim ağına sahip olması ve iletişim araçlarını etkin kullanabilmesiyle ölçülmektedir.

Seyahat acenteleri seyahatleri tatmin edici yapan olaylar serisindeki en önemli halkadır. Bu yönü ile seyahat acenteleri hem müşterilerine hem de komisyon karşılığı ürünlerini pazarladığı işletmelere karşı sorumludur. Turizm Endüstrisi içinde seyahat acentelerinin diğer işletmelerle olan bu ilişki bağlantıları Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3. Seyahat Döngüsü İçerisinde Seyahat Acentelerinin Yeri



Kaynak: Lundberg, (1990:120)'den akt. Balta ve Altıntaş, (2010:19)

3.2.2.1. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Seyahat acentelerinin sınıflandırılmasında uzmanların hemfikir olduğu tek bir sınıflama şekli yoktur. Değişik görüşler persfektifinde farklı kriterlere dayanarak yapılan sınıflamalar vardır. Ahipaşaoğlu ve Arıkan, (2003) seyahat acentelerini yapısal açıdan ele alarak sınıflandırmayı şu şekilde yapmıştır;

Yapısal Sınıflandırma Açısından Seyahat Acenteleri

- *Büyük Dağıtım Aceneleri***:** Bunlar Tur Operatörleri ile perakendeci seyahat acenteleri arasında aracılık yaparlar. Toptancı seyahat acenteleri bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde örgütlenebilmektedirler. Havayolları ya da konaklama işletmeleri ile toplu kontenjan anlaşmaları yaparak bunları doğrudan tüketicilere ve perakendeci seyahat acentelerine ya da Tur Operatörlerine pazarlayabilmektedirler.

- *Endüstriyel Firmalar İçin Uzmanlaşmış Acenteler:* Çok fazla personel çalıştıran büyük şirketler çalışanlarının tatil gereksinimlerini karşılamak ve seyahat ile ilgili gerekli formaliteleri yerine getirmeleri için bu konuda uzmanlaşmış aeyahat acenteleriyla anlaşmaktadırlar.

Bağımsız Acenteler: Bunlar, seyahat ile ilgili tüm işlemleri gerçekleştiren ve belirli bir bağlantısı olmayan acentelerdid. Genelde bilet ve paket tur satışı yaparlar (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

Uçkan (2004) ve İçöz, (2003) ise seyahat acentelerini işlevsel açıdan ele alarak sınıflandırmaktadır. Buna göre;

İşlevsel Sınıflandırma

- *Karşılayıcı Acenteler: T*ur Operatörlerince gönderilen turist gruplarına hizmet sunarlar. 'Yerel Tur Operatörü' olarak da adlandılan karşılayıcı seyahat acenteleri sundukları yerel hizmetleri aracı olarak değil yabancı tur operatörü adına onları temsilen yürütürler. Bu acenteler konaklama işletmelerinden aldıkları kontenjan ya da rezervasyonları bazı hizmetleri de ekleyerek toptan veya perakende olarak tur şirketlerine ya da doğrudan tüketiciye satışını da yapabilmektedirler.

- *Gönderici Acenteler:* Daha çok bağımsız hareket eden müşterilere hizmet sunarlar. Yurt dışına tur düzenleyebildiklerinden küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getiren işletmelerdir. Bu acentalar yurtdışında organize edecekleri turlar için yabancı bir tur operatörüyle anlaşarak bu turları yurtiçinde yerli müşteriye paket tur olarak da satabilmektedirler. Müşterilerin vize ve pasaport işlemlerini de yapabilmektedirler (Uçkan, 2004; İçöz, 2003).

Türkiye'de ise seyahat acenteleri 1618 sayılı seyahat acenteleri ve seyahat acenteleri Birliği Kanununa göre A, B, ve C grubu şeklinde 3' e ayrılmıştır. Buna göre;

- *A grubu Seyahat Acenteleri*; Seyahat acenteleriyle ilgili tüm faaliyetleri yaparlar. Yurt içi ve yurt dışı tur düzenleme yetkisine sahip olduklarından Tur Operatörü işlevi görürler. Hem karşılayıcı hem de gönderici acente olarak faaliyette bulunabildiklerinden bu yönü ile hem Tur Operatörü hem de seyahat acentesi gibi çalışırlar (Öner, 1997).

- *B grubu Seyahat Acenteleri*; Uluslararası kara, deniz, hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların biletlerini satarlar ve A

grubu seyahat acentelerinin vereceği hizmetleri görürler. 1618 sayılı yasa gerçek anlamda perakendecilik görevini B grubu seyahat acentelerine vermektedir (Kozak, 1998: 144).

- C grubu Seyahat Acenteleri; Sadece Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenleyebildiklerinden işlevleri sınırlı Tur Operatörü niteliğindedirler. Bunun dışında A grubu seyahat acentelerinin vereceği hizmetleri görürler. C grubu A grubu seyahat acentesinin B veya C grubu seyahat acentesine vereceği görevi bir yazı ya da sözleşme ile belgelemesi gerekmektedir. A grubu seyahat acentesi kendi sorumluluğunda olan bir turun tamamını B veya C grubu seyahat acentesince yapılmasını talep edemez (Öner, 1997; Hacıoğlu, 2000).

3.2.2.2. Seyahat Acentelerinin Görevleri

Seyahat acentelerinin görevleri ve sunacakları hizmetler ülkelerin kendi mevzuatlarına göre belirlenmektedir. Seyahat acentelerinin görevlerini uluslararı litaratürde dile getirilen ortak görüşlerden hareketle bu görevler kısaca şu şelilde özetlenebilir; Paket turlar hakkında ücretsiz bilgi vermek ve komisyon karşılığı turların perakende satışını yapmak, tatil seçenekleri hakkında öneride bulunmak, bilet düzenlemek ve yetki belgesine sahip iseler sigorta ve vize işlemleri yapmak. (Alaeddinoğlu ve Can, 2007:54).

Türkiye'de seyahat acenteleri'nin sundukları hizmetler ve yapabilecekleri işler 1618 Sayılı Seyahat Acentacılığı Yönetmeliği Kanun Madde 5' de 10 madde halinde belirlenmiştir. Bu çerçevede seyahat acentelerince sunulacak hizmetleri şu temel başlıklar altında gruplandırmak mümkündür;

- *Rezervasyon;* Turizm Endüstrisi için deyer alan tüm paydaşların üretiklei ürün ve sundukları hizmetlerle ilgili ilgili her türlü rezervasyon yapabilir, bu bağlamda koltuk ya da oda rezervasyonu yapabilirler. Diğer bir ifade ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmetlerini konuklar adına rezerve edebilirler. Rezervasyon sözleşmesi yapar ve ödeme alabilirler.

- *Enformasyon;* Tatil planlamanın çok yönlü bir uğraş olması, ürünlerin önceden görmesi ve denenme olasılığının olmaması müşterilere doğru ve detaylı bilgi sunma gereğini ortaya çıkarmıştır ve görev seyahat acentelerince yerine getirilmektedir. Bu bağlamda Acenteler konuklar için enformasyon kaynağıdırlar. Tatil programları, Destinasyonlar, ulaştırma ve konaklama işletmeleri ya da gidilecek ülke hakkında merak edilen hertürlü konuda bilgi vermek, tavsiyede bulunmak enformasyon hizmeti kapsamındadır.

- *Bilet Satmak*; Seyahat acenteleri kendilerine biletlerini satma yetkisi veren Ulaştırma İşletmelerinin işlerini belirli bir komisyon karşılığında yaparlar. Karmaşık ve özellikli bir faaliyet olan biletleme konusunda uzman acenteler teknik donanım yanında uluslararı saat farkları, uçuş tarifeleri, sınır formaliteleri, bilet çeşitleri, rezervasyon sistemleri, güzergâhlar, Dünya coğrafyası, para birimleri gibi konularda donanımlıdırlar.

- *Transfer*; Bu hizmet konukların otellere transferini içerir ve ‘geliş’ve ‘dönüş’ transferleri olarak iki yönlü gerçekleşir. Konukların ülkeye giriş noktalarından alınıp konaklama yerine götürülmesi, tatil bitiminde de kaldıkları yerden alınıp vaktinde havaalanına getirilmesi şeklinde ortaya çıkar.

- *Araba Kiralama*; Seyahat acenteleri motorlu ve motorsuz ulaşım araçları bulundurarak kiralayabilir ya da bu hizmetlere aracılık yapabilirler. Müşteri genelde güzergâhın detayları hakkında bilgiye ihtiyaç duyar. Kiralama şirketleri bu konuda bilgiye sahiptirler.

- *Tur Planlamak*; Seyahat acentelerinin temel faaliyetlerinden biri de turlara ilişkin seyahat programı planlamaktır. Başlangıç noktasına geri dönüş olarak planlanan turlar birden fazla hizmet çeşidi içerdiğinden planlama ve programlama çalışmaları farklı turizm işletmesiyle bağlantılı çalışmayı gerekli kılmaktadır. Bazı Acenteler bu konuda uzmanlaşmıştır. Seyahat acenteleri hazır paket ürünler için tur programı hazırlamalarının dışında tur transferi ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize edebilmektedirler.

3.3. Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Personeller ve Görevleri

Seyahat sektöründe sunulan hizmetin genelde konuklarla yüzyüze olmayı gerektirmesi nedeniyle istihdam edilen personelin diğer pek çok meslek gruplarından farklı olarak mesleki kazanımlara sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu sektörde istihdam edilen personelin sahip olmaları gereken ortak vasıflar şu şekilde açıklanmıştır;

- En az bir yabancı dili etkin konuşabilme ve yazabilmeldirler
- Satış becerisi ve ikna kabiliyetine sahip olmalı, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını önceden öngörme ve bu ihtiyaçları giderecek ürünleri tavsiye edebilmelidirler
- Dosyalama ve arşivleme konusunda bilgili olmalıdırlar
- Rezervasyon yapabilmeli, ofis makinalarını kullanabilmeli ve sektörde kullanılan evrakları düzenleyebilmelidirler
- Sektördeki gelişmeleri takip edebilme ve trendleri izleyebilmelidirler (Albustanlıoğlu, 2009:38).

Açıklanan yukarıdaki bu vasıflar sektörde istihdam edilmek istenilen her personelin sahip olmaları gerektiği düşünülen niteliklerdir. Ancak bu sektörde istihdam edilen her personelin üstlendiği görev ve sorumluluk ölçüsünde de mesleki bilgi ve kabiliyete sahip olması beklenmektedir. Bu çalışma için yapılacak alan araştırmasının seyahat sektöründe çalışanlar üzerine olması sebebiyle sektörde istihdam edilen personellerin hangi mesleki ünvanlarla hangi görevleri üstlendiklerinin konu içersisinde açıklanmasında fayda mülahaza edilmiştir. Bu bağlamda seyahat sektöründe çalışanların hangi görev ünvanıyla hangi görevleri üstlendikleri aşağıda açıklanmaktadır;

Acente Sorumlu Müdürü: Şube Müdürü olarak da ifade edilen Acente Müdürü, sorumluluk sahibi nitelikli üst düzey personellerdir. Faaliyet ve hizmetlerin yürümesinden bölge yönetimine karşı sorumludur.

Görevleri; Tur gelir ve giderlerini muhasebeleştirir, gelir ve giderleri takip ederek sonuçlar hakkında üst yönetime bilgi verir, ilgili kontratları yapar, koordinasyon departmanı ile koordineli çalışır. Şikayetleri değerlendirir, vardiyaları ve hizmet içi eğitim programlarını düzenler, kendi şubesinin yıllık bütçe ve hesap planını yapar, acentalar arası koordinasyonu sağlar (Boyacı, 1996; İçöz, 2003).

Türkiye'de kurulmuş olan seyahat acentası sorumlu müdürlerinin T.C vatandaşı olma zorunluluğunun yanısıra en az 2 yıl bir seyahat acentesinde çalışmış olması ve Bakanlıkça belirlenen komisyon tarafından yapılan yabancı dil sınavında geçer not almış olması gerekmektedir (URL-4, 2016).

Ülkelerde turizm sezonunu 12 aya yayma çabası beraberinde seyahat sektöründe teknolojinin kullanılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Önceleri el ile hazırlanan biletler ve telefonla yapılan rezervasyonlar artık bilgisayarlarda ve bu konu üzerine hazırlanmış yazılım programlarıyla yapılmaktadır. Elektronik sistemle yapılan biletleme bilet ve personel giderlerini azaltırken turistlere de kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Sektörde kullanılan teknoloji ve yaşanan değişim personelin de yeni bilgi ve becerilere sahip olmasını gerekli kılmıştır.

Seyahat sektöründe Rezervasyon bölümünde istihdam edilen personelin ünvan ve görevleri aşağıda açıklanmaktadır;

Rezervasyon Müdürü; Şef olarakda ifade edilen Rezervasyon Müdürü, bölge müdürüne bağlı olarak çalışan sorumluluk sahibi, nitelikli üst düzey acente personelidir. Rezervasyon listelerini konaklama işletmelerine zamanında göndererek teyitleri almak, uçuş listelerini takip ve kontrol etmekle mükelleftir.
Görevleri; Rezervasyon onaylarını inceler, bu konudaki herlü yazışmaları yapar. Emrindeki personelinin vardiyelerini düzenler, mesai takibini yapar, hizmet içi eğitim programlarını hazırlar.

Rezervasyon Elemanı: İlgili işletmelerle iletişim kurma konusunda mesleki donanıma sahip ve yabancı dil konuşabilen nitelikli seyahat acentesi personelidir.

Görevleri: Tur Operatörlerinden gelen rezervasyon talepleri hakkında ilgili işletmelerle bağlantıları kurar, rezervasyon teyitlerini alarak Tur Operatörlerine bildirir ve bilgileri operasyon departmanıyla paylaşır.

Acentaların ölçeğine göre rezervasyon elemanlarının çalıştığı birim haricinde 'Operasyon Departmanı' adı altında birimlerde kurulabilmektedir. Burada konukların geliş, dönüş, ara transfer ve tur transferleri planlanır ve uygulanır. Operasyon Departmanı'da istihdam edilen personel kadrosu şunlardır;

Operasyon Sorumlusu; Şef olarak da ifade edilen Operasyon Sorumlusu, şubesinin tüm operasyon organizasyonlarından ve operasyon personelinden şube müdürüne karşı sorumlu, bir yabancı dili iyi derecede bilen sorumluluk sahibi nitelikli personellerden biridir.
Görevleri: Operasyon departmanı ile diğer departmanlar arasında koordinasyon sağlar, personeli işe alır, terfi gibi bütün işlemleriyle ilgilenir, personelinin hizmet içi eğitim programlarını hazırlar. Sınırları içerisindeki tüm araçların bakım ve onarımlarının düzenli olarak yapılmasını ve zamanında görev başında olmalarını sağlar. Araç filosundan sorumlu olan Operasyon Sorumlusu'nun görevini yapmasını takip eder (Hacıoğlu, 2000).

Operasyon Elemanı; Gerektiğinde tur animatörünün görev ve sorumluluklarını yerine getiren, koordinasyon yeteneğine sahip seyahat acentesi personelidir.
Görevleri: Günlük, haftalık tur programları hazırlar, konukların havaalanında karşılanması ve transferlerini organize eder, tura çıkacak araç ve rehberi belirler.

Tur Bölümü Sorumlusu; Tur dosyası hazırlama konusunda deneyimli, departmanındaki personelinin yönetim ve organizasyonundan sorumlu, en az bir yabancı dili iyi konuşabilen nitelikli seyahat acentesi personelidir.
Görevleri: Tur Koordinatörlüğünden iletilen bilgiler doğrultusunda tur dosyalarını hazırlayarak otel rehberlerine iletir, tur satışlarının takip ve kontrolünü yapar. Tur'da görev alacak rehberleri belirler, tur raporlarına yansıyan sorunlara çözüm üretir, birimindeki personelin görev ve mesai takibini yapar (Albastanlıoğlu, 2009).

Uçuş Bölümü Sorumlusu; Acentenin havaalanlarındaki tüm operasyonlardan sorumlu üst düzey seyahat acentesi personelidir.

Görevleri: Havaalanında görevlendirilen acente personelinin çalışma saatlerini ve görevlerini organize eder, konuk karşılama ve uğurlama listelerinin son kontrollerini ve gerekli araç koordinasyonunu yapar, personelinin eğitim programlarını hazırlar ve yürütür (Mısırlıoğlu, 2010).

Profesyonel Turist Rehberi; Türkiye'de 'Kokartlı Rehber' olarak da adlandırılan Profesyonel Turist Rehberi, turlara eşlik eden tur süresince konukların her türlü problemleriyle ilgilenen, araç personeli ile konuklar arasında koordinasyon sağlayan, sorumluluk sahibi nitelikli seyahat acentesi personelidirler.

Türkiye Turizm Mevzuatına göre Turizm Bakanlığın'ca açılan kokartlı rehber sınavlarını başaran kişiler Kokartlı Rehber ünvanına sahip olurlar. Türkiye'de 23 Şubat 2013 tarihli ve 28568 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren mevzuata göre 3 farklı rehber tanımı yapılmıştır. Bunlar;

Turist Rehberi: Kanun hükmünce mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişidir.
Ülkesel Turist Rehberi: Ruhsat ve çalışma kartında ülke genelinde çalışma hak ve yetkisine sahip olduğu belirtilen turist rehberidir.
Bölgesel Turist Rehberi: Ruhsat ve çalışma kartında belirtilen coğrafi bölge ya da bölgelerde çalışma hak ve yetkisine sahip olan turist rehberidir.

Mesleğe kabul edilme koşullarını sağlamış olan turist rehberlerine Bakanlık tarafından 'Ruhsatname' verilir ve bu belgeyi aldıktan sonra bu kişiler turist rehberi sıfatını kazanırlar. Ancak rehberler odasına kayıt olup çalışma kartını almadıkları sürece mesleklerini icra edemezler. Rehberlik Kokartlarını görevleri esnasında görülecek şekilde üzerlerinde taşımakla yükümlüdürler (Mad:24/2).

Rehberlerin Görevleri: Turlarda aldıkları görevleri yerine getirirler, tur sırasında konukların problemleriyle ilgilenirler. Turun planlanan sürede bitirilebilmesi için zaman kullanımını yönetirler, tur sırasında meydana gelen hastalık, yaralanma, ölüm vb. her türlü sağlık sorunu hakkında ilgili yerlerle bağlantı kurar, gerekirse kendileri ilk yardım yaparlar. Tur programında yer alan müzelerin, tarihi yapıların, antik

kentlerin ya da doğal çekiciliklerin görülmesini sağlayarak ülkeye özgü yemek, halkoyunları, müzik gibi kültürel farklılıkların da tanıtılmasına katkıda bulunurlar.

Otel Rehberi: Yeni gelen konuklara ülkeyi, bölgeyi ve turları tanıtan, günlük tur satışı yapan, acenta adına acentanın hizmet sunduğu konukların kaldığı otellerde görevlendirilmiş iyi düzeyde yabancı dili olan sorumluluk sahibi nitelikli seyahat acentesi personelidir.
Görevleri; Acenta tarafından honaklama işletmesine getirilen konukları karşılar ve uğurlar, işletmeye yeni gelen konuklara ülke ve bölge hakkında özet bilgiler (info-coctail) sunar, talep doğrultusunda günlük tur satışı yapar ve tur operasyonuna tur biletlerini ulaştırır. Konukların her türlü şikâyet ve istekleriyle ilgilenir, problem çözer ya da ilgili birimi haberdar eder.

Tur Animatörü: Animasyon ağırlıklı, günübirlik turları yönetme bilgi ve kabiliyetine sahip, yabancı dil bilen sorumluluk alan seyahat acentesi personelidir.
Görevleri; Animasyon içerikli ve eğlence ağırlıklı günübirlik turlara katılır. Gerektiğinde transfer elemanının görevlerini yerine getirir.

Transfer Elemanı; Koordinasyon ve yönetme yeteneğine sahip genç, dinamik ve sorumluluk alan seyahat acentesi personelidir.
Görevleri; Geliş aşamasında konukları havaalanında karşılayarak transfer aracına yönlendirir kalacakları konaklama işletmelerine ulaştırır, Dönüş aşamasında da konukları konaklama işletmelerinden alarak vaktinde havaalanına götürülmesini sağlar. Bu transfer süresince konuklara otobüste ülke ve yöre hakkında bilgiler verir ve onların hoş vakit geçirmelerine yardımcı olur (Balta ve Altıntaş, 2010).

Enformasyon Memuru; Acentalarda danışmanlık hizmeti sunan personeldir. Türkiye'deki 1618 sayılı Seyahat Acenteciliği Yasası'na göre her acenteda mutlaka istihdam edilmesi gereken bir personeldir. Enformasyon memuru olabilmek için ise Bakanlıkça oluşturulan komisyon tarafından yapılan sınavda başarılı olmak gerekmektedir. A ve B grubu seyahat acentelerinin merkez ve şubelerinin her birinde en az iki enformasyon memuru, C grubu seyahat acentelerinin merkez ve şubelerinde ise en az bir enformasyon memuru çalıştırılma zorunluluğu vardır. Ancak A ve B

grubu seyahat acentelerinde enformasyon memuru olabilmek için ayrıca bakanlık tarafından kurulan komisyonun yapacağı yabancı dil sınavında başarılı olma zorunluluğu vardır. Dil sınavları İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça ve İtalyanca dillerinden yapılmaktadır.

Muhasebe Elemanı; Acentenin muhsebe ile ilgili tüm işlemlerinden sorumlu nitelikli seyahat acentesi personelidir.
Görevleri; Acentenin gelir- gider kontrolünü yapar, ilgili kayıtları tutar, faturaları düzenler ve kontroller yapar, Tur hâsılatlarını toplar, maaş bordrolarını hazırlar.

Ofis Elemanı; Acentelerin operasyon ve rezervasyon departanalrında ofis elemanı olarak çalışan seyahat acentesi personelidir.
Görevleri; Ofis operasyonlarına yardım eder, işletmenin dahili ve harici telefon görüşmelerini düzenler, evrakların bölümlere ulaşmasını sağlar.

Diğer Elemanlar; Seyahat acentelerinde yardımcı hizmetler için farklı amaçlarla 'Şoför', 'Muavin', 'Host', 'Hostes', 'Aşçı' ve 'Yardımcı Hizmet Elemanı' ya da 'Kontrolör' gibi farklı ünvanlarla da personel istihdam edilmektedir. Bunlardan Kontrolör, genelde tur program listelerini kontrol eder, araç ve rehber buluşma saatlerini ayarlar.

Biletleme Elemanı; Biletleme konusunda yetkin ve donamınlı, biletleme programlarını kullanabilen en az bir yabancı dil bilen nitelikli acente personelidir. Biletleme Elemanı olabilmek için Ticketing sertifika programlarından belge almış olmak gerekmektedir.
Görevleri; Konukların uçuşla ilgili bilgilerini bilgisayara kaydeder, değişiklikler hakkında misafirleri rezervasyon ve operasyon departmanını bilgilendirir. Muhasebe bölümüyle uyumlu çalışır.

Yukarıda meslek tanımları verilen seyahat sektörü çalışanlarının hangi ünvanla ne kadar personel istihdam edileceği acentenin büyüklüğüne bağlı olarak değişebilmektedir.

Seyahat Sektörü Personelinin Türkiye için tanımlanan mesleki standarlarına göz atmak gerekirse;

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ile imzalanan işbirliği protokolü kapsamında; Profesyonel Turist Rehberi (Seviye[1] 5), Tur Operatörü (Seviye 5), Seyahat Acentası Temsilcisi (Seviye 4) ve Seyahat Acentası Satış Elemanı (Seviye 3) olarak belirlenmiştir.

Bu standartlara göre Türkiye'de turist rehberlik mesleğini icra edebilmek için lisans (4 yıllık) mezunu olmaya gerek görülmemektedir.

1

- Seviye 8. Doktora
- Seviye 7. Yüksek Lisans. Uzman profesyonel yeterlilikler
- Seviye 6. Lisans. Profesyonel yeterlilikler
- Seviye 5. Ön-Lisans. Uzman veya ileri mesleki yeterlilikler
- Seviye 4. Tam yetkinliği olan ara eleman yeterlilikleri (Yaygın Eğitim Sertifikası, Mesleki / Teknik Lise Diploması)
- Seviye 3. Tam ve bazı yarı-yetkin ara eleman yeterlilikleri (Yaygın Eğitim Sertifikası, Mesleki/Teknik Lise Diploması,
- Seviye 2. Temel mesleki yeterlilikler (Yaygın Eğitim Sertifikası, Mesleki / Teknik Lise Diploması Sertifika 1. Derece)
- Seviye 1. Meslek öncesi yeterlilikler (İlköğretim Diploması)

3.4. Türkiye'de Yabancı Uyruklu Çalışanlar

Ülkelerde kişilerin 'yabancı' olarak değerlendirilmesinde milliyet ve soy kavramları yerine vatandaşlık kriteri esas alınmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de 4817 sayılı yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun'un 3. Maddesi'ne göre Yabancı; '403 sayılı Türk Vatandaşlığı Kanununa istinaden Türk Vatandaşı sayılmayan kişidir' (Ergün, 2012:133). Ülkelerde yabancı olarak nitelendirilen kişilerin o ülkede bulunmaları farklı nedenlerden dolayı olabilsede yasaların ortak noktası ev sahibi ülke vatandaşı olarak kimliklendirilmemiş bu kişileri yabancı olarak tanımlamasıdır. Bir ülkede yabancı statüde değerlendirilen kişileri iki grup altında değerlendirmek mümkündür. Bunlar; Zorunlu (afet, savaş, terör vbg) nedenlerden dolayı ülkede sığınmacı-mülteci-ilticacı olarak bulunan yabancılar. Ticari kazanç amacıyla gönüllü olarak ülkede bulunan yabancılar. Bunlardan konumuz ile ilgili olanlar ülkemize çalışmak üzere gelen yabancılardır.

Türkiye'de ekonominin hızlı bir büyüme trendine girdiği 1990'lı yıllardan itibaren ülkeye çalışmak üzere gelen yabancı süreçte turizm başta olmak üzere ekonomiyi oluşturan tüm sektörlerdeki gelişmeler ve ortaya çıkan yeni işkolları ülkede istihdam olanaklarını artırmıştır. Sektörlerde ihtiyaç duyulan vasıflı elemanların ülkeye getirilmesinin dışında Türkiye, ekonomik büyümenin ortaya çıkardığı işgücü açığını değerlendirmek ve kazanç elde etmek isteyen başta komşu ülke vatandaşları ve Dünya'nın farklı coğrafyalarından insanların akın ettiği cazip bir ülke konumuna gelmiştir (Lordoğlu, 2007: 3). Türkiye'nin komşu ülke vatandaşları ve akraba topluluklar dediğimiz Türk Cumhuriyetleri vatandaşları için sağladığı vize kolaylığı (ki bu ülke vatandaşları Türkiye'de 3 ay vizesiz kalabilmektedirler) çalışmak üzere bu ülkeden gelenlerin sayısının artmasında önemli rol oynamıştır (Kirişçi, 2000: 41). 2003 yılından sonra ülkemize çalışmak için gelenlerin sayısında ciddi artışlar görülünce 27/02/2003 tarihinde 4817 sayılı Yabancı Çalışma İzinleri Hakkında Kanun yürürlüğe konulmuştur. Türkiye'deki yasalara göre yabancı olarak nitelendirilen kişilerin ülkede çalışabilmeleri Yabancı Personel Çalışma İzni almalarıyla mümkün olabilmektedir (Kıral, 2006: 31).

Yabancı Personel Çalışma İzni; Türkiye de çalışmak isteyen yabancı uyruklu vatandaşların veya yabancı uyruklu vatandaş çalıştırmak isteyen kişi ya da kuruluşların Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'ndan alması gerektiği, yabancının Türkiyede çalışabilme standartlarına uygunluğunun onaylandığı bir belgedir.

Yabancı Personel Çalışma İzni Süresi 1 yıldır. Süre uzatımı talebi ile 2 yıl daha uzatılmaktadır. Bu durumda 6 yıllık kesintisiz çalışma sonucunda bu izin, çalışacağı firma ve görev farklılığı gözetmeksizin süresiz çalışma iznine dönüştürülmektedir. Yabancı Personel Çalışma İzni, 'Özel Sektör Çalışma İzni' ve 'Ev Hizmetleri Çalışma İzni' olmak üzere iki gurupta değerlendirilmektedir. İki gurubun inceleme değerlendirme ve talep edilen evrakları birbinden farklılık göstermektedir (URL-12, 2017).

Türkiye'de Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından yabancılara verilen çalışma izin sayısı 2003 yılından sonrasında hız kazanmıştır. 2009 yılında yabancı çalışma izni başvuru sayısı yaklaşık 10 bin iken 2015 yılında bu rakam 80 bine yaklaşmıştır. Türkiye'de çalışmak isteyen çok farklı meslek grubundan insanların 165 farklı uyruktan insanlar oldukları açıklanmıştır (URL-13, 2017). Bu bağlamda 2011 yılında 17.466 yabancıya çalışma izni verilmişken 2012'de 32.279, 2013 yılında 45.828, 2014 yılında 52.303 ve 2015 yılında ise 64.547 yabancı uyrukluya çalışma izni verilmiştir. 2015 yılında yabancılara verilen çalışma izinlerinin illere göre dağılımında İstanbul 22.944 kişi ile ilk sırada yer alırken Antalya ili 14.266 kişi ile ikinci sırada, Muğla 2.029 kişi ile üçüncü sırada yer almaktadır (URL-14, 2017).

Çalışma izni verilen yabancıların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında ise; 2015 yılında Konaklama Sektöründe 10.500'ü süreli 1'î süresiz olmak üzere toplamda 10.501 yabancıya çalışma izni verilmiştir. Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alanında 861'i süreli, 1'i süresiz olmak üzere toplamda 862 yabancıya çalışma izni verilmiştir. Araştırma alanımız olan Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetler adı altında ise 1.115'i süreli 6'sı süresiz olmak üzere toplamda 1.121 yabancıya çalışma izni verilmiştir (URL-14, 2017).

Türkiye Otelciler Federasyonu Turizm Raporu (2015)'nda açıklanan verilere göre son 10 yıldır Türk Turizm Endüstrisini oluşturan sektörlerde yabancı istihdam oranı toplam istihdamın %3-5 arasında değişmektedir. Seyahat sektöründe çalışan yabancılarda bu oran daha yüksek olup %10-15 arasında olduğu ifade edilmektedir (TOFED, 2011).

Ancak stajyerlik, eğitim ve benzeri uygulamalar adı altında çalışanların yanınsıra turist vizesi ile gelip sektörde çalışanların ya da 3 aylık vizesiz dolaşım hakkını sezonda çalışarak değerlendirenlerin oluşturduğu kayıt dışı istihdam da dikkate alındığında yabancı çalışan oranlarının çok daha yüksek olduğu muhakkaktır (Ergün, 2012:135). Zira ÇSGB'nca son dönemlerde alt düzenlemele yapılarak çalışan yabancıların kayıt altına alınmasında önemli mesafeler kaydedilmiş olsada 4817 sayılı Kanunda seçici bir uluslararası işgücü politikasına bağlı sektörel esneklik sağlayacak önleyici uygulamaların yer almaması Türkiye'nin kayıtdışı çalışanları kayıt altına alma yönündeki mücadelede pek başarılı olduğu söylenemez.

Örneğin bu kanunda bazı meslekler için (eğitim ve sağlık gibi) yapılan çalışma izni için önşart olarak mesleki yeterlilik şartı aranırken diğer pek çok işkolu için mesleki yeterlilik şartının aranmaması sektörlerde vasıfsız yabanı eleman istihdamına zemin hazırlanmaktadır. Oysa yabancılar için aranmayan mesleki yeterlilik şartları pek çok meslekte Türk vatandaşları için zorunluluktur. Seyahat acentesinde çalıabilmek için enformasyon belge şartı, rehberlik yapabimek için rehberlik kokartı Türkler için zorunlu iken yabancıların acentelerde bu mesleği yapabilmelerinde bir engel yoktur.

3.4.1. Türkiye'de Yabancı Çalışanlara İlişkin Yasal Mevzuat

Türkiye'de Yabancı Çalışma İzni olmaksızın bağımsız çalışan yabancılara ve yabancı uyruklu çalıştıranlara yasaların öngördüğü ceza ve yaptırımlar uygulanmaktadır. Ülkeye yasal yollardan giren yabancıların çalışma ve çalıştırılmalarına ilişkin düzenlemeler 27/02/2003 tarihli 4817 sayılı Yabancı Çalışma İzinleri Hakkında Kanun çerçevesinde yürütülmektedir. Kanun/Madde 7' de belirtildiği gibi çalışma izni ve uzatma taleplerine ilişkin esaslar çerçevesinde başvurular Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na yapılmaktadır. Bu kanunla ülkemizde çalışan yabancı uyruklulara ilişkin bazı üzenlemeler aşağıda açıklanmaktadır.

2017 Yılı Yabancıların Çalışma İzin Belgesi Harç Tutarları

- 1 yıla kadar (1 yıl dahil): 537,5 TL
- Süresiz Çalışma İzin Belgesi Ücreti: 5.375 TL
- Bağımsız Çalışma İzin Belgesi Ücreti: 5.375 TL
- Değerli Kağıt Bedeli: 63 TL
- Süre Uzatımı Harçlarıda aynı orandadır (URL-15, 2017).

Turizm Sektöründe Çalıştırılacak Yabancılar İçin Çalışma Bakanlığınca İşverenden İstenilen Belgeler

- Başvuru dilekçesi
- Turizm işletme belgesi (bu yoksa Ticaret Odası'ndan alınmış Faaliyet Belgesi)
- Şirketin son sermaye ve ortaklık yapısını gösteren Ticaret Sicil -Gazetesi
- Son yıla ait onaylı bilanço ve kâr/zarar tablosu

Turizm Sektöründe Çalışacak Yabancılardan Bakanlıkça İstenilen Belgeler

- Belirli süreli iş sözleşmesi
- Pasaport fotokopisi
- Noter onaylı Türkçe tercümeli diploma
- 1 adet fotoğraf

- İş yeri SGK numarası
- Konsolosluktan alınan referans numarası
- Yabancının alacağı maaşın miktarı
- Yabancının telefon numarası
- Yabancının medeni hali
- Yabancının yurtiçi ikamet adresi
- Yabancının işyerinde yapacağı görev
- Türk vatandaşı yerine yabancı istihdamı talebinin gerekçesi (URL-16, 2017)

Çalışma İzni veya Çalışma İznini Uzatma Talebinin Reddedileceği Durumlar (4817 Kanun /Mad:14)

- İş piyasasındaki durum ve çalışma hayatındaki gelişmeler ve istihdama ilişkin sektörel ve ekonomik konjonktür değişikliklerinin çalışma izni verilmesine elverişli olmaması,
- Başvurulan iş için ülke içinde, dört haftalık süre içerisinde o işi yapacak aynı niteliğe sahip kişinin bulunması,
- Yabancının geçerli bir ikamet tezkeresinin bulunmaması,
- Bir işyeri, işletme veya meslek için izin talebi reddedilen yabancının aynı işyeri, işletme veya aynı meslek için izin talebinin reddedildiği tarihten itibaren bir yıl geçmeden yeniden izin talebinde bulunması,
- Yabancının çalışmasının millî güvenlik, kamu düzeni, genel asayiş, kamu yararı, genel ahlâk ve genel sağlık için tehdit oluşturması (URL-16, 2017).

ÇSGB tarafından 2016 yılında daralan turizm sektörüne destek olmak amacıyla turizm sektöründe çalışacak yabancılara ödenecek taban ücret düzeylerinde ve istihdam kriterlerinde sektör temsilcilerinden gelen talepler neticesinde sağlanan ilave kolaylıkların 2017 yılında da devam etmesi kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda yapılan düzenleme şu şekildedir;

Turizm Sektöründe Yabancı Çalıştırma Taleplerinin Kabul Edileceği Durumlar

Bünyelerinde;

- İzinli masaj salonu bulunduğunu kanıtlayan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli en az üç yıldızlı turizm işletmelerinin, belgeli tatil köylerinin, resmi makamlardan alınmış faaliyet izni bulunan termal otellerin,
- Hamam-sauna-SPA vb. komplex bulunduran belgeli turizm işletmeleriyle anlaşmalı (sözleşme bulunan) tesislerin,
- En az yirmi Türk vatandaşı çalıştıran resmi makamlardan izinli spor merkezlerinin,
- Masör, masöz ve SPA terapisti gibi uzmanlık ve ustalık gerektiren işlerdeki yabancı çalıştırma talepleri değerlendirmeye alınacaktır.

Bu kapsamda bulunmayan işletme ve işyerlerinin yabancı çalıştırma talepleri ise uygun bulunmayacaktır.

Denetleme Yetkisi ve Cezai Müeyyideleri

Kanun kapsamına giren yabancıların ve işverenlerin Kanundan doğan yükümlülüklerini yerine getirip getirmedikleri Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı iş müfettişleri ve SGK müfettişleri tarafından denetlenmektedir. Kanun gereğince yapılacak teftiş, denetim ve soruşturmalar, 4857 sayılı İş Kanununda yer alan teftiş, denetim ve soruşturma hükümlerine göre yapılmakta ve bu hükümlere göre yaptırımlar uygulanmaktadır. Genel ve özel bütçeli idarelerin teftiş ve denetim elemanları ile kolluk kuvvetlerinin kendi mevzuatları gereğince işyerlerinde yapacakları her türlü denetim, inceleme ve kontrol sırasında yabancı çalıştıran işverenler ile yabancıların Kanundan doğan yükümlülükleri yerine getirmediklerini tespit etmeleri halinde, durum Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bildirilir ve yapılan bildirimler üzerine Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüklerince gönderilen tutanaklara ve denetim raporlarına göre Kanunda yer alan idari yaptırımlar uygulanır. (Uygulama Yönetmeliği Madde: 58)

2017 Yılı İçin Uygulamadaki İdari Para Ceza Miktarları

- Bildirim yükümlülüğünü süresi içinde yerine getirmeyen bağımsız çalışan yabancı ile yabancı çalıştıran işverene her bir yabancı için 415 TL,
- Çalışma izni olmaksızın bağımlı çalışan yabancıya 2.491 TL,
- Çalışma izni bulunmayan yabancıyı çalıştıran işveren veya işveren vekillerine her bir yabancı için 2.229 TL,
- Çalışma izni olmaksızın bağımsız çalışan yabancıya 4.983 TL.

Bu durumda işveren veya işveren vekili yabancının, varsa eş ve çocuklarının konaklama giderlerini, ülkelerine dönmeleri için gerekli masrafları ve gerektiğinde sağlık harcamalarını karşılamak zorundadır. Birinci, ikinci ve üçüncü fıkralarda sayılan fiillerin tekrarı halinde idari para cezaları bir kat artırılarak uygulanır. Bu Kanuna göre verilmiş çalışma izni olmaksızın bağımsız çalışan yabancıya 2.000 TL idari para cezası verilir ve varsa işyeri veya işyerlerinin Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüklerince kapatılması kararı alınarak, bu kararın uygulanması için durum ilgili valiliğe bildirilir. Tekrarı halinde, varsa işyeri veya işyerlerinin kapatılmasının yanı sıra idari para cezası bir kat artırılarak uygulanır. Bu Kanuna göre idari para cezası ile cezalandırılan bağımlı veya bağımsız çalışan yabancılar ve yabancı çalıştıran işverenler İçişleri Bakanlığına bildirilir. (Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun Madde 21)

31.12.2017 Tarihine Kadar Geçerli Olmak Üzere Yabancı Çalışanlara Ödeneecek Asgari Ücret Miktarları

Türkiye'de yabancı çalıştırmak isteyen işverenlerin yabancılara ödeyecekleri taban ücretler görevlerine göre değişkenlik göstermektedir. Buna göre, başvuru tarihi itibariyle yürürlükte bulunan asgari ücret tutarı dikkate alınmak suretiyle yabancıya ödenecek ücret miktarları aşağıda açıklanmaktadır;

- Ev Hizmetlerinde çalışacak yabancılar için (masöz, SPA terapist vs.) asgari ücretin en az 2 katı (2x1.777,50 =3.555 TL),

- Turizm, animasyon organizasyon firmalarında masöz, animatör gibi görevlerde çalışacak yabancılar için en az brüt asgari ücret (1.777,50 TL),

- Satış elemanı, pazarlama, İhracat görevlisi gibi eleman statüsünde çalışacak yabancılar için asgari ücretin en 1,5 katı (1.777,50x1,5 = 2.666,25 TL),

- Uzmanlık ve ustalık gerektiren işlerde çalışacaklar, öğretmenler, doktorlar, müzisyan, sahne sanatçıları, fizyoterapist asgari ücretin 3 katı (1.777,50x3 = 5.332,50 TL),

- Birim veya şube müdürleri ile mühendis ve mimarlar için asgari ücretin en az 4 katı (1.777,50x4 = 7.110,00 TL),

- Üst düzey yöneticiler, pilotlar ve ön izin talebinde bulunan yönetici mühendis ve mimarlar için asgari ücretin en az 6,5 katı (1.777,50x6,5 = 11.553,75 TL)

31.12.2017 Tarihine Kadar Geçerli Olmak Üzere Turizm Sektöründe İstihdam Edilen Yabancılara Ödenebilecek Asgari Ücret Miktarı ise; Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli veya belgesiz turizm işletmeleri ile bunların bünyelerinde izinli faaliyet gösteren işletmeler (SPA, güzellik merkezi, spor merkezi, kuaför, kuyumcu, deri, halı, tekstil vb. gibi küçük işletmeler), turizm seyahat acentaları, belgeli tatil köyleri ve turizm-animasyon organizasyon firmaları ile müstakil eğlence yerlerinde çalışacak yabancılar için yabancıya ödenebilecek en az ücret düzeyi, başvuru tarihi itibariyle yürürlükte bulunan asgari ücret miktarıdır (1.777,50 TL).

Ayrıca;

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli turizm işletmeleri ile belgeli tatil köyleri, eğlence sektörü, turizm- animasyon organizasyon firmalarınca uzmanlık ve ustalık gerektiren işlerde istihdam edilecek yabancılar için en az on Türk vatandaşı çalıştırılması halinde,

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli veya belgesiz turizm işletmelerinin bünyelerinde izinli veya sözleşme ile faaliyet gösteren işletmelerde (kuaför, kuyumcu, deri, halı, tekstil satışı vb. gibi küçük işletmeler) istihdam edilecek yabancılar için en az bir Türk vatandaşı çalıştırılması halinde en fazla iki yabancı çalışana kadar olmak üzere, her bir yabancı için ayrı ayrı beş Türk vatandaşı istihdamına ilişkin kota ayrıca uygulanmayacaktır.

Sosyal Güvenlik Primleri ve Yaptırımları

Çalışma izni alınan yabancılar için ikili sosyal güvenlik anlaşmalarındaki hükümler saklı kalmak kaydıyla, SGK primlerinin yatırılması zorunluluktur. Yurtiçinden yapılan başvurularda çalışma izni başlangıç tarihini izleyen 30 gün içinde, yurtdışından yapılan başvurularda ise yabancının yurda giriş tarihinden itibaren 30 gün içinde SGK sigortalı girişinin beyan edilmiş ücret üzerinden yapılması zorunludur. Beyan edilen rakamların uyuşmaması durumunda çalışma izni uzatma talebi onaylanmamakta ve işletmenin eksik beyanından oluşabilecek bütün zararlar geriye dönük olarak tahsil edilmektedir (URL-17, 2017).

Ancak Türkiye ile karşılıklı olarak uluslararası sosyal güvenlik sözleşmesi yapmış ülke (Türkiye, 28 ülke ile karşılıklı sosyal güvenlik protokolü imzalamıştır) uyruğunda bulunan yabancılardan sigorta primlerinin kendi ülkesinde ödenmeye devam ettiğini kanıtlayan yabancılar, sözleşmelerde öngörülen süreler kadar Türkiye'de sosyal güvenlik yükümlülüklerinden muaftırlar (URL-18, 2017).

4. SEHAYAT SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLEN YABANCI UYRUKLU PERSONEL ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak Ward ve Kennedy (1992) tarafından geliştirilen ve bu araştırmanın benzerlerinde Batman, (2003), Doğan vd., (2010), Köroğlu, (2013), Ergün, (2012), Aliyev, (2014) tarafından da kullanılan bireysel ve demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik anket yönteminden faydalanılmıştır. Alan litaratüründe yaygın kullanılması ve katılımcının karşı karşıya kaldığı sorunları da içermesinden dolayı araştırmada bu ölçeğin kullanılması tercih edilmiştir. Araştırmanın anket formu, daha önce dilbilim uzmanlarınca Türk diline çevrilmiş olan ölçek sorularından seçilerek her bir soru birbirinden bağımsız olarak araştırmanın amacı doğrultusunda dönüştürülmüş ve bunlara demografik ve bireysel özellikleri içeren sorular da eklenerek oluşturulmuştur.

Araştırma anket uygulaması Rusya ile uçak krizi yaşanmadan önceki turizm sezonda yani Antalya'ya 5 milyona yakın Rus turistin geldiği 2015 yılı Temmuz-Ağustos aylarında yapılmıştır. Araştırmaya konu olan yabancı personelin sektörde çalışmak üzere Türkiye'ye bir defadan fazla gelmiş oldukları bu nedenle az çok Türkçe bildikleri ve yine bu acentalarda daha önce çalışmış ve iyi düzeyde Türkçe bilen yabancı uyruklu arkadaşların anlaşılamayan soruları açıklayabilecek durumda olmaları nedeniyle anket formu Türkçe ve Rusça olarak iki dilde hazırlanmıştır. Antalya bölgesinde faaliyet gösteren tur şirketlerinde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar örneklem kapsamına alınmış ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan bazı sorularda katılımcılardan sunulan seçeneklerin 1. (birinci), 2. (ikinci) ve 3. (üçüncü) şeklinde öncelik ve önem sırasına göre sıralanması istenilmiştir. Örneğin, 'Mesleği seçmenize etkili olan faktörleri önem sırasına göre 1., 2., 3. şeklinde sıralayınız', 'Çalışmak üzere Türkiye'ye gelmenizde etkili olan faktörleri önceliklerine göre 1., 2., 3. şeklinde sıralayınız', Turizm mesleğini yapıyor olma nedenlerininizi öncelik sırasına göre 1., 2., 3. şeklinde

sıralayınız', 'Acente ile yaşadığınız temel sorunları öncelik sırasına göre 1., 2., 3. şekinde sıralayınız', gibi. Ancak anketlerin elde edilmesinden sonra sorulan bu tarz soruların katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılamadığı gözlemlenmiştir. Seçeneklerin önceliklere göre rakamlarla sıralanması yerine her bir seçeneğin karşısında bulunan ( ) şeklinde bırakılan boşluğun x, +, √ gibi noktalama işaretleriyle işaretlendiği görülmüştür. Bu nedenle bu sorulara cevap olarak işaretlenen seçeneklerin her biri bağımsız seçenek olarak değerlendirilmiş ve istatistik programına 'seçildi', 'seçilmedi' şeklinde girilerek en çok işaretlenenden en aza doğru bir sıralama yapılmıştır. Anket formunda yer alan her bir soru birbirinden bağımsız olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistiklerinde yer alan verilere göre bu araştırmanın yapıldığı 2015 yılında Türkiye'de Seyahat acenteleri ve Tur Operatörlerinde istihdam edilen toplam sigortalı sayısı 57.493'dür. Turizm Endüstrisi'nde istihdam edilen toplam personel sayısı içinde yabancı uyruklu çalışanların oranı yıldan yıla farklılık arzetmekle birlikte % 4-6 arasında değişmektedir. 2016 yılında daralan turizm pazarı nedeniyle bu oran % 3 civarında gerçekleşmiştir (URL-11, 2016). Seyahat sektöründe ise turizm talebinin artmasına paralel olarak pasif durumdan aktif duruma geçen çok sayıda acentanın sezon süresince ihtiyaç duyduğu yabancı pesonel ihtiyacı nedeniyle seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personel oranı turizmin diğer sektörlerine nispeten daha yüksek olmasına neden olmaktadır. TURSAB'nin açıklamalarına göre seyahat sektöründe toplam çalışanlar arasında yabancıların oranı % 10-15 arasındadır (TURSAB, 2016). Buna göre seyahat sektöründe istihdam edilen 2015 yılındaki 57.493 sigortalı personelin ortalama % 10'unun yabancı uyruklu olduğu dikkate alındığında yabancı çalışan sayısı yaklaşık 5.750 kişiye tekabül etmektedir. Ancak turizm sektöründe çalışanların % 35'nin kayıt dışı olduğu yönündeki resmi makamların beyanatları ve sezonluk çalışan yabancıların seyahat sektöründe çok daha fazla yaygın olması bunlarında ürkiye'de 3 aylık vizesiz bulunabilme fırsatından faydalanarak acentalarda kayıt dışı olarak çalışmaya daha

yatkın oldukları da hesaba dahil edildiğinde bu araştırmanın evreninin (seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışan sayısı) 8-10 bin arasında olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla evrenin büyüklüğü ve tur şiketlerinin ülkenin her bölgesinde faaliyette bulunan acentelerinde yabancı işgören istihdam ediyor olmaları nedeniyle ulaşmanın zaman ve maliyet açısından imkansızlığı evrenden örneklem almayı gerektirmiştir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin 2014 yılı Turizm Araştırmaları Raporu'na göre Türkiye'ye yurt dışından gelen turistlerin % 99'unu yabancı tur şirketleri getirmektedir. Buna göre Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) ve Ekin Grubu'nun hazırladığı ve RESORT Dergisi ile birlikte ITB Berlin ve MITT Moskova fuarlarında dağıtılan Incoming Raporu'nda açıklandığı şekliyle, Türkiye'ye turist getiren tur Operatörleri ve seyahat acenteleri içinde ilk 5 sırayı Pegas Touristik, OTI Group, Tez Tour, Anex Tour ve Tantur Turizm/TUI grubu paylaşmıştır.

Bunlardan ilk 3'ü oranlar yıllara göre az çok değişse de son üç yılda Türkiye turist pazar payının % 75'ini ellerinde tutmaktadırlar (URL-9, 2016).

Tablo 7. Antalya-Rus Turist Pazarında Tur Acenteleri ve Pazar Payları

SN	Tur Şirketleri	Pazar Payı %
1	Pegas	25,8
2	Otı Grup	20,5
3	Tez Tour	17,9
4	Anex Tour	11,9
5	Tantur/Tuı	7,0
6	Bıblo Globus Türkiye	5,0
7	Prens Grup(T)	1,8
8	Sunrıse Tour	1,7
9	Intourıst(T)	1,5
10	Elsanal (T)	0,7
11	Diana Travel	0,5
12	Hst	0,4
13	Alba Tour	0,4
14	Akay/Fıt	0,3
15	Diğer	3,9

Kaynak: URL-11, 2016

Tablo 7 üzerindeki verilere bakıldığında Türkiye'deki yabancı turist pazarını elinde tutan tur acentalarının aynı zamanda Antalya'ya gelen Rus turist pazarının % 80'nini elinde tutan yine aynı acentaların olduğu görülmektedir. Araştırmanın evreni Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar olduğundan araştırma için seçilecek acentaların pazara hakim bu acentalar olması beklenir. Daha önce bu tur şirketlerinde çalışmış pek çok Kırgız ve Kazak arkadaşların müşahedesi ve Kırgızistan'dan Türkiye'ye çalışmak üzere her yıl binlerce kişi getiren insan kaynakları şirket yöneticilerinden edindiğimiz bilgiler doğrultusunda diyebiliriz ki Türkiye turist pazarını elinde tutan tur şirketlerinin her biri kendi bünyelerinde sezonun açılmasıyla birlikte yüzlerce yabancı uyruklu personel istihdam etmektedir.

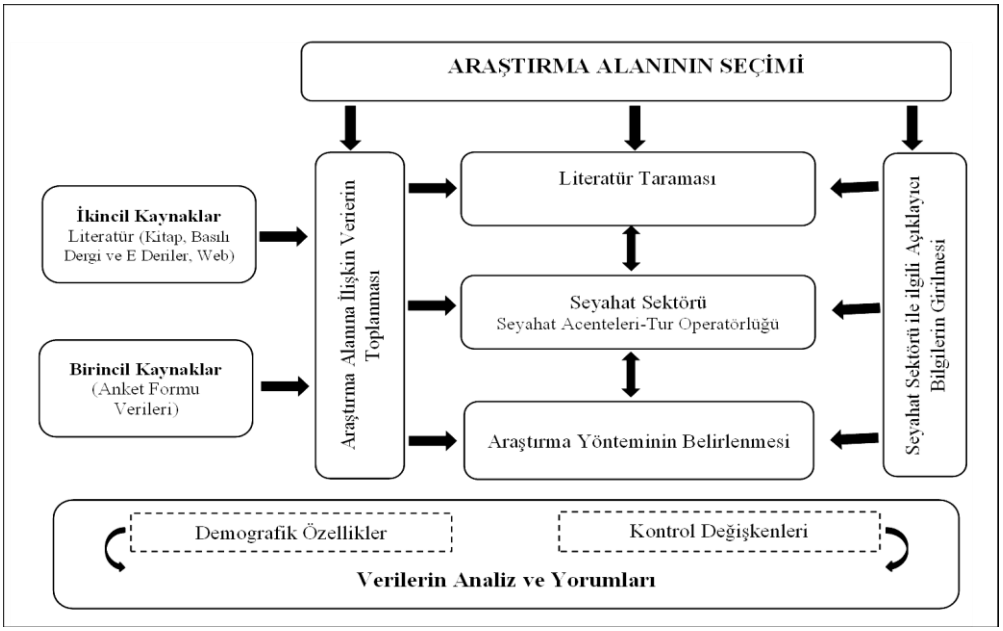
Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açıklamalarına göre Türkiye'ye turist getiren tur acentalarının % 90'ı aynı zamanda Antalya yöresine de turist getiren aynı acentelerdir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemi için seçilen ve kamuoyunda bilinirliliği yüksek bu tur şirketlerinde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar üzerinde yapılacak anket uygulamasından elde edilecek verilerin tüm evreni temsil etmesi beklenmektedir. Nitekim araştırmanın anket formlarının % 90'ı Türkiye'de pazar payı sıralamasında ilk 6'yı paylaşan tur şirketi çalışanlarınca doldurulmuştur.

Araştırmalarda önemli nokta evreni temsil ettiği düşünülen örneklem sayısının ne olması gerektiğidir (Cannon, 1994:137; Ural ve Kılıç, 2005:40). Bu araştırmada Altunışık vd. (2005:127)'nin Sekaran, (1992:253)'den aktarılan '*Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri'*tabloları esas alınmıştır. Bu tablolara göre evren ne kadar büyük olursa olsun katılımcı sayısının 384 olması durumunda evrenin tamamını temsil edeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda yabancı uyruklu personelden elde edilen 387 anket formu sayısının evrenin tamamını temsil açısından yeterli olduğu kabul edilebilir.

4.1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma ile ilgili litaratür taraması yapılmış, bu bağlamda araştırmanın problemi tanımlanarak amaç ve araştırma için oluşturulan sorular bağlamında benzer araştırma modellerinden esinlenerek araştırmanın modeli oluşturulmuştur. (Şekil 4).

Şekil 4. Araştırmanın Modeli



Araştırmaya konu olan problem, Türkiye'de sezon dışında pasif durumda olan binlerce acentanın sezonun açılmasıyla birlikte aktif duruma geçmekte ve bu acentalarda çok sayıda yabancı uyruklu personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda sezon başladığında çalışmak üzere Türkiye'ye binlerce yabancı uyruklu kişinin akın ettiği bilinmektedir. Ancak yabancı uyruklu personele anket uygulanmasının güçlüğü bu konunun araştırma alanı olarak seçilmesi araştırmacıların cesaretini kırmaktadır. Zira sezonun ve turların başladığı tarihlerde sektörde çalışmak üzere gelen yabancılar işbaşı yapmaktadırlar. İşin yoğun olduğu bu üreçte çalışanlara anket uygulamak ve yöneticilerden izin almak, hazırlanacak soruları onların anlayabileceği şekle getirebilmek, her birine ulaşıp ankete katılmaya ikna edebilmek yabancı personel üzerinde araştırma yapmanın endişelendirici zorluklarıdır. Bu nedenlerden dolayı olsa gerek ki seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar üzerine tez çalışması örneklerine ulaşılamamıştır.

Dolayısıyla alan litaratüründeki bu eksiklik bir problem olarak görülmüştür. Bu bağlamda en azından bir adım atmak düşüncesiyle çalışma konusu bu alandan seçilerek tez başlığı "Türkiye'de Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Yabancı Uyruklu Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma sürecinde izlenecek yol haritası olarak oluşturulan araştırma modeli üzerinden yapılacak işler sıraya konularak zaman çizelgesi hazırlanmıştır. Bu bağlamda ilk ay için araştırmanın 'içindekiler' kısmınının neler içermesi gerektiği planlanmış ve bu konuda yararlanılabilecek kaynak taraması yapılmışır. Sonraki 3 aylık süreçte litaratürde alan taraması yapılarak ikincil kaynaklardan (bilimsel dergiler, kitaplar, web ve e dergiler) çalışmanın 1. ve 2. Bölümleri için açıklayıcı bilgiler derlenmiştir. Benzer konuda daha önce yapılmış tez örneğine rastlanmamakla birlikte konuya yakın alan araştırma örnekleri ve araştırma bulguları elde edilmiştir.

Elde edilen kaynaklardan yararlanılarak belirlenen 6 aylık sürecin sonrasında çalışmanın iki bölümü yazılmış ve aynı zamanda benzer araştırmalarda kullanılan anket örnekleri ve ölçek sorular incelenmiş ve bu araştırmada kullanılabilecek sorular belirlenmeye çalışılmıştır. Takip eden 1 aylık sürede anket formunda kullanılacak soruların seçimi yapılmış, bazı sorular aynen alınırken bazı sorular araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Eklenecek demografik sorular belirlenerek anket formu tamamlanmış ve Türkçe ifadelerin altına Rusça olarak da çevirisi yapıldıktan sonra iki dilde hazırlanan anket formu hazır hale getirilmiştir. Anket formlarının dağıtılması, toplanılması analiz ve yorumlarının yapılarak araştırmanın 15 aylık bir zaman sürecinde bitirilmesi planlanmıştır. Anket formuyla elde edilecek verilerin analizlerinden araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Türkiye'de seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personel içinde Türk Cumhuriyetlerinden gelenlerin oranları nedir?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personel hangi görevler için istihdam edilmektedir?

- Türkiye'de seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin eğitim düzeyleri ve turizm eğitimi ile ilgili durumları nedir?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin Türkiye algıları (çalışma koşulları-kazançı-tekrar gelmeyi düşünüp düşünmekdikleri-çalışmak için gelme sıklıkları- v.s) nedir?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörler nelerdir?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin yabancı dil bilgileri ve Türkçeyi konuşabilme düzeyleri nedir?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin karşı karşıya kaldıkları temel sorunlar nelerdir?

- Sektörde çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personel halihazırda yaptıkları işi; asıl işleri mi yoksa ek iş olarak mı yapmaktadırlar?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin 'çalışma izni' varmıdır?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personele çalışmak üzere Türkiye'yi tercih ettiren nedenler nelerdir?

- Türkiye'ye seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personelin 'memnuniyet' ya da 'memnuniyetsizlik'lerine neden olan faktörler nelerdir?

- Türkiye'de seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin sorulara verdikleri cevaplar milliyetlere göre farklılaşmakta mıdır?

4.2. Araştırma Bulguları

Elde edilen geçerli anket formlarının analizinden el edilen bulgular aşağıdaki tablolalar üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Milliyetine Göre Dağılımları

Milliyet	Frekans (n)	%
Rusya	136	35,1
Kazakistan	122	31,6
Kırgızistan	69	17,6
Özbekistan	21	5,5
Tacikistan	21	5,4
Ukrayna	18	4,8
Toplam	**387**	**100**

Tablo 8' deki verilere göz atıldığında Rus turistler açısından Türkiye'nin en önemli destinasyonu olan Antalya yöresinde yabancı uyruklu çalışanlar arasında Rusların ilk sırayı aldığı görülmektedir. Seyahat sektöründe yabancı uyruklu çalışanlar arasında % 35 ile Ruslar ilk sırayı alırken Kazaklar ikinci sırayı, Kırgızlar ise üçüncü sırayı almaktadır.

Türkiye'de seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin çoğunlukla komşu ülkelerden olması beklenirken bunun aksine % 59,5'lik bir oranın binlerce km'lik uzaklıkta bulunan Türk Cumhuriyetlerinden geldikleri anlaşılmaktadır. Bunun nedenlerini bu topluluklarla Türkiye'nin kurduğu kardeşlik köprüleri, soydaş olarak aramızdaki akrabalık ilişkisi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin o coğrafyalarda açtığı eğitim kurumları vasıtasıyla ülke insanlarının Türkçe ile tanışmalarına bağlamak mümkündür. Rusya'dan sonra en fazla yabancı uyruklu çalışanların Kazakistan ve Kıgızşistan uyruklu olmaında Kazakistan'da Yesevi ve Kırgızistan'da Manas Üniversitesi'nin etkisi düşünülebilir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	%
Erkek	328	84,8
Bayan	59	15,2
Toplam	**387**	**100**

Ankete cevap verenlerin % 84,8'i erkek, % 15,2'si ise bayandır. Acentalarda çalışmak uzun süre ayakta olmayı gerektirmesi ve çalışanlar açısından Türkiye'nin

yabancı bir ülke olması, uzun süreli çalışmak üzere bir başka ülkede tek başına bulunmanın bayanlar açısından zor bir karar olması gibi nedenlerle erkek çalışanların oran olarak yüksek çıkması esasen normal bir durum olarak görülebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans (n)	%
20 Yaş ve altı	30	7,8
21-25 Yaş	118	30,5
26-30 Yaş Arası	156	40,3
31-35 Yaş Arası	67	17,3
36-40 Yaş Arası	9	2,3
41-45 Yaş Arası	3	,8
45-50 Yaş Arası	3	,8
51 Yaş ve üzeri	1	,3
Toplam	**387**	**100**

Tablo 10 üzerindeki verilere göre Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışanların % 40,3'ü 26-30 yaş grubundadır. Buna 21-25 yaş grubu da dahil edildiğinde sektörde çalışan yabancı uyruklu personelin % 70,8 gibi büyük bir oranının genç ve dinamik oldukları sonucu çıkarılabilir.

Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans (n)	%
Evli	192	49,6
Bekar	100	25,8
Boşanmış	63	16,3
Nişanlı	32	8,3
Toplam	**387**	**100**

Esasen yurt dışından çalışmak üzere gelenlerin genç ve bekar olmaları beklenir. Ancak Tablo 11'deki verilere göre Türkiye'de seyahat seköründe çalışan yabancı uyruklu personelin hemen hemen % 50'si evli olduklarını ifade etmektedir. Bir önceki tabloya göre Türkiye'ye gelenlerin yaş gruplarına bakıldığında da çoğunluğun evlenme yaşlarında oldukları dikkate alındığında evli olanların oranlarının yüksek çıkması normal bir durum olarak görülebilir. Ancak katılımcılar arasında boşanmış olanların oranın da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	%
Lise	96	24,8
Lisans	206	53,2
Lisansüstü	85	22,0
Toplam	**387**	**100**

Tablo 12'ye göz atıldığında Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personelin eğitim düzeylerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 53,2'si lisans düzeyinde eğitimli iken % 22'si ise lisansüstü eğitim almıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Kendi Ülkelerindeki Hangi İşi Yaptıkları

İş Durumları	Frekans (n)	%
İşim Yok	285	73,6
Öğrenciyim	61	15,8
Cevapsız (İş belirtmeyen)	41	10,6
Toplam	**387**	**100**

Tablo 13'e göre Türkiye'de seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin % 73,6'sı gibi büyük bir çoğunluğunun kendi ülkelerinde yaptıkları belirli bir işleri yoktur. Muhtemelen her yıl sezonda çalışmak üzere Türkiye'ye gelmekte ve kışında bu kazandıkları ile hayatlarını idame etmektedir. Yine Türkiye'ye Türki Cumhuriyetlerde üniversitelerde okuyan binlerce öğrenci gerek staj amaçlı gerekse çalışmak amaçlı olarak yaz sezonunda Türkiye'de Rus turistlerin ağırlıklı olarak gittikleri yerlerde Rusça biliyor olmaları nedeniyle kolayca iş bulabildikleri bilinmektedir.

Tablo 14. Kaç Yıldır Türkiye'ye Geldikleri

Süreler	Frekans (n)	%
İlk Kez	75	19,4
1-3 yıl	50	12,9
3-5 yıl	193	49,9
5 yıldan fazla	69	17,8
Toplam	**387**	**100**

Tablo 14'deki verilere göz atıldığında Türkiye'de seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin % 50'ye yakını Türkiye'ye 3 ila 5 arası gelmektedir. Tablo üzerindeki veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise halihazıda sektörde çalışan yabancı uyruklu personelin % 80'den fazlasının Türkiye'ye bir defadan fazla geldiği söylenebilir.

Tablo 15. Çalıştığı Acentadaki Görevi

Görev Ünvanları	Frekans (n)	%
Transfer Rehberi	112	28,9
Tur Rehberi	172	44,4
Otel Rehberi	103	26,6
Toplam	**387**	**100**

Tablo 15'deki verilere göre Türkiye'de seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin % 44'ü 'tur rehberi' olarak görev yaptıklarını ifade ederken % 28'i 'transfer rehberi', % 26,6'sı ise 'otel rehberi' olarak çalıştıklarını ifade etmektedir. Burada üzerinde durulması gereken önemli hususlardan biri tur acentalarında çalışan yabancı uyruklu personelin 'Tur Rehberi' olarak da göreve çıktıklarını ifade etmeleridir. Oysa 2618 Sayılı Seyahat Acentaları Mevzuatına göre turlarda 'Türk Rehber' bulundurma zorunluluğu vardır.

Tablo 16. Turlarda 'I.Rehber' veya 'Yardımcı Rehber' Olarak mı Görev Aldıkları

Cevaplar	Frekans (n)	%
Birinci Rehber	50	12,9
Yardımcı Rehber	107	27,6
Her İkiside olabilmekte	230	59,4
Toplam	**387**	**100**

Tablo 16'da görüldüğü üzere turlarda görevlendirilen personelin % 12,9'u Birinci Rehber olarak görevlendirildiklerini ifade etmektedir. Bu rakam % 1 bile olsa Türkiye'deki mevzuatlara açısından sorgulanması gereken bir durumdur. Üstelik katılımcıların % 60'a yakını 'her ikiside olabilmekte' şeklinde cevap vermektedirler ki bu durum Türkiye'de hem mevzutata aykırı hem de Türk Rehberler için haksız bir durum oluşturmaktadır.

Tablo 17. Turizm Konusundaki Eğitim Durumu

Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	%
Lise	75	19,4
Üniversite	102	26,4
Ücretli Kurs Aldım	135	34,9
Turizm Eğitimi Almadım	75	19,4
Toplam	**387**	**100**

Tablo 17 üzerindeki verilerden araştırmaya katılan yabancı uyruklu personelin % 80,6 gibi büyük bir oranının turizm eğitimi aldıkları anlaşılmaktadır. Bu durum sektörde sunulan hizmet kalitesi açısından önemlidir.

Tablo 18. Türkiye Dışında Başka Ülkelerde Çalışıp Çalışmadıkları

Cevaplar	Frekans (n)	%
Evet	182	47,0
Hayır	205	53,0
Toplam	**387**	**100**

Tablo 18'deki veriler Türkiye'de sehayat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin % 53'ünün Türkiye dışında bir başka ülkede çalıştıklarını göstermektedir. Yine bu verilerden katılımcıların % 47'sinin ilk yurtdışı deneyimlerini Türkiye'de kazandıkları sonucu çıkmaktadır.

Tablo 19. Her Gelişte Türkiye'de Kaç Ay Çalıştıkları

Süreler	Frekans (n)	%
3 Aydan az	59	15,2
3-5 ay arası	143	37,0
6-9 ay arası	135	34,9
9-12 ay arası	37	9,6
1 yıldan fazla	13	3,4
Toplam	**387**	**100**

Tablo 19'a göz atıldığında çalışmak üzere Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu personelin % 37'si 3-5 ay arası çalıştıklarını, % 34,7'si ise 6-9 ay arası çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu durum yurt dışından çalışmak üzere gelenlerin büyük oranda turizm sezonu için geldiklerini göstermektedir. Gözlemlerimize göre Türk-i Cumhuriyetlerden Türkiye'ye özellikle Antalya bölgesine gelişler Nisan ayında başlayıp Ekim ayı sonlarına kadar sürmektedir. Bu da onlara ortalama 6-7 ay gibi bir süre çalışma fırsatı sunmaktadır.

Tablo 20. Aylık Ne Kadar Dolar Kazanandıkları (Bahşişler Dahil)

Kazanç Miktarları ($)	Frekans (n)	%
300 Dolar'dan az	15	3,9
301-400 Dolar	52	13,4
401-500 Dolar	99	25,6
501-600 Dolar	115	29,7
601-700 Dolar	66	17,1
701-800 Dolar	15	3,9
800 Dolardan fazla	25	6,5
Toplam	**387**	**100**

Tablo 20 üzerindeki verilere göre Türkiye'de çalışan yabancı uyruklu personel ortalama ayda 300-700 dolar arası bir kazanca sahiptir. Rusya hariç diğer ülkelerde tam gün çalışan bir kişinin ortalama aylık kazançlarının 100 dolar civarında olduğu bilindiğine göre söz konusu bu ülkelerden gelenler açısından bakıldığında konaklama ve yeme-içme giderleri de işletmelerce karşılandığından elde ettikleri 300-400 dolar gibi bir rakamın onlar açısından oldukça iyi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bazı acentalar gelirleri ölçüsünde çalışanlarına pirim de verdiğinde o kişilerin kazançları daha yüksek olabilmektedir.

Tablo 21. Şu An Yapılan İşin 'Asıl İş' mi Yoksa 'Ek İş' Olarak mı Yapıldığı

Cevaplar	Frekans (n)	%
Asıl İşim	276	71,3
Ek iş olarak yapıyorum	111	28,7
Toplam	**387**	**100**

Tablo 21 üzerindeki verilere göre katılımcıların % 71,3'ü bu soruyu 'şu an yaptığım iş, asıl işim' şeklinde cevaplamışlardır. Yapılan işin esas meslek olarak yapılması çalışanın iş performansını artırırken yapılan işin ek iş olarak yapılması iş performansı ve işi isteyerek yapma açısından olumsuzluk nedenidir. Yapılan işin ek iş olarak yapılması hizmet kalitesi açısından da önemlidir. Sektörde çalışan yabacı uyruklu personelin % 28,7'nin işlerinin ek iş olarak yapıyor olmaları katılımcıların hemen hemen 1/3'nün acentadaki işlerini ek iş olarak yaptıklarını göstermektedir. Bu rakam sektör açısından olumsuzluk olarak değerlendirilebilir.

Tablo 22. Kaç Yıldır Turizm Rehberliği Üzerine Çalıştıkları

Süreler	Frekans (n)	%
1 yıldan az	37	9,6
1-3 yıl	129	33,3
3-5 yıl	167	43,2
5-8 yıl	38	9,8
8-10 yıl	10	2,6
10 yıldan fazla	6	1,6
Toplam	**387**	**100**

Tablo 22'deki verilere göre Türkiye'ye seyahat sektöründe çalışmak üzere gelen yabancı uyruklu personelin meslekleri ile ilgli iş tecrübeleri 3-5 yıl arasında yoğunlaşmaktadır. Bu durum sektörde çalışan yabancıların meslekleri ile ilgili bilgi birikimlerinin olduğunu göstermektedir. Tablo 22 üzerindeki veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise katılımcıların % 90'dan fazlasının iş tecrübesinin 1 yıldan fazla olduğu söylenebilir. Bu durum sektörde kalifiye elaman istihdam ediliyor olması açısından önem arz etmektedir.

Tablo 23. Türkiye'de Rehberlik İşi Dışında Başka İşlerde Çalışıp Çalışmadıkları

Cevaplar	Frekans (n)	%
Evet	178	46,0
Hayır	209	54,0
Toplam	**387**	**100**

Tablo 23'e göz atıldığında araştırmaya dahil olanların % 46'sı Türkiye'de bulundukları sürelerde rehberliğin dışında bir başka işte de çalıştıklarını ifade etmektediler. Denilebilir ki Türkiyede sehayat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin yarısı acentadaki şu an yaptıkları işin dışında bir başka işte çalışmıştır.

Tablo 24. Türkiye'deki Bu İşi Hangi Şekilde Buldukları

Cevaplar	Frekans (n)	%
Okul aracılığıyla	134	34,6
İnsan kaynakları şirketi aracılıyla	190	49,1
Daha önce Türkiye'ye gelen arkadaşlar aracılığla	40	10,3
İnternet aracılığla	23	5,9
Toplam	**387**	**100**

Tablo 24 üzerinde görüldüğü üzere Türkiye'de seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin % 49,1'i halihazırdaki bu işlerini İnsan Kaynakları Şirketleri aracılığı, % 34,6'sı okul aracılığı, % 10,3'ü daha önce Türkiye'ye gelen arkadaşlarının aracılığı, % 5,9'u ise internet aracılığı ile bulduklarını ifade etmektedir. Kendilerinden öğrendiğimiz kadarıyla bu ülkelerden insan kaynakları şirketleri aracılığı ile gelenler bu şirketlere genelde bir aylık kazançlarını aracılık komisyonu olarak ödemektedirler. Sektörde çalışmak üzere Kazakistan ve Kırgızistan'dan Türkiye'ye gelenler arasında Yesevi ve Manas Üniversiteleri'nin öğrencilerinin stayjer olarak geldiklerini hatırlatmak gerekmektedir.

Tablo 25. Ana Dillleri Dışında Rahat Konuşabildikleri Diller

Verilen Cevaplar	Konuşan (n)	%
Türkçe	381	98,4
İngilizce	138	35,7
Almanca	25	6,5
Rusça	218	56,3
Fransızca	4	1,0
Çince	1	0,3
Arapça	7	1,8

Tablo 25 üzerindeki veriler katılımcıların % 98,4 gibi çok büyük bir çoğunluğunun kendi ana dilleri dışında Türkçe'yi rahat konuşabildiklerini göstermektedir. Elbetteki kendi ülkesinin dışında bir başka ülkeye çalışmak için gitme düşüncesinde olan birinin gideceği ülkenin dilini biliyor olması o ülkenin tercih edilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla pek çok kez Türkiye'ye gelmiş ve az çok Türkçe öğrenmiş olan bu kişiler sonraki yıllarda da tercihini Türkiye'den yana koyacaktır. Yine tablodaki verilerden anlaşıldığına göre seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin % 35,7'si İngilizce'yi rahat konuştuklarını dile getirmektedir. Rusça'nın % 56,3 olarak yüksek bir oranda çıkmasının nedeni ise Türki Cumhuriyetlerde bu dilin zaten anadili kadar rahat konuşuluyor olmasındandır.

Tablo 26. Türkçe'yi Hangi Düzeyde Bildikleri

Bilgi Düzeyi	Frekans (n)	%
Çok iyi	205	53,0
İyi	122	31,5
Orta düzeyde	45	11,6
Az	13	3,4
Bilmiyorum	2	,5
Toplam	**387**	**100**

Tablo 26'da, katılımcıların Türkçeyi hangi düzeyde bildiklerini öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplardan katılımcıların % 53'ünün Türkçeyi 'çok iyi' düzeyde bildikeri görülmektedir. Tablo bir bütün olarak ele alındığında Türkiye'de bu sektörde çalışan yabancı uyruklu tüm personelin hemen hemen tamamına yakınının Türkçe bildiği söylenebilir. Türkçeyi biliyor olmaları çalışmak için Türkiye'yi cazip kılmaktadır. İşletme açısından ele alındığında Türkiye'ye bu ülkelerden gelenlerin tercih edilebilirlik oranını yükseltmektedir. Rus turistler için tur organize eden bir

acenta Türk vatandaşı yerine hem Türkçe, hem Rusça hem de İngilizce bilen bir Rus ya da Kazak çalıştırmak maliyet açıından çok daha cazip gelmektedir. 3 ayrı Türk vatandaşına ödeyeceği ücret yerine bir yabancı çalıştırarak daha az bir maliyetle personel sorununu çözebilmektedir.

Tablo 27. Mesleği Seçmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Tercih Sayısı	%	Sıralama
Ailem	290	30,9	1
Çevre ve dostlar	224	23,9	2
Yabancı dil bilmek	135	14,4	3
Kişiliğime uygunluk	104	11,1	4
Başka bir iş yok	91	9,7	5
Mezun olduğu okul	90	9,6	6
Diğer	3	0,3	7

Tablo 27'ye göz atıldığında katılımcıların mesleklerinin seçmede etkili olan en önemli faktörün % 30,9 luk bir oranla 'aile' olduğu görülmektedir. Tablo üzerinde dikkati çeken önemli sonuçlardan birisi de meslek seçiminde mezun olunan okulun fazla bir rolünün olmadığıdır.

Tablo 28. Çalışmak İçin Türkiye'ye Gelmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Tercih Sayısı	%	Sıralama
Çevrem ve dostlar	259	27,0	1
Ailem	210	21,9	2
Yabancı dil bildiğim için	173	18,0	3
Başka bir iş bulamadığım için	125	13,0	4
Okuduğum okulun etkisi	112	11,7	5
Türkiye'ye olan özel ilgim	79	8,2	6
Diğer	2	0,2	7

Katılımcılara çalışmak üzere Türkiye'ye gelmelerinde etkili olan faktörleri öğrenmek amaçlı sorulan soruya verilen cevapların analizinden 'çevrem ve dostlar' seçeneği % 27'lik oranla ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada 'ailem' (% 21,9) ve üçüncü sırada ise 'yabancı dil bilgisi' (% 18) seçenekleri yer almıştır. Burada da görüleceği gibi katılımcılar üzerinde mezun oldukları ya da halen okudukları okulun etkisi sadece % 11,7'dir.

Tablo 29. Turizm Mesleğini Yapıyor Olma Nedenleri

Faktörler	Tercih Sayısı	%	Sıralama
Başkaları için birşeyler yapmak	211	19,7	1
İşe göre kazancın iyi olması	194	18,1	2
Toplumda saygın bir kişi olma	171	15,9	3
Kendi kararlarımı uygulama imkanı	170	15,8	4
Yapılan iş karşılığında taktir edilme	144	13,4	5
Yapılan işte başarı hissi	118	11,0	6
Mesleğin toplumda saygınlığının olması	61	5,7	7
Diğer	4	0,4	8

Tablo 29 üzerindeki verilere göre katılımcıların turizm mesleğini yapıyor olma nedenleri arasında ön plana çıkan belirgin bir neden yoktur. Oranlar birbirine yakındır. Bu durum sektörde bu işi yapanların işlerinin isteyerek ve severek yaptıkları sonucu çıkarılabilir. Elde edilen verilere göre mesleği yapıyor olma nedenleri arasında ilk sırada % 19,7'in bir oranla 'başkaları için birşeyler yapmak' en etkili faktör iken ikinci sırada yine buna yakın bir oranla (% 18,1) 'kazancının iyi olması' seçeneği yer almıştır. Rusya hariç diğer tüm ülkelerde geçim standartının 100-150 dolar civarında olduğu düşünüldüğünde bu ülkelerden gelenler için turizm mesleğinin kazancının iyi olmasından dolayı tercih edildiği akla gelebilir. Ancak görülüyor ki bu mesleğin tercih edilmesinde ortak kanaat kazanç faktörünün çok fazla etkili olmadığıdır. Dünya'nın her yerinde bireyler için sevdiği işi yapmak, bazen paradan önce gelebilmektedir. Yani para her zaman en iyi motivasyon aracı olmamaktadır.

Tablo 30. Çalışma İzni ile mi Yoksa Stajer Olarak mı Çalıştıkları

Cevap Seçenekleri	Frekans (n)	%
Çalışma izni	151	39,0
Stajer olarak	103	26,6
Hiç biri	133	34,4
Toplam	**387**	**100**

Tablo 30 üzerindeki verilere göre katılımcıların % 39'u bu soruya 'çalışma izni', % 26,6'sı 'Stajer' ve % 34,4'ü ise 'Hiç biri' diyerek bize göre ise kayıtdışı seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 31. Acentada Çalışma Saatlerine Uyulup Uyulmadığı

Cevaplar	Frekans (n)	%
Evet	303	78,3
Hayır	84	21,7
Toplam	**387**	**100**

Tablo 31'deki verilere göre katılımcıların % 78,3' ü çalıştıkları acentada çalışma saatlerine uyulduğunu belirtirken % 21,7'si çalışma saatlerine uyulmadığını ifade etmektdir. Anket uygulaması için seçilen tur şirketlerinin toplumda bilinen ve kurumsallaşmış acentalar olmaları nedeniyle esasen çalışma saatlerine uymaları beklenir. Ancak iş yoğunluğu ve personel devir hızının yüksekliği bazen rutinin dışına çıkılmasına neden olabilmekedir. Ancak işletme açısından işlerin yetiştirilmesi bir gereklilik iken diğer yandan zaten sürekli ayakta olan personelin iş yüklerinin artması ve iş saatlerinin uzaması ve buna karşın bunun maddi ya da manevi bir ödül olarak karşılığının olmaması durumunda personelin iş performansını olumsuz etkileyeceği ve görünmeyen gizli maliyetlerinin (işe geç gelme, isteksizlik, turisti terslemek v.s) olacağı unutulmamalıdır.

Tablo 32. Katılımcıların kendileri dışında Türkiye'de Çalışan Yabancı Uyruklu Personelin İyi Düzeyde Eğitim Alıp Almadıkları

Cevaplar	Frekans (n)	%
Hayır	68	17,6
Evet	135	34,9
Bir Fikrim Yok	184	47,5
Toplam	**387**	**100**

Tablo 32' deki verilere göre katılımcıların % 34,9'u kendileri dışında Türkiye'de çalışan diğer yabancı uyruklu personelin iyi bir eğitim almış olduklarına inanmaktadır. % 17,6'sı bu konuda iyimser değilken % 47,5'i bu konuda bir görüş belirtmemektedir.

Tablo 33. Acenta İle Aralarında Sorun Yaşayıp Yaşamadıkları

Cevaplar	Frekans (n)	%
Hayır	190	49,1
Evet	123	31,8
Bazen	74	19,1
Toplam	**387**	**100**

Tablo 33'deki verilere göz atıldığında araştırmaya dahil olan yabancı uyruklu personelin % 49,1'i çalıştıkları acenta ile bir sorun yaşamadıkları görülmektedir. % 31,6'i sorun yaşadıklarını, % 19,1 ise zaman zaman sorun yaşadıklarını dile geirmektedirler.

Tablo 34. Acenta İle Yaşanılan Temel Sorunlar

Faktörler	Tercih Sayısı	%	Sıralama
Sosyal hakların verilmemesi	238	30,4	1
Mesleğin ciddiye alınmaması	203	25,9	2
İş yoğunluğu	202	25,8	3
Ücret azlığı	128	16,3	4
Diğer	12	1,5	5

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerde karşı karşıya kaldıkları temel sorunları öğrenmek amaçlı sorulan bu soruya verilen cevapların analizlerinden (Tablo 34) görüleceği üzere acenta ile karşı karşıya kalınan sorunların başında % 30,4''lük bir oranla 'sosyal hakların verilmemesi' seçeneği yer almaktadır. Bu durum fazla çalışma saatlerinin karşılık görmediğinin bir sonucudur. İkinci önemli sorun olarak 'Mesleğin ciddiye alınmaması' (% 25,9) gösterilmiştir. Aslında bu sonuç üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Bilinen ve Türkiye'nin turist pazarının % 90'dan fazlasını elinde tutan bu acentalarda çalışan personelin büyük bir oranının acentada yapılan işlerin ciddiye alınmadığı yönündeki kanaati üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. Zira işin ciddiyetsizliği turistler tarafından da algılanması durumunda bunun faturasının Türkiye'ye kesileceği muhakkaktır. Sezonda istihdam edilen personelin kalifiye olması ne kadar önemli ise acentalardaki yöneticilerin de işlerini ciddiyette yapmaları turistlerin tekrar gelmeleri açısından önemlidir. Tablodaki bir başka sonuca göre katılımcıların kazançlarından memnun oldukları söylenebilir. Zira sorunlar arasında ücret faktörü en sonlardadır.

Tablo 35. Çalıştıkları Acentanın Kamuoyunda İyi Bir İmajının Olduğuna İnanıp İnanmadıkları

Cevaplar	Frekans (n)	%
Hayır	143	37,0
Evet	244	63,0
Toplam	**387**	**100**

Tablo 35 üzerindeki verilere göre katılımcıların % 63'ü çalıştıkları acentanın kamuoyu nezdinde iyi bir imajının olduğuna inanmaktadır. Esasında araştırma için seçilen tur şirketleri Türkiye turist pazarını elinde tutan acentalardır ve isimleri kamuoyunda bilinmektedir ve ankete cevap verenler de bunun farkındadır. Elbetteki imajı yüksek bir işletmede çalışıyor olmak çalışanlar açısından önemli bir motivasyon nedenidir.

Tablo 36. Rehberlik Edilen Gruplarda Karşılaşılan Temel Sorunlar

Faktörler	Tercih Sayısı	%	Sıralama
Sorun yok	218	31,5	1
Turistlerin eğitim-kültür düşük	103	14,9	2
Satıcıların turistleri rahatsız etmesi	102	14,8	3
Tur programının tam olarak icra edilememesi	99	14,3	4
Fiyatların yüksekliğinden şikayet	94	13,6	5
Ulaşımın zor ve zahmetli oluşu	68	9,8	6
Diğer	7	1,0	7

Tablo 36 üzerindeki verilere göre araştırmaya dahil olan yabancı uyruklu personelin rehber olarak görev aldıkları turlarda, tura katılan turist grupları ile aralarında herhangi bir sorun yaşamadıklarını ifade edenlerin oranı % 31,5'dir. Karşılaşılan temel sorun olarak 'turistlerin eğitim ve kültür düzeylerinin düşüklüğü' seçeneğini tercih edenlerin oranı % 14,9, 'satıcıların turistleri rahatsız edici davranışları' diyenler % 14,8, 'tur programlarının aksaması' diyenler % 14,3, 'fiyatların yüksekliği' diyenler % 13,6 ve 'ulaşımın zahmetli ve zorluğu' seçeneğini tercih edenler ise % 9,8'dir.

Tablo 37. Mesleğe İlişkin Olumsuz Değerlendirmeler

Faktörler	Tercih Sayısı	%	Sıralama
Yorucu olması	213	25,9	1
İş garantisi yok	181	22,0	2
Sosyal haklarının yetersizliği	170	20,7	3
Özel hayat sınırlı	156	19,0	4
Düşük gelir	31	3,8	5
Diğer	70	8,5	6

Tablo 37'ye göz atıldığında katılımcıların mesleğe ilişkin olumsuz değerlendirmelerinin başında 'mesleğin yorucu olması' seçeneği % 25,9'luk oranla olumsuz değerlendirmeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu durum mesleğin doğası gereği aslında beklenen bir durumdur. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar tarafından algılanan temel sorunlar önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır; İş garantisinin olmaması (% 22), sosyal haklarınnın yetersizliği (20,7), özel hayatın sınırlılığı (% 19) ve düşük gelir (% 3,8). Seçenekler arasında 'düşük gelir' seçeneğinin son sırada yer almış olması kazançlarından memnun olduklarının bir göstergesidir.

Tablo 38. Mesleğe İlişkin Olumlu Değerlendirmeler

Faktörler	Tercih Sayısı	%	Sıralama
Hür bir yaşam tarzı sunması	218	28,1	1
İşin iyi para kazandırması	200	25,8	2
Toplumdaki imajının yüksek olması	188	24,2	3
Diğer ülkeleri tanıma	106	13,7	4
Diğer	64	8,2	5

Tablo 38'deki veriler katılımcıların mesleğe ilişkin olumlu değerlendirme seçenekleri arasında ilk sırayı % 28,'lik oranla 'hür bir yaşam tarzı sunması' seçeneğinin aldığını göstermektedir. Olumlu değerlendirme seçenekleri arasında ikinci sırayı 'kazancının iyi olması (% 25,8)' seçeneği almaktadır. Bu duurm bir önceki tabloda yer alan sonucu desteklemektedir. Zira orada düşük gelir önemli bir sorun olarak algılanmazken bu tablo da işin para kazandırmasından katılımcılar oldukça memnun gözükmektedirler. Mesleğe ilişkin dile getirilen olumlu değerlendirmeler arasında 'yapılan işin imajının yüksek olması' ve 'diğer ülkeleri ve insanları tanıma fırsatı sunması' seçenekleride vardır.

Tablo 39. Daha İyi Bir İş Teklifi Gelmesi Durumunda;

Cevaplar	Frekans (n)	%
Şu anki işimden vaz geçerim	172	44,4
İşimden vaz geçmem	113	29,2
Düşünürüm	102	26,4
Toplam	**387**	**100**

Tablo 39'daki verilere göre katılımcıların % 44,4'ü 'daha iyi bir iş teklifi gelmesi durumunda şu anki işimdem vaz geçerim' şeklinde cevap vermiştir. Neticede bu insanlar Türkiye'ye turizm sezonunu değerlendirmek ve para kazanmak amacıyla gelmektedir. Bu amaçla gelen bir kişi için ise daha iyi bir iş onun nazarında daha iyi bir ücret demektir. Aynı önermeye 'Düşünürüm' diyenler de bu katagoriye dahil edildiğinde Türkiye'de yabancı uyruklu personelin 2/3'nün daha iyi bir iş teklifi gelmesi durumunda halihazırdaki işlerini değiştirmeye hazır oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 40. Türkiye'de Bulunuyor Olmaktan Duyulan Memnuniyet Derecesi

Cevaplar	Frekans (n)	%
Çok memnunum	163	42,1
Memnunum	193	49,9
Memnun değilim	24	6,2
Hiç memnun değilim	7	1,8
Toplam	**387**	**100**

Tablo 40'da görüleceği üzere Türkiye'de seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin sadece % 8 gibi çok az sayıda bir oranı Türkiye'de bulunmaktan memnun olmadıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların % 92'si Türkiye'de bulunmaktan memnundur denilebilir.

Tablo 41. Türkiye'de Ekonomik Kazanç Açısından Duyulan Memnuniyet Düzeyi

Cevaplar	Frekans (n)	%
Çok memnunum	139	35,9
Memnunum	208	53,7
Memnun değilim	35	9,0
Hiç memnun değilim	5	1,3
Toplam	**387**	**100**

Tablo 41 üzerindeki veriler araştırmaya katılanların % 89,7'sinin Türkiye'deki kazancından memnun olduklarını göstermektedir. Nitekim katılımcıların kazançlarından memnun olduklarını önceki tablolardaki muhtelif sorulara verdikleri cevaplarda da görülmüştü. Ortalama 300-500 dolarlık bir kazanç Türkiye şartlarında yapılan işe göre az kabul edilebilir ancak çoğu itibariyle milli geliri 2000 doların altında olan ülkelerden (Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan gb) gelenler açısından Türkiye'de elde edilen aylık bu rakamın o ülke insanları açısından iyi bir kazanç olarak görülmesi beklenen bir sonuçtur.

Tablo 42. Türkiye'ye Çalışmak İçin Tekrar Gelmeyi Düşünüp Düşünmedikleri

Cevaplar	Frekans (n)	%
Evet	327	84,5
Hayır	25	6,5
Belki	35	9,0
Toplam	**387**	**100**

Tablo 42 üzerindeki cevaplardan 'Evet' ile 'Belki' seçeneklerini tercih edenler aynı katagoride değerlendirildiğinde katılımcıların % 93,5'i Türkiye'ye tekrar gelme konusunda hemfikirdir denilebilir. Bu da katılımcıların Türkiye'de bulunmaktan memnun olduklarının bir göstergesidir.

Ki-kare Testleri;

Araştırmaya dahil olanların verdikleri cevaplara göre bazı değişkenler arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmış ve bu bağlamda elde edilen Ki-kare testi analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

P=anlamlılık seviyesi

***p**=0,05 (% 5 yanılma payı ya da % 95 güvenilirlik aralığı)*

***Eğer, p**<0,05 ise fark vardır ve bu fark anlamlıdır, bir başka ifade ile anlamlı bir ilişki vardır*

***Eğer, p**>0,05 ise fark yoktur, diğer bir anlatımla, anlamlı bir ilişki yoktur.*

Tablo 43. Milliyet ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Milliyet	Medeni Durum				Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış	Nişanlı	
Rusya	35	69	20	12	136
Tacikistan	6	6	7	2	21
Ukrayna	4	8	4	2	18
Kazakistan	31	63	17	11	122
Kırgızistan	18	34	13	4	69
Özbekistan	6	12	2	1	21
Toplam	**100**	**192**	**63**	**32**	**387**

C:-0,030; Kikare: 10,420, df: 18; **p**:917>0,05; Anlamlı bir ilişki yok.

Milliyet ile medeni durum arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında p:917>0,05 bulgusuna ulaşıldığından milliyet ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 44. Milliyet ile Kendi Ülkelerinde Yaptıkları İş Arasındaki İlişki

Milliyet	Ülkenizde Hangi İşi Yapıyorsunuz?			Toplam
	İşim Yok	Öğrenciyim	Cevap Yok	
Rusya	99	20	17	136
Tacikistan	17	4	0	21
Ukrayna	13	5	0	18
Kazakistan	88	18	16	122
Kırgızistan	51	11	7	69
Özbekistan	17	3	1	21
Toplam	**285**	**61**	**41**	**387**

C:-0,020; Kikare: 8,732, df: 12; **p**:726>0,05; Anlamlı bir ilişki yok.

Milliyet ile katılımcıların kendi ülkelerinde yaptıkları iş arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında p:726>0,05 bulgusuna ulaşıldığından

milliyet ile katılımcıların kendi ülkelerinde yaptıkları iş arasında anlamlı bir ilişki (0,05 anlamlılık düzeyinde fark) yoktur.

Tablo 45. Milliyet ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Milliyet	Eğitim Durumu			Toplam
	Lise	Lisans	Lisans Üstü	
Rusya	37	68	31	136
Tacikistan	5	10	6	21
Ukrayna	4	11	3	18
Kazakistan	31	65	26	122
Kırgızistan	13	41	15	69
Özbekistan	6	11	4	21
Toplam	**96**	**206**	**85**	**387**

C:-0,178; Kikare:16,505, df: 6; **p**:00<0,05; Anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

Milliyet ile eğitim durumu arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında p:00<0,05 bulgusuna ulaşıldığından milliyet ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki (0.05 anlamlılık düzeyinde fark) vardır. Bu verilerden hareketle araştırmaya dahil olan katlımcıların eğitim düzeyleri milliyetlere göre farklılaşmaktadır. Tablo 45'e göre Rus ve Kazak asıllı yabancıların eğitim düzeyleri diğer ülkelere göre farklılaşmaktadır. Örneğin bu iki ülke vatandaşları arasında lisanüstü eğitim alanların sayısı diğer ülke vatandaşlarınanazaran daha fazladır.

Tablo 46. Yaş Grupları ile Milliyet Arasındaki İlişki

Yaş Grupları	Milliyet							Toplam
	Rus	Tacik	Ukrayna	Kazak	Kırgız	Özbek	Uygur	
20 Yaş ve altı	15	2	1	7	3	2	0	30
21-25 Yaş	36	7	5	45	21	4	0	118
26-30 Yaş	55	9	10	43	28	11	0	156
31-35 Yaş	24	3	2	21	12	4	1	67
36-40 Yaş	3	0	0	3	3	0	0	9
41-45 Yaş	2	0	0	1	0	0	0	3
45-50 Yaş	0	0	0	2	1	0	0	3
51 ve üzeri	1	0	0	0	0	0	0	1
Toplam	**136**	**21**	**18**	**122**	**68**	**21**	**1**	**387**

C:0,035; Kikare:24,594, df: 42; **p**:982>0,05; Anlamlı bir ilişki yok

Yaş grupları ile milliyet arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında

p:982>0,05 olduğundan yaş grupları ile katılımcıların milliyetleri arasında anlamlı bir ilişki ya da 0,05 anlamlılık düzeyinde fark yoktur.

Tablo 47. Milliyet ile Çalışma Saatlerine Uyulma Arasındaki İlişki

Milliyet	Acentanızda Çalışma Saatlerine Uyuluyor mu?		Toplam
	Evet	Hayır	
Rusya	111	25	136
Tacikistan	15	6	21
Ukrayna	14	4	18
Kazakistan	105	17	122
Kırgızistan	45	24	69
Özbekistan	12	9	21
Toplam	**303**	**84**	**387**

C:0,008; Kikare:17,486, df: 6; **p**:008<0,05; Anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

Milliyet ile çalışma saatlerine uyulma arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında p:008<0,05 bulgusuna ulaşıldığından milliyet ile çalışma saatlerine uyulma arasında anlamlı bir ilişki (0,05 anlamlılık düzeyinde fark) vardır.

Tablo 48. Milliyet ile Acentada Sorun Yaşama Arasındaki İlişki

Milliyet	Acenta İle Aranızda Sorun Yaşıyormusunuz?			Toplam
	Hayır	Evet	Bazen	
Rusya	67	37	32	136
Tacikistan	9	8	4	21
Ukrayna	9	4	5	18
Kazakistan	69	37	16	122
Kırgızistan	32	27	10	69
Özbekistan	5	9	7	21
Toplam	**190**	**123**	**74**	**387**

C:0,0,121; Kikare:17,818, df: 12; **p**:121>0,05; Anlamlı bir ilişki yok

Milliyet ile acentada sorun yaşama arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişki olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda Tablo 48^de görüleceği üzere % 95 güvenilirlik aralığında p:121>0,05 olduğundan katılımcıların milliyetleri ile acentada sorun yaşama algısı arasında anlamlı bir ilişki (0,05 anlamlılık düzeyinde fark) yoktur.

Tablo 49. Milliyet ile Daha İyi Bir İş Teklifi Gelmesi Durumunda Verilecek Karar Arasındaki İlişki

Milliyet	Daha İyi Bir İş Teklifi Gelmesi Durumunda;			Toplam
	Şu anki işimden vaz geçerim	İşimden vaz geçmem	Düşünürüm	
Rusya	56	50	30	136
Tacikistan	9	2	10	21
Ukrayna	5	9	4	18
Kazakistan	60	30	32	122
Kırgızistan	32	15	22	69
Özbekistan	11	6	4	21
Toplam	**172**	**113**	**102**	**387**

C:0,411; Kikare:17,486, df: 6; **p**:0,005<0,05; Anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

Milliyet ile daha iyi bir iş teklifi gelmesi durumunda verilecek karar arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında p:0,005<0,05 bulgusuna ulaşıldığından milliyet ile daha iyi bir iş teklifi gelmesi durumunda verilecek kararların arasında anlamlı bir ilişki (0,05 anlamlılık düzeyinde fark) vardır. Örneğin Kazakların yaklaşık % 50'si, Rusların ise % 41'i 'daha iyi bir iş teklifi gelmesi durumunda şu anki işimden vaz geçerim' demiştir.

Tablo 50. Milliyet ile Ekonomik Kazançtan Duyulan Memnuniyet Arasındaki İlişki

Milliyet		Türkiye'de Ekonomik Kazanç Açısından;			Toplam
	Çok Memnunum	Memnunum	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim	
Rusya	54(% 40)	71	8	3	136
Tacikistan	11(% 52)	10	0	0	21
Ukrayna	3(% 16)	8	7	0	18
Kazakistan	44(36)	68	10	0	122
Kırgızistan	17(25)	41	9	2	69
Özbekistan	10(43)	11	1	0	21
Toplam	**140**	**207**	**35**	**5**	**387**

C:0,295; Kikare:36, 864, df: 18; p:0,005<0,05; Anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

Milliyet ile ekonomik kazançtan duyulan memnuniyet arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında p:0,005<0,05 bulgusuna ulaşıldığından milliyet ile ekonomik kazançtan duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki (0,05 anlamlılık düzeyinde fark) vardır. Örneğin Türkiye'deki ekonomik kazançtan 'çok memnunum' diyenlerin oranı Tacikler % 52, Özbekler % 43, Ruslar % 40'dır.

Tablo 51. Milliyet ile Türkiye'ye Çalışmak İçin Tekrar Gelme Düşüncesi Arasındaki İlişki

Milliyet	Türkiye'ye Çalışmak İçin Tekrar Gelmeyi Düşünüyor musunuz?			Toplam
	Evet	Hayır	Belki	
Rusya	111	12	13	136
Tacikistan	17	1	3	21
Ukrayna	14	2	2	18
Kazakistan	108	4	10	122
Kırgızistan	57	7	5	69
Özbekistan	19	0	2	21
Toplam	**327**	**25**	**35**	**387**

C:0,0,139; Kikare:7,581, df: 12; p:817>0,05; Anlamlı bir ilişki yok

Milliyet ile Türkiye'ye çalışmak için tekrar gelme düşüncesi arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişki olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında katılımcıların milliyetleri ile çalışmak için tekrar gelme düşüncesi arasında anlamlılık düzeyinde fark yoktur.

Tablo 52. Milliyet ile Türkiye'de Bulunmaktan Duyulan Memnuniyet Arasındaki İlişki

Milliyet		Türkiye'de Bulunuyor Olmaktan;			Toplam
	Çok Memnunum	Memnunum	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim	
Rusya	57 (% 42)	66	10	3	136
Tacikistan	11 (% 52)	10	0	0	21
Ukrayna	3 (% 17)	9	5	1	18
Kazakistan	61 (% 50)	56	3	2	122
Kırgızistan	22 (% 32)	40	6	0	68
Özbekistan	9 (% 39)	12	0	1	21
Toplam	**163**	**193**	**24**	**7**	**387**

C:0,295; Kikare:33, 934, df: 18; p:0,005<0,05; Anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

Milliyet ile Türkiye'de bulunuyor olmaktan duyulan memnuniyet arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek amaçlı yapılan Ki-kare testi sonucunda % 95 güvenilirlik aralığında (p:0,005<0,05) milliyet ile Türkiye'de bulunuyor olmaktan duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır, Buna göre Türkiye'de seyahat sektöründe çalışan yabancı uyruklu personelin Türkiye'de bulunuyor olmaktan duydukları memnuniyetin derecesi milliyetlere göre farklılaşmaktadır. Örneğin 'çok memnunum' diyenlere göre bir değerlendirme yapıldığında Ruslar % 42, Tacikler % 52, Ukraynalılar % 17'dir.

4.3. Tartışma-Sonuç-Öneriler

Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personelin profillerini yaptıkları iş ve iş ortamı ile ilgili düşüncelerini öğrenmeyi amaçlayan çalışmanın bu bölümünde tartışma, araştırma sonuçları ve önerilere yer verilmektedir.

4.3.1. Tartışma

Anket çalışmasına dahil olan yabancı çalışanların milliyetlere göre dağılımlarında daha çok komşu ülkelerden gelmiş olabilecekleri beklenirken bunun aksine % 60'dan fazla birçoğunluğun ülkeye 5-6 bin km mesafedeki uzak ülkelerden geldikleri saptanmıştır. Bu ülkelerin ortak noktası eski Sovyetler Birliği'nden ayrılmış BDT üyesi ülkeler olmaları ve halklarının Rus dilini konuşuyor olmalarıdır. Bu ülkelerden birçoğu Türk-i Cumhuriyetler'dir. Dolayısıyla bu ülkelerden Türkiye'ye olan ilginin nedenlerini; Türkiye ile bu ülke halkları arasındaki akrabalık bağlarının olmasına, devletler nezdinde yapılan ortak protokolle o ülkelerde eğitim kurumları açıldığından o ülke gençlerinin bu kurumlarda Türkçeyle tanışmış olmalarına bağlamak mümkündür. Özellikle Kazakistan'daki Yesevi Üniversitesi ile Kırgızistan'daki Manas Üniversiteleri'nin bu ülkedeki gençlerin Türkiye'ye olan ilgilerinin artmasındaki etkisi yadsınamaz.

Son yıllarda Türkiye'de Rus turist pazarının büyümesi ve bunların Antalya'ya olan ilgileri bu bölgede faaliyette bulunan tur şirketlerinin sayısını ve iş yoğunluklarını artırdığından bölge Rusça bilenlere büyük bir iş alanı yaratmıştır. Dolayısıyla işgücü talebi Rusya başta olmak üzere Rusçanın konuşulduğu ülkelerden insanların çalışmak için Türkiye'ye olan ilgisini artırmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2015 sezonunda Antalya bölgesinde seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyrukluların milliyetlerine göre dağılımında % 35,1 ile Rusya ilk sırayı almıştır. Aliyev'in (2014) Antalya'da seyahat acentalarında çalışan yabancı uyruklu rehberler üzerinde yaptığı araştırmasında katılımcıların % 24'ü Rus, % 24'ü Kırgız olarak iki ülkenin ilk sırayı paylaştıları sonucu elde edilmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen çalışanlar arasında sayısal olarak erkekler çoğunluktadır. Yapılan benzer araştırmalarda da (Hacıoğlu Vd., 2007; Yıldız ve Değirmencioğlu, 2008; Yazıcıoğlu vd., 2008; Köroğlu, 2011, Şenol vd.2015,) bu işkolunda erkeklerin sayısı bayanlardan daha fazla olmaktadır. Türkiye'de Türkler üzerinde yapılan araştırmalarda personel arasında erkeklerin fazla olmasının gerekçeleri olarak; yapılan işin sürekli ayakta olmayı gerektirmesi, mesai kavramına uyulmaması, turların yorucu ve fiziksel efor gerektirmesi, bayanların iş haricindeki ev işleri, çocukların takibi nedenler gösterilebilir. Ancak ülkemizdeki yabancı personel için bunlara ilaveten kız çocuklarının bir başka ülkeye tek başlarına gitmelerine ailelerin izin vemekte tereddüt ettikleri gerçeğini de eklemek gerekmektedir.

Araştırmaya dahil olanlar '21-35 yaş grubu' arasında yoğunlaşmaktadır. Batman, (2003) ve Yazıcıoğlu vd., (2008)'nin Türkler üzerinde yaptıkları araştırmalardan da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Sektörde personel devir hızının yüksekliği yanında emeklilik vadetmemesi, ilerleyen yaşlarda yoğun iş temposuna dayanamayanların işten ayrılması nedeniyle özellikle konuklarla yüzyüze olmayı gerektiren ve fiziksel efor gerektiren departmanlarda 35 yaş üzerinde personele nadiren rastlanmaktadır. Yine bu araştırmada katılımcılar arasında çalışma yılı arttıkça ankete katılanlar arasında sayının azalıyor olması da istihdam edilecek kişilerin genç ve dinamik oldukları yaş grubundan tercih edildiğini göstermektedir.

Seyahat sektöründe yapılan araştırmalarda genelde ankete katılanların çoğunluğunun bekâr oldukları düşünülür. Oysa durum bunun aksine olabilmektedir. Örneğin Köroğlu vd., 2007), Batman (2003), Yıldız-Değirmencioğlu (2008) ve Yazıcıoğlu vd. (2008) tarafından yapılan araştırmalar katılımcıların çoğunluğunun evli olduğunu bazen de evli ve bekâr oranlarının bibirine yakın olduğunu göstermiştir. Bu araştırmada katılımcıların yaklaşık % 50'si evli olduklarını ifade etmişlerdir. Zira çalışma saatlerinin uzunluğu ve iş yoğunlu nedeniyle bekar çalışanlar aileye fazla vakit ayıramama endişesiyle evliliklerini ötelemektedirler. Bu araştırmada katılımcılar başka ülke vatandaşları olduklarından neticede çalışmak üzere gurbete gelmiş olmaktadırlar. Bunlar arasında evli olanların sayısının yüksek olma nedenleri arasında ailelerin bekar olan çocuklarının uzun süreli yurt dışı çıkışlarına rıza

göstermemiş olabilecekerini de ihtimal dahilindedir. Ancak çaışanlar arasında evli olanların fazla olmasının asıl nedeninin başka olduğu düşünülmektedir. Türkiye'ye çalışmak için gelenler genelde Rusya hariç milli gelirin 1500-2000 dolar arasında olduğu ülke vatandaşıdırlar. Ekonomik yönden dar gelirli aileler geçimlerini sağlayabilmek için yılın 5-6 ayını Türkiye'de çalışıp 1 yıllık geçinebilecekleri parayı kazanabilmektedirler. Örneğin Kırgızistan'da çalışan kişiler ortalama ayda 100 dolar kazanabilirken Türkiye'de ayda 400-500 dolar kazanmaktadır. Yemek ve konaklama gideri de işletme tarafından karşılandığından 5 ay çalıştıklarında kendi ülkelerinde 1 yılda elde edebileceklerinden çok daha fazlasını kazanabilmektedir. Ayrıca katılımcılara ülkelerinde hangi işi yaptıkları sorusına % 73,6'sı 'işim yok' cevabını vermişlerdir. Bu nedenle yabancı uyruklu personel arasında evli olanların fazla olması onların ailelelerini geçindirme düşüncesiyle geldiklerini düşündürmektedir.

Araştırmada elde edilen bulguya göre ktılımcıların % 22'si lisansüstü düzeyde, % 26,4'ü lisans düzeyinde eğitimli iken turizm konusunda eğitim almış olma oranı ise yaklaşık % 80'dir. Bu verilere göre sektörde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanların eğitimli oldukları, katılımcıların sadece % 19,4'ü 'Türkiye'ye ilk kez geliyorum' derken % 80 gibi bir çoğunluk Türkiye'ye bir defadan fazla gelmiş ve bu mesleği defaten yapmış olmaları nedeniyle meslek konusunda kalifiye personel oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılanların sadece % 15,9'u öğrencidir. Zira staj amaçlı gelenler daha çok konaklama sektöründe staj yapmaktadırlar. Tur acentaları genelde deneyimli personel tercih ettiklerinden bu işletmelerde stajerler fazla kabul görmemektedir. Tur acentaları alacakları personelin deneyiminin olup olmadığına ve dil bilgisine bakmaktadır. Zira analiz sonuçlarına göre skatılımcılaarın % 98,4'ü Türkçe, % 56,3'ü Rusça, % 35,7'si İngilizce ve bunların dışında azda olsa Almanca ve Arapça bildiklerini ifade etmektedirler. Bu araştırmanın bu yöndeki sonuçları ile daha önce yapılmış olan Köroğlu vd., (2007), Yıldız ve Değirmencioğlu (2008) ve Aliyev, (2014)'in araştırmalarından elde edilen sonuçlar örtüşmektedir. Yine Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de turist rehberleri rasında en yaygın bilinen diller İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça'dır.

Araştırmaya katılanların bu mesleği yapıyor olma nedenleri arasında % 19,7'lik bir oranla 'başkaları için birşeyler yapmak' seçeneği ilk sırada yer alırken, % 18,1'lik tercihle 'işe göre kazancın iyi olması' seçeneği ikinci sırada yer almaktadır. Yani kazançlarından memnundurlar. Oysa Türkler üzerinde yapılan araştırmalarda (Batman, 2003; Zengin vd., 2004; Köroğlu vd., 2007; Yazıcıoğlu vd., 2008).ücret konusu bir sorun olarak hep ilk sıralarda yer almaktadır. Hatta Köroğlu (2011)'nun yaptığı araştırma sonucuna göre Türkiye'de seyahat acentalarında rehber olarak çalışanların zaman zaman katıldıkları tur başına Bakanlık tarafından belirlenen taban ücretini bile alamadıkları yöündeki serzenişlere rastlanılmaktadır.

Katılımcıların % 31,8'i çalıştıkları acenta ile sorun yaşadıklarını dile getirmiştir. Elde edilen sonuçlarına göre yaşanan temel sorunlar öncelik sırasına göre şu şekilde belirlenmiştir; 'Sosyal hakların verilmemesi (% 30,4)', 'Mesleğin ciddiye alınmaması (% 25,9)' ve 'iş yoğunluğu (% 25,8). Türk vatandaşları için önemli bir sorun olarak algılanan ücret konusu yabancı uyruklu personel için sorun olarak bile algılanmamaktadır. Sosyal hakların verilmemesinden kastedilen şeylerin genelde haftalık izinlerin kullandırılmaması, bahşişlerden yararlanamama ve ülkeleri için geliş-gidiş uçak biletlerinin acenta tarafından karşılanmak istenmemesi şeklinde açıklanmıştır. Zira Türk-i Cumhuriyetler'den gelenler bir aylık kazançları ile uçak biletini almak, bir aylık kazancı da insan kaynakları şirketlerine aracılık komisyonu olarak ödemek zorunda kalmaktadırlar. Her işkolunda olduğu gibi yabancı uyruklu personel de olsa işveren ile personel arasında sorunların olması normal bir durumdur.

Yukarıda belirtildiği gibi katılımcıların ¼'ü çalıştıkları acentada mesleğin ciddiye alınmadığı konusunda önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Oysa araştırma için seçilen tur şirketleri kamuoyunda imaj sahibi şirketler olup Türkiye turist pazarının % 90'dan fazlasını elinde tutan şirketlerdir. Bu acentalarda tarafsız gözlemciler olarak kabul edebileceğimiz yabancı uyruklu personelin gözüyle bu şirketlerde eğer yapılan iş ciddiye alınmıyorsa bu durum Türk turizmi açısından önem arzetmektedir. Batman (2003), Yazıcıoğlu vd. (2008) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre mesleğin ciddiye alınmaması önemli bir mesleki sorundur. Bu sorunun ortadan kaldırılmaması durumunda bu ciddiyetsizliğinin faturasının memnun olmayan turist tarafından Türkiye'ye kesileceği muhakkaktır.

Araştırma sonuçlarına göre sektörde çalışan yabancı uyruklu personelin % 34,4'nün çalışma izni yoktur. Muhtemelen Türkiye'ye turist vizesi ile giriş yapıp sektörde çalışmaktadırlar. Söz konusu ülke vatandaşları 3 ay vizesiz olarak Türkiye'de kalabilmekte ve 3 ay bile olsa kendilerince iyi bir kazanç elde etrmektedirler. Daha fazla kalmak için kimileri 3 ay sonunda 1-2 iki günlüğüne ülkelerine gidip gelirken kimileri de Kıbrıs'a gidip gelerek bir 3 ay daha kalmanın önünü açmaktadır.

Katılımcıların mesleğe ilişkin olumsuz değerlendirmeleri önceliklere göre şu şekilde sıralanmıştır; 'Mesleğin yorucu olması (% 29,9), 'Sosyal haklarının yetersizliği (% 20,7)', 'İş garantisinin olmaması (% 22)', 'Özel hayatın sınırlılığı (% 19)' ve 'Düşük gelir (% 3,8)' dir. Turizm alanında yapılan araştırmalardan elde edilen bulgularda da turizm endüstrisi içerindeki her iş kolunun yorucu olduğu yönünde ortak bir kanaat vardır. Örneğin Polat, (2001), Emir ve Baytok, (2004), Salazar, (2005), Köroğlu, (2011)'nun araştırma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir.

Katılımcıların mesleğe ilişkin olumlu değerlendirme sıralaması; 'Mesleğin hür bir yaşam tarzı sunması' (% 28,1), 'Toplumdaki imajının yüksek olması (% 24,2)', 'Diğer ülkeleri tanıma fırsatı sunması (% 13,7). Meslek her ne kadar yorucu olarak algılanıyor olsa da kazandıkları ücretin tatminkar bulunması ve hür bir yaşam tarzı sunduğu algısı katılımcıların mesleğe ilişkin düşüncelerinin olumlu yönde olduğu söylenebilir. Katılımcıların % 44,4'ü "Daha iyi bir iş teklifi gelmesi durumunda şu anki işimden vaz geçerim" şeklinde bir görüş bildirmiştir. Eğer burada 'daha iyi bir iş teklifi'nden kasdedilenin daha iyi bir ücret olduğu varsayılırsa bu durumda, binlerce km uzaklıktan para kazanmak için gelen bir kişinin daha fazla kazanabileceğini düşündüğü bir başka iş teklifini retdetmesi beklenmemelidir.

Katılımcılar arasında Türkiye'de bulunmaktan memnun olanların oranı % 92', Türkiye'deki ekonomik kazancından memnun olanların oranı % 89,7 'dir. Dolayısıyla katılımcıların Türkiye ile ilgili bu olumlu algıları gelecekle ilgili planlarına da yansımış olacak ki "Belki" cevabını verenler de iyimser katagoride ele alındığında Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünenlerin oranı % 93,5'dir. Ülkemizde çalışanların hayatlarından memnun olması elbetteki Türkiye açısından sevindirici bir durumdur.

4.3.2. Sonuç

Seyahat sektöründe istihdam edilen çalışanlar üzerinde yapılan bu araştırma ile Türkiye'de yabancı uyruklu çalışanlar konusuna dikkat çekecek önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenle burada paylaşılan sonuçların sadece litaratür bilgisi olarak kalmaması, Türk Hükümeti ve turizm endüstrisi içinde yer alan kurum ve kuruluşların sektörde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar konusuna dikkatlerinin çekilmesi ümit edilmektedir.

Araştırmayla ulaşılan sonuçları özetlemek gerekirse;

Araştırma'nın örneklemi olarak seçilen Antalya Bölgesi, ülkemize gelen Rus turistlerin % 90'ının uğrak yeri olması sebebiyle sezonda Rusça konuşabilen binlerce insana yeni iş fırsatları sunmaktadır.

Rusça bilenlerin kolay iş bulabildikleri Antalya Bölgesi'nde çalışan yabancı uyruklu kişiler arasında Rus vatandaşlar ilk sırada yer almaktadır. Rusların dışında ise bölgeye çalışmak üzere gelenlerin genelde eski Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi ülke vatandaşları oldukları bunlar arasından ise Türk-i Cumhuriyetler önplana çıkmaktadır. Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanların ortak noktası Rusça dilini konuşabiliyor olmalarıdır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine ve iş tecrübelerine bakarak Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personelin nispeten kalifiye elaman oldukları söylenebilir. Bu durum ülkede sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olması açısından önemlidir.

Sektörde istihdam edilen yabancıların çoğunluğu Türkiye'ye bir defadan fazla gelmiş olmaları ya da bulundukları ülkelerde Türkçeyle tanışmış olmalarının bir sonucu olarak neredeyse tamamının az çok Türkçe bildikleri anlaşılmaktadır

Araştırmaya dahil olan yabancıları Türkiye'de bulunmaktan memnun eden en önemli neden kazançlarıdır. Bu nedenledir ki bu memnuniyet onların % 90'a yakının

Türkiye'ye tekrar tekrar gelmeyi düşündürmektedir. Çalışan yabancıların Türkiye'den memnun olmaları Türkiye adına sevindirici bir durumdur.

Sektörde istihdam edilenlerin bir kısmı (1/3'ü) çalışma izni olmaksızın çalışmaktadırlar. Bu durum kayıt dışı istihdam yaratması ve meslekte çalışabilmeleri için mesleki yeterlilik şartı aranan Türk vatandaşları için haksız rekabet ortamı doğurduğundan üzerinde durulması gerekli bir husustur.

Rehber olarak istihdam edilen yabancıların ülke içindeki turlarda birinci rehber olarak da görev aldıkları anlaşılmıştır. Oysa Türkiye'deki mevzuata göre turlarda Türk rehber bulundurma zorunluluğu vardır ve bu durum Türk rehberler karşısında yabancılara haksız kazanç kapısı açmaktadır. Türk rehberlerinde Rehberlik Kokartı mecburiyeti varken yabancılarda bunun aranmaması, yabancıların ortalama 300-400 dolara çalışmaya razı olmaları Türk personelin rekabet gücünü kırmakta ve iş bulmalarını zorlaştırmaktadır.

Sektörde çalışan Türklerin karşı karşıya kaldığı pek çok sorunun benzerlerini yabancı uyruklu personel de yaşamaktadır. Ancak Türklerle yabancıların önceliklerinde farklılıklar vardır. Türkiye'de yapılan araştırma bulgularında önceki konular içerisinde dile getirildiği gibi Türkler de ücret hep ilk sırada bir sorun olarak dile getirilirken yabancılar için ücret konusu önemli bir sorun olarak algılanmamaktadır.

Bu araştırma için *seçilen tur acentaları,* araştırma yapılacak *evren* (acentalarda çalışanlar) ve kendilerine hizmet sunulan *turistler* yabancı uyrukludur. Ancak faaliyet alanı Türkiye olduğundan bu acentalarda sunulan hizmetin kalitesi ile turistlerin memnuniyetleri haliyle de ülkeye tekrar gelip gelmeme kararları arasında doğrudan bir ilişki vardır. Sunulan hizmetten memnun kalmayan turist bu memnuniyetsizliğin faturasını acentaya ya da acenta çalışanlarına değil ağırlandığı ülkeye keseceğinden Türkiye'nin, sektörde istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar konusuna ve yaşanılan sorunlara duyarsız kalma lüksü yoktur. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları bu ve benzeri konulara dikkat çekmesi açısınan önem arz etmektedir.

4.3.3. Öneriler

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak ülkemizde seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personel konusuna dikkat çekmek ve sorunların üstesinden gelebilmek adına sunulabilecek önerileri aağıdaki şekliyle açıklamak mümkündür;

Yasal bir zorunluluğun olmaması nedeniyle yabancı tur şirketleri Rusça bilen Türk Rehber yerine mesleki eğitim alıp almadığına bakmaksızın daha düşük ücretlerle yabancı uyruklu kişileri tercih etmekktedir. Ankete cevap verenlerin 1/3' nün işlerini ilginç bulmadıkları, 1/3 nün ise işlerini ek iş olarak yaptıklarına bakılırsa sektörde çalışanların bir bölümünün mesleki yeterliliklerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Yani işlerini tesadüfen ve isteksiz yaptıkları söylenebilir. İsteksiz yapılan iş ise turistleri memnun etmeyecektir.

Katılımcılar genelde çalıştıkları acentalarının prestij ve marka sahibi olduklarına inanıyor olmalarına rağmen acenta yönetimi ile aralarında sorunlar yaşandıklarını belirtilmektedir. Bunların başında da sosyal hakların (fazla mesailerin ücreti, sezon diye verilmeyen haftalık izinler, uçak biletlerinin alınmaması) verilmemesi gelmektedir. Oysa ülkemizde çalışmak için bulunan bu kişiler döndüklerinde Türkiye'nin fahri turizm gönüllüleri olarak çevrelerine Türkiye'yi anlatacaklardır. Yine araştırma sonuçlarına göre çalışanlarda, yönetici kişilerin işlerini ciddiye almadıkları konusunda bir algı sözkonusudur. Ülke turizmi açısından önemli olan seyahat acentalarının profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Bu yönde çıkarılacak yasal mevzuatlara ihtiyaç vardır. Belki bu bağlamda tur şirketlerinin Türkiye'deki şubelerinde yöneticilerin Türk vatandaşı olmaları ya da konusunda mesleki yetkinliğe sahip olduklarına dair belge ibraz etmeleri sağlanmalıdır. Bu olmayacaksa bile en azından heryıl sezon öncesi başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, TURSAB, rehber odaları, üniversiteler, dernekler ya da sivil toplum örgütleri aracılığıyla yönetici pozisyonundaki personel yönetim-iletişim-motivasyon-iş etiği gibi konularda eğitici porgramlarla bilinçlendirilmelidir.
Bu programlarda vurgulanması gereken önemli konulardan biri de acenta yöneticilerinin çalıştırdıkları yabancı uyruklu personeli Türkiye'de kaldıkları süre zarfında sezon açılmadan ya da sezon kapanışlarında ülkenin kültürel farklılığını

yansıtan diğer yakın illeri görmelerini sağlayacak programlar yapmaya ikna etmek olmalıdır. Zira yıllarca Türkiye'ye gelipte Antalya dışında bir şehri görmeden ülkesine dönenler olduğu bilinmektedir. Bu durum Türk misafirperverliğine aykırı bir durumdur. Bunu acentalar iş kaybı ya da maliyet endişesi ile yapmayacaksa TURSAB yapabilir. Binlerce yabancı personelin geldiği Antalya ilinde bu insanları organize edilerek sezon açılmadan ya da sezon kapanışlarında 1-2 günlük programlar yapılarak kültürel amaçlı turlara ücretsiz katılımları sağlanarak bu insanlara Türk misafirperverliği gösterilmelidir.

Bu araştırmadan elde edilen bir başa sonucuna göre Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personelin bir bölümü (% 19,4) turizm eğitimi almadığı gibi meslek itibariyle de (% 28,7) farklı işkollarından kişilerdir. Türkiye'de mevzuatlar gereği sektörde çalışan Türk vatandaşları mesleki bir formasyona sahiptir. Ancak yabancı uyruklu çalışanlarda bu şartın aranmaması Türk turizminde hizmet kalitesi açısından önemli bir denetim eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Sektörde çalışabilmek için mesleki yeterlilik şartları yabancılar içinde uygulanmalıdır. Ülkede kayıt dışı çalışan yabancı uyruklu personelin çalışma belgesiyle çalışmaları sağlanarak Türk vatandaşlarının karşı karşıya kaldığı haksız rekabet ortadan kaldırılmalıdır. Yine bu bağlamda Türkiye'ye çalışmak üzere gelenlere aracılık eden İnsan Kaynakları şirketleri de denetlenmelidir.

Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu personel genelde genç yaş grubundandır. Oysa sektörde hem tecrübesiyle hem de bilgisiyle deneyimli personele de ihtiyaç varır. Zira bu kişiler bilgi ve tecrübeleriyle genç personele örnek olacaktır. Bu nedenle daha tecrübeli yabancı uyruklu personelin Türkiye'de kalabilmesi için gerekli uygun koşulların sağlanması, gerekirse Türkiye'de emeklilik, sağlık sigortası, iş güvencesi ve tazminat gibi haklar sağlanmalıdır.

Katılımcılarca dile getirilen sorunlardan biri de personel için tahsis edilen konaklama yerlerinin sağlık ve hijyen açısından uygunsuz olduğudur. Gün boyu koşuşturan personelin kaldığı yerlerin serin temiz ve herşeyden evvel insan onuruna yakışır nitelikte olması gerekmektedir. Konaklama yerlerinin kontrolü için il sağlık müdürlükleri ya da yerel yönetimlere önemli bir sorumluluk düşmektedir.

Yabancı uyruklu çalışanların karşı karşıya kaldıkları sorunlardan bir diğeri de sağlık güvencesidir. Hastalık ya da iş kazası durumunda sigortasız olmaları ya da kendi ülkelerinde özel şirketlere yaptırdıkları geçici iş kazası sigortalarının kısıtlı hizmetleri nedeniyle Türkiye'deki hastanelerden de kısıtlı düzeyde yararlanabildiklerini dile getirilmektedir. Bu nedenle çalıştıkları sürece işyerlerinden alınacak belirli bir ücret karşılığında çalışanlar Türk vatandaşlarında olduğu gibi tam kapsamlı sağlık güvencesine alınmalı ve yaşanabilecek iş kazaları ya da hastalık durumunda ülkenin dosthane elini her zaman yanlarında hissetmeleri sağlanmalıdır. Çünkü Dünya'da misafirperver bir ulus olarak tanınan Ülkemize yakışan da bu olsa gerektir.

KAYNAKLAR

Acuner, Ş. A. (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*. Ankara: Milli Proktive Merkezi Yayını, No:689.

Alaeddinoğlu, F. & Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* (2), 50-66.

Albustanlıoğlu, T. (2009). *Seyahat Acenteciliği Ders Notları*, Ankara

Aliyev, İ. (2014). *Turizm Endüstrisinde Çalışan Personelin Başarısında Motivasyon Araçlarının Önemi: Türkiye'deki Seyahat Acenta Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Lisans Bitirme Tezi. Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu., S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi Yay.

Avcıkurt, C. (2008). *Turizm Sosyolojisi.* Ankara: Detay Yayınları.

Balta, S. & Altıntaş, V. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü,* (Ed: Ünlü, İlhan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2589. Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1558.

Batman, O. (2003). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Adapazarı: Değişim Yayınları Dergisi, 2*, 115-132.

Boyacı, C. (1996). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Buck, M. (1988). The Role of Travel Agent and Tour Operator, İn (Ed: Goodall, B., Ashworth, G. Marketing in the Tourism Industry, The Promotion of Destination Gerions. *London, New York and Sydney: Croom Helm,* 67–74.

Cannon, J.C. (1994). Issues in Sampling and Sample Design-A Managerial Perspective. (J. Ritchie, & C. Goeldner, edit.) *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook For Manager and Researcher,* New York: John Wiley. 131-143.

Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Antalya: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6*, 1-18.
http://www.transanatolie.com/turkce/turkiye/turkiye% 20gercekleri/turizm% 20ve% 20ekonomi-05Cimat.pdf

Doğan, H., Üngüren, E. & Dönmez, K. D. (2010). Meslek Ve Aile Yaşamı İlişkisi: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University,* 20(5), 3430-3442.

Dünya Gazetesi. (2016). 10/02/2016 tarihli Dünya Gazetesi.

Emir, O. & Baytok, A. (2004). Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyon'da Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği. *Balıkesir: I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (15-16 Nisan 2004) Bildiriler Kitabı,* 251-267.

Ergün, Ö. (2012). Türk Turizm Sektöründe Yabancı İşgören Profili ve Sosyo-Kültürel Uyum Durumları Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi,* 3 (1), 131-147.
https://www.atakurumsal.com/yabanci-calisma-izni/turizm-sektoru-icin-yabanci-personel-calistirma-kriterleri/

Hacıoğlu, N., Köroğlu, A. & Köroğlu, Ö. (2007). Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (07-08 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayınları, 685-700.

Hacioğlu, N. (2000). *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipaş A.Ş. Yayını, Sayı,5.

Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. Great Britain: London, Pitman Publishing, 4. E.

İçöz, O. (1998-2000-2003). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İsmet, S. B. (1984). *Turizm İşletmeciliği*, 2. Baskı, Bursa: Uludağ Basımevi.

KTB. (2005). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik.

Kirişçi, K. (2000). *Zorunlu Göç ve Türkiye, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, Sığınmacı, Mülteci ve Göç Konularına İlişkin Türkiye'deki Yargı Kararları*, Ankara.

Kıral, H. (2006). *Yabancıların Türkiye'de Çalışma Esasları*, Ankara: TİSK Yayınları.

Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Ankara: Detay Yayınları

Kozak, N., Meryem, A.K. & Metin, K. (2006). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
http://www.dersimiz.com/terimler-sozlugu/Turizm-Endustrisi-Nedir-30818.html#.VztO5tKLRdg

Kozak, N., Meryem, A.K. &, Metin, K. (2008-2012-2015). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, R. (1998). Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Tur Faaliyetleri Ve Etkinliğini Araştırmaya Yönelik Bir Yaklaşım. *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi*

Sempozyumu, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, 143-148.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rolleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16, 91-112.

Lordoğlu, K. (2007). Türkiye'deki Çalışma Hayatının Bir Parçası Olarak Yabancı Çalışanlar, *Çalışma ve Toplum***, (**3)14, 11-28.

Löschburg, W. (1997). *Seyahat in Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitapevi Yaynları.

Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operetörlüğü*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Ünv. SBE, Ankara.
http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1289,mustafaserdarsezertezipdf.pdf?0

OECD. (2008). *Policy Brief: Opening up Trade in Services: Key for Tourism Growth.* http://www.oecd.org/dataoecd/38/11/40191324.pdf

OECD. (2015). *Tourism in OECD Countries 2015*: *Trends and Policies*, Paris: OECD Publishing.
http://www.goktepe.net/insanlari-turistik-hareketlere-yonelten-sebepler-ve-turizm-cesitleri.html
Peters, M. (1969). *International Tourism.* London: Hudchinson.

Polat, T. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Radburn, M. & Goodall, B. (1991). Marketing Through Travel Agent, İn (Ed; Ashworth, G. & Goodall, B. *Marketing Tourism Places,* 237–255), Routledge, London ve New York.

Salazar, N. B. (2005). Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding, *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 628-646.

Simon, M. & Irena, A. (2001). Tourism Economic Development And The Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity, *Tourism Geographies,* 3(4), 369-393.

Sivil, İ. H. (2007). *Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, Elazığ.

Smith, S.L.J. (1989). *Tourism Analysis a Handbook.* Longman Scientific & Technical, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Şenol, F. & Aliyev, İ. (2015). Türkiye'de Rus Turist Pazarına Hâkim Tur Acentalarında İstihdam Edilen Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 167-181.

T.C. Turizm Bakanlığı. (1999). *Turizm Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları

TCMB, (2015) *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Ödemeler Dengesi Raporu 2015*.

Ulusoy, B. (2016). Turizm Forumu Konuşması.
http://www.haberler.com/dunya-turizm-forumu-8127547-haberi/

UNWTO. (1995). *Technical Manual No-2:* Collection of Tourism Expenditure Statistics

Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. (SPSS 12.0 For Windows), Ankara: Detay Yayıncılık.

Ward, C. & Kennedy, A. (1992). Locus of control, mood disturbance and social difficulty duringcross-cultural transitions. *International Journal of Intercultural Relations,* 16, 175-194.

WB (2006). Worth Bank Proceedings of the Global E-Conference and Summer Speaker Series on the Role of Development Communicaton in Sustainable Tourism http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/Commtourism. PDF

Withey, L. (1997). *Grand Tours and Cooks' Tours: A History Of Leisure Travel 1750- 1915*. New York: Morrow, W. February, 1997.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat Yönetimi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

Yazıcıoğlu İ., Tokmak, C. & Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8, 2.
http://www.universitetoplum. org/text.php3?id=367

Yıldız, S. & Değirmencioğlu, Ö. (2008). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği. *III. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu* (17-19 Ekim 2008) Bildiriler Kitabı, Isparta, 310-321.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1. www.dersimiz.com, Erişim tarihi: 15.03.2016.

URL-2. http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/faktory-razvitiya-turizma.html, Erişim tarihi:14.04.2016.

URL-3. http://tourfaq.net/travel-business/glavnye-faktory-vliyayushhie-na-razvitiya-turizma/, Erişim tarihi: 04.05.2016.

URL-4. http://www.goktepe.net/insanlari-turistik-hareketlere-yonelten-sebepler-ve-turizm-cesitleri.html, Erişim tarihi:13.05.2016.

URL-5. http://www.turizmglobal.com/ulkelere-gore-turizm-gelirleri-ne-durumda/, Erişim tarihi:19.05.2016.

URL-6. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21530, Erişim tarihi: 06.06.2016.

URL-7. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/konaklama/moduller/TurizmIsletmeleri.pdf, Erişim tarihi: 02.03/2016

URL-8. http://tourlib.net/statti_tourism/history.htm, Erişim tarihi:13.06.2016.

URL-9. http://bibliofond.ru/view.aspx?id=48008#1, Erişim tarihi;19.06.2016.

URL-10. http://dergi.resortdergisi.com, Erişim tarihi:21.06.2016.

URL-11. http://www.eoractive.com.tr, Erişim tarihi: 03.12.2017.

URL-12. http://www.kalitedanismanlik.com/yabanci-personel-calisma-izni.html, Erişim tarihi: 04.12.2017.

URL-13. http://www.atakurumsal.com, Erişim tarihi: 07.12.2017.

URL-14. https://www.csgb.gov.tr/media/3209/yabanciizin2015.pdf, Erişim tarihi: 04.12.2017.

URL-15. http://www.4m.com.tr/yabanci-personel-calisma-izni/calisma-ikamet-izni-harc-tutarlari/ , Erişim tarihi: 05.12.2017.

URL-16. https://www.atakurumsal.com/yabanci-calisma-izni/turizm-sektoru-icin-yabanci-personel-calistirma-kriterleri/, ve https://www.atakurumsal.com/yabanci-calisma-izni/yabancilara-odenmesi-gereken-ucretler/, Erişim tarihi: 06.12.2017

URL-17. https://www.sorularlasgk.com

URL-18. https://www.csgb.gov.tr/uigm/contents/yabancilar/sosyalguvenlik, Erişim tarihi: 06.12.2017

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Şule YILMAZ

Doğum Yeri ve Yılı: Erbaa 1991

Medeni Hali: Evli

Fotoğraf



Yabancı Dili: İngilizce

E-posta: osmangazisule@hotmail.com

Eğitim Durumu

Lise: Bandırma Kemal Püreci Lisesi - 2010

Lisans: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu - 2014

Yüksek Lisans: Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciiği Anabilim Dalı - 2017

Mesleki Deneyim

İş Yeri: Agrigento Oteli, Erdek/Balıkesir (Resepsiyonist, 3 ay)

İş Yeri: Emek Oteli, Erdek/Balıkesir (Halkla İlişkiler, 3 ay)

İş Yeri: Erbaa Aster Anadolu Tekstil Firması'nda 'Verimlilik Bölüm Sorumlusu' olarak son 9 aydan beri çalışmaya devam ediyor.

Yayınları;

Uluslararası Hakemli Bilimsel Dergilerde Yayınlar

1. Fazıl ŞENOL, Şule ŞENOL, (2015). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Akademisyenlik Mesleğine Bakışı: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız–Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Ünv., Đ, Calalabat-Kırgızistan, Mayıs-Haziran 2015, Sayı,49 (163-177)

Erişim adresi: http://www.akademikbakis.org/dergi//lisans-duzeyinde-turizm-egitimi-alan-ogrencilerin-akademisyenlik-meslegine-bakisi-eskisehir-osmangazi-universitesi-ornegi201506.pdf

2. Fazıl ŞENOL, Kımbat ASANOVA, Şule ŞENOL, (2015). "Kırgızistan Konaklama İşletmelerinde Personel Eğitim: 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma" Kırgızistan Uluslararası Bişkek Sosyal Bilimler Üniversitesi,-Bishkek Humanities University-Sosyal Bilimler Dergisi ISBN 9967-410-59-0, No:2 (32) s.310-324, Bişkek-Kırgızistan

Uluslararası Bilimsel Kongrelerde Bildiriler

1. Fazıl ŞENOL, Kımbat Asanova, Şule YILMAZ, (2016). Konaklama Sektöründe İstihdam Edilen Önbüro Personelinin Kariyer Beklentileri Üzerine Kırgızistan Otellerinde Bir araştırma, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi 12-14 Mayıs 2016, Kırgızistan-Bişkek

Uluslararası Kitap Bölümü

Şule Yılmaz, (2017). **Her Yönüyle Kırgızistan** isimli kitap içinde (Editör: Cengiz BUYAR) "Kırgızistan'da Turizm" adı altında bölüm, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, (1) 155-180, Bişkek, 2017.

Sertifikaları;

1-Sentez yazılım Sentez DELUX Otel Yönetim Sistemi, 2010, ERDEK

2- Eskişehir Talk English İngilizce Dil Kursu (7 ay), 2013, Eskişehir

3- Etkili iletişim, Diksiyon ve Beden Dili, 2014,

4-Rusça Pratik Dil Kursu 2015, Manas Ünv. Yabancı Diller Yüksekokulu Sertifikalı Dil Kursu Programı (6 ay) Kırgızistan-Bişkek

Ek 1 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu Örneği

A N K E T F O R M U

Sayın Acenta Çalışanı,

Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda yapılan ***"Türkiye'de Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Yabancı Uyruklu Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma"*** konulu Yüksek Lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden isimlerinizi yazmanız istenilmemektedir, elde edilecek veriler sadece bu araştırma için olup başka amaçla kullanılmayacaktır. Bu nedenle sorularımızı doğru ve samimi olarak cevaplandırmanız doğru sonuçlar elde etmemiz açısından önemlidir. Değerli vakitlerinin aldığımız için özür diler araştırmamıza katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Sizlerden isimlerinizi yazmanız istenilmemektedir, elde edilecek veriler sadece bu araştırma için olup başka amaçla kullanılmayacaktır. Bu nedenle sorularımızı doğru ve samimi olarak cevaplandırmanız doğru sonuçlar elde etmemiz açısından önemlidir. Değerli vakitlerinin aldığımız için özür diler araştırmamıza katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

А н к е т а

Уважаемы гид,

Эта работа проводится с целью написать магистрскую диссертацию по программе Менеджмент туризма и гостиничное дело. В ыможете не писать Ваше имя и полученные от Вас информации будут использоваться только для данной работы и не будут использоваться для других целей. По этому Ваши честные и правильные ответы очень важны для получения объективного результата. Мы заранее благодарим Вас, за содействие в нашей работе и приносим свои извинения за то, что отняли ы вас время.

Şule YILMAZ

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Tel: 05357117503 Mail: osmangazisule@hotmail.com

*** * * * ***

1.Milliyetiniz? …… **2.Cinsiyetiniz?** ☐Erkek ☐Bayan

Национальность Пол М Ж

3.Yaşınız? ☐20 yaş ve altı ☐21-25 yaş ☐26-30 yaş ☐31-35 yaş ☐36-40 ☐41-45 ☐46-50 ☐51 ve üzeri

Возраст до 20 лет 21-25 лет 26-30 лет 31-35 лет 36-40 41-40 46-50 51 и выше

4.Medeni Durumunuz? ☐Bekar ☐Evli ☐Boşanmış ☐Nişanlı

Семейное положение Холост Незамужем Разведён(а) Помолвлен(а)

5.Ülkenizdeki hangi işi yapıyorsunuz? □ …….. □İşim yok □Öğrenciyim

Чем вы занимаетесь в своей стране? ..... Без работен(а) Учусь

6.Eğitim Durumu ve Mezun olduğunuz bölüm? □Lise /…… □Lisans/…… □Lisans üstü/……

Образование Общее среднее бакалавриат магистратура

7.Kaç Yıldır Türkiye'ye geliyorsunuz? □İlk kez □1-3 yıl □3-5 yıl □5 yıldan fazla

Сколько раз Вы приезжали в Турцию ? В первый раз 1-3 г. 3-5 лет Больше 5 лет

8.Bu acentadaki göreviniz? □Transfer rehberi □ Tur rehberi □ Otel rehberi

Ваша обязанность в этом агентстве? Гид трансфермен Гид путеводитель Гид по гостиницам

9.Turizm Konusundaki Eğitiminiz Nedir? □Lise □Üniversite □Ücretli Kurs Aldım

Какое оброзавание Вы получили в сфере туризма? Общее среднее Университетское Учился на платных курсах □Turizm eğitimi almadım **Не получал туристическое образование**

10.Türkiye Dışında Başka ülkelerde de çalıştınız mı? □ Evet □Hayır

Работали ли Вы в других странах кроме Турции? да нет

11.Her Gelişinizde Türkiye'de kaç ay çalışıyorsunuz? □3 aydan az □3-5 ay □6-9 ay

Сколько месяцев Вы работаете за кажлый приезд в Турцию? Меньше 3 мес. 3-5 мес. мес. 6-9

□9-12 ay **мес. 9-12 мес.** □1 yıldan fazla **Больше 1 года**

12.Aylık Ortalama Kazancınız Ne Kadar Olmaktadır? (Bahşisler dahil)

Какую сумму составляет Ваш среднемесячный заработок? (В том числе чаевые)

□ 300 $'dan az □300-400 $ □ 401-500 $ □ 501-600 $ □601-700 $

Меньше 300 $ **300-400** $ 401-500 $ 501-600 $ 601-700 $

□701-800 $ □ 800 $'dan fazla

701-800 $ **Больше 800** $

13.Şu Anki Yaptığınız Meslek Asıl İşiniz mi yoksa Ek iş olarak mı yapıyorsunuz?

☐Asıl İş ☐Ek İş

Является ли профессия гида вашей основной работой или дополнительной?
Оснавная Дополнительная

14. Kaç yıldır Rehberlik Mesleği üzerine çalışmaktasınız;

Сколько лет вы работаете гидом?

☐1 yıldan az ☐1-3 Yıl ☐3-5 yıl ☐5-8 ☐8-10 ☐10 yıldan fazla

Менее 1 года 1-3 г. 3-5 лет 5-8 лет 8-10 лет более 10 лет

15. Türkiye'de rehberlik işi dışında başka işlerde de çalıştınız mı ? ☐Evet ☐Hayır

Работали ли Вы в Турции на других работах кроме профессии гида? Да Нет

16. Bu işi nasıl buldunuz? Как Вы нашли эту работу? ☐Okul aracılığı **Через университет**

☐İnsan Kaynakları aracılığıyla **Через людей** ☐Daha önceden gelen arkadaşların yardımı ile **Через друзей** ☐İnternet aracılığla **Через интернет**

17. Gruplara katıldığınızda 1. Rehber mi yoksa yardımcı rehber olarak mı görev almaktasınız?

Когда вы присоединяетесь к группам Вы работаете гидом или помощником гида?

☐ Birinci Rehber ☐ Yardımcı Rehber ☐Her ikisi de

Гид Помощник гида И то и другое

18. Anadiliniz dışında rahat konuşabildiğiniz diller hangisi/hangileridir? ……..……. , …..…….. , …..….....

Какими языками вы свободно владеете кроме родного языка? ..... , ... , ……...

19.Rehberlik Mesleğini Tercih Etmenizde Etkili Olan Faktörleri 1-, 2-, 3- Şeklinde işaretleyiniz.

Укажите порядок эффективных факторов влияющих для выбора профессии гида (отметьте порядок цифрами 1, 2, 3)

☐Mezun olduğum okul **Образовательное учреждение** ☐Çevrem (dostlar) **Друзья** ☐Ailem **Семья** ☐ Başka Bir İş Bulamadığım için **Я не мог(ла) найти другую работу** ☐Kişiliğime Uygun Bir Meslek olarak gördüğüm için **Подходящая профессия для моей личности** ☐Yabancı Dil dil bildiğim için **Мое знание иностранного языка** ☐Diğer; …… **Другие ……..**

20.Çalışmak üzere Türkiye'ye gelmenizde etkili olan faktörleri önem sırasına göre 1-, 2-, 3- şeklinde sıralayınız.
Укажите порядок эффективных факторов влияющих на решение работать в Турции (отметьте порядок цифрами 1, 2, 3)

□Okuduğum Okulun etkisi **Образовательное учреждение** □Çevrem (dostlar) **Друзья**

□Ailem **Семья** □Türkiye'ye olan özel ilgim **Я не мог(ла) найти другую работу**

□ Başka Bir İş Bulamadığım için **Подходящая профессия для моей личности**

□Yabancı Dil dil bildiğim için **Мое знание иностранного языка**

□Diğer;…… **Другие; .....**

21. Türkçe'yi hangi düzeyde bildiğinizi düşünüyorsunuz? Насколько хорошо вы знаете Турцию?

□Çok iyi □İyi □Orta □İdare eder □Bilmiyorum

Очень хорошо. Хорошо Удовлетворительно Не плохо Не знаю

22. Bu mesleği yapıyor olmanızın nedenlerini önem sırasına göre 1-, 2-, 3- şeklinde sıralayınız.
Укажатие порядок причин по кторой вы раотаете на этой работе (отметьте порядок цифрами 1, 2, 3 по важности)

□Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını veriyor □Başkaları için bir şeyler yapabilme imkanı sunuyor
Дает возможность стать уважаемым человеком в обществе. Дает возможность сделать что-то для других

□Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücretin iyi olması □Bu iş bana kendi kararlarımı uygulama serbestliği veriyor
Высокий уровень заработной платы за мой труд. Это дело дает мне возможность реализовать свои рещения

□Yaptığım işin karşılığında takdir ediliyor olmam □Yaptığım işten başarılı olduğum hissi duyduğumdan
Поощрение за свою работу и труд. Из за чувства успеха в работе.

□Mesleğin toplumda olumlu imajı ve saygınlığı olması
□……..
Положительный имидж и статус уважаемой профессии в обществе этой прфесии

23.Çalışma İzni ile mi yoksa stajer olarak mı çalışıyorsunuz? Вы работаете рабочей визой или в качестве стажера?

□ Çalışma İzni □ Stajer olarak □ Hiçbiri
рабочей визой в качестве стажера и не то и не другое

24. Acentanızda Çalışma saatlerine uyuluyor mu? □ Evet □ Hayır
Соблюдается ли в Вашем агентстве рабочий график? Да Нет

25.Türkiye'de çalışan yabancı uyruklu rehberlerin iyi düzeyde eğitim almış olduklarını düşünyor musunuz?

Думаете ли Вы что гиды с других стран, которые работают в Турции, получили достаточно хорошее образование?

 Hayır Evet Bir fikrim yok

Нет Да Не имею понятие

26.Acenta İle Aranızda Sorun Yaşıyor musunuz? Hayır Evet Bazen

Есть ли у Вас проблемы с агентством? Нет Да Иногда

27.Acenta ile aranızda yaşadığınız sorunları önem sırasına göre 1-, 2-, 3-, şeklinde sıralayınız.

Укажите проблемы с которыми вы столкнулись в агентстве. (Укажите цифрами 1, 2, 3. по мере убывания)

Ücretlerin azlığı İş yoğunluğu b Sosyal haklar Mesleğin cidddiye alınmaması ……. **Низкая зарлата..... Объемность работы... Социальные права.. Несерьезное отношение к профессии**

28.Çalıştığınız acentanın kamuoyunda iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyormusnuz? Hayır Evet

Имеет ли, агентство которое вы работаете, хороший имидж в обществе на Ваш взгляд? Нет Да

29.Rehberlik ettiğiniz gruplarla karşılaştığınız sorunları önem sırasına göre 1-, 2-, 3-, şeklinde sıralayınız.

Укажите проблемы с которыми вы столкнулись, когда работали в группах в качестве гида. (Укажите цифрами 1, 2, 3. по мере убывания)

Sorun Yok, Turistlerin Kültür Düzeylerinin Düşüklüğünden kaynaklanan sorunlar

Не было проблем Проблемы, связанные с низкой культурой поведения туристов

Satıcıların Turistleri Rahatsız Etmesi Tur Programının Tam Olarak İcra Edilememesi

Беспокойство туристов продавцами Неполноценное сотавление программ туров

Fiyatların pahalı olduğu hakkında Ulaşım imkanlarının zor ve zahmetli olmasından şikayet etmeleri

Проблемы, связанные с высокими йенами Жалобы на трудности передвижения

Varsa Diğer buraya yazınız;,……

Напишите, если есть другая причина …….....

30.Mesleğe ilişkin olumsuz değerlendirmeniz nedir? önceliğinize göre 1,2,3, şeklinde numaralandırınız.

Ваши отрицательные оценки, касающиеся профессии. Укажите в порядке убывания цифрами 1-, 2-, 3-

Yorucu **Изнурительная работа** Sosyal haklar yok **Отсутствие социальных прав** İş garantisinin olmayışı **Отсутствие гарантии работы** Özel hayata sınırlılık **Ограничение частной жизни** Düşük gelir **Низкий уровень дохода** Diğer……. **Другие …….**

31.Mesleğe ilişkin olumlu değerlendirmeniz nedir? önceliğinize göre 1,2,3, şeklinde numaralandırınız.
Ваши положительные оценки, касающиеся профессии. Укажите в порядке убывания цифрами 1-, 2-, 3-

İyi Para Kazanma, **Высокий уровень дохода** Hür Bir Yaşam Tarzı sunması **обеспечение свободной жизнью** Toplumda imajı yüksek **хороший имидж в обществе** Diğer ülkeleri tanıma fırsatı **возможность узнать другие страны** Diğer,……. **Другие, …….**

32.Daha iyi bir iş teklifi gelmesi durumunda; При получение предложений лучшей работы;

Şu anki işimden vazgeçerim, **Откажусь от нынешней работы** Vazgeçmem **Не откажусь** Düşünürüm **Подумаю**

33.Türkiye'de bulunmaktan; Мое впечатление при пребывании в Турции

Çok Memnunum Memnunum Memnun Değilim Hiç Memnun değilim
Очень рад(а) Рад(а) Не рад(а) Совсем не удовлетворен(а)

34.Ekonomik kazanç açısından; Мой зароботок

Çok Memnunum, Memnunum Memnun Değilim, Hiç Memnun değilim
Очень удовлетворяет Удовлетворяет Не удовлетворяет Совсем не удовлетворяет

35.Türkiye'ye çalışmak için tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz? Evet Hayır Belki
Думаете ли Вы приехать в Турцию еще раз? Да Нет Возможно

Teşekkür Ederiz…
Спасибо...