

## TÜRKİYE TURİZMİNE YÖNELİK YABANCI TURİZM OPERATÖRLERİNE YAPILAN E-ŞİKÂYET KONULARININ İÇERİK ANALİZİ VE TUR OPERATÖRLERİNİN MÜŞTERİ YÖNLENDİRMESİ

\*\*\*

### TUR OPERATOR'S DIRECTING CUSTOMERS WITH THE CONTENT ANALYSIS OF E-COMPLAINT ISSUES MADE TO FOREIGN TOURISM OPERATOR'S ABOUT TOURISM IN TURKEY

**Ali KELEŞ**

Selçuk Üniversitesi, SBE  
Turizm İşletmeciliği, Yüksek Lisans Öğrencisi  
lindaalik@hotmail.com

**Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ**

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
ceyhunkilinc@selcuk.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr. Alper ATEŞ**

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü  
alpera@selcuk.edu.tr

#### Öz

*Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri şikâyetleri, sektörün eksikliklerini görmesi açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Müşteriler şikâyetlerini birçok yol ve yöntemle işletmelere bildirebilmektedirler. Bu yöntem ve yollardan biri de elektronik yolla yapılan şikâyetler olup, çalışmada Türkiye'ye gelen müşterilerin yabancı tur operatörlerine konaklama işletmeleri ve tur operatörlerinin sundukları hizmetler hakkında şikâyetleri analiz edilmeye çalışılmıştır.*

*Tur operatörlerinin turizm sektöründe rolleri yadsınamaz bir gerçek olup, müşterilerin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynadıkları varsayıldığından bu operatörlerin müşterileri hangi argümanları kullanarak yönlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Şikâyet, Tur Operatörü, Müşteri Yönlendirme.

#### Abstract

*The customer complaints in the tourism sector, as in any sector, must be considered as an opportunity in order the sector to see its shortcomings. The customers are able to report their complaints to the companies in a number of ways. One of these ways is the one done through electronic means. In this study the complaints of the visitors of Turkey about the provided services by accommodation companies and tour operators are analyzed.*

*The role of the tour operators in tourism sector is an undeniable reality and since they play an important role in leading the customers, here we tried to define the methods used by the tour operators in order to orient their customers.*

**Keywords:** *Electronic Complaint, Tour Operator, Customer Orientation.*

## 1. GİRİŐ

Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda 5 bin civarında yabancı ağırlayan Türkiye, bugün 39 milyon ziyaretçi ile dünyanın en gözde 6. destinasyonu konumundadır. Türkiye turizmi son 10 yıllık süreçte yabancı ziyaretçi açısından büyük gelişmeler kaydetmiş ve Yunanistan ve Mısır'ı geride bırakarak Fransa, İspanya ve İtalya ile aynı rekabet yarışını sürdürmektedir. Sektörde ki bu hızlı gelişme beraberinde birçok sorunu da getirmiş ve bu sorunlar gelişen bilişim teknolojileri sayesinde e-şikâyete dönüşmüştür.

Müşteri şikâyetleri uygulamaları ile memnuniyetsizlik yaşayan bir müşterinin memnuniyetsizliğı giderilebilmekte ve işletmeye olan bağılılığı artırılabilir. Müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti ve sadakatine olumlu katkısı olması yanında işletmenin iş süreçlerine de katkı sağlamaktadır. İşletmeler aldıkları şikâyetler sonrasında ürün ve hizmet kusurlarını fark ederek gelecekte de aynı hataların olmasının önüne geçmektedirler. Müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamaları, kendileri hakkında yapılacak olumsuz iletişimlerin önüne geçmek isteyen işletmeler için de oldukça önemlidir.

Bu çalışmada öncelikle turizmde müşteri ve şikâyet kavramı ve önemi ele alınarak, Türkiye'nin son yıllarda ki turizm verileri ortaya konulmuş, Türk turizm sektörüne yönelik bazı yabancı tur operatörlerine gelen e-şikâyetler ele alınarak veriler ışığında şikâyet edilen konular değerlendirilip Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden faktörlere ilişkin araştırma yapılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

## 2. ŞİKÂYETİN TANIMI VE ÖNEMİ

Şikâyet, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin örtüşmediğı durumlarda oluşan tatminsizliğin ifade edilmesidir (Barış, 2008: 22).

Diğer bir deyişle şikâyet, karşılanmayan beklentilerin sözle ifade edilmesidir. Bir ürün veya hizmetin sorun çıkarması halinde işletmenin müşteri ile bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu anlamda şikâyet, müşterilerin iş dünyasına sundukları armağanlardır (Barlow ve Moller, 2008: 38).

Müşteri şikâyetleri konusunda önemli bir noktaya dikkat çeken Heppell işletmelerin hiç şikâyet almamasının kusursuz müşteri hizmeti sunduğu veya mükemmel müşteri memnuniyeti yakaladığı anlamına gelmediğini, sadece memnun olmayan müşterilerin bunu işletmeye bildirmediğini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında memnuniyetsizliğini ve şikâyetlerini işletmeye

bildirmeyen müşteriler, işletme ile bir daha iş ilişkisine girmeyecek ve yaşadıkları bu olumsuz deneyimi başkaları ile paylaşacaktır (Heppell, 2006: 11-152).

şikâyet eden müşteriler genelde mal/hizmet kategorisini sık kullananlardır ve ürünün herhangi bir kullanıcılarından daha hali vakti yerinde kişilerdir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin elde tutmak isteyecekleri müşterilerdir çünkü tatmin olmamış müşteri şikâyet ediyorsa, işletme ile iş yapmaya devam etmek istiyordur. Eğer şikâyet etmiyorsa, işletmeye ya veda etmiş ya da etmek üzeredir. Müşteri şikâyetlerinin cevaplanması ve sorunların ortadan kaldırılmasının işletme için faydaları kârlılığa yönelik, müşteriler için ise algıya yönelik faydalardır. (Barış, 2006:30).

### 3. şİKÂYET TOPLAMA YÖNTEMLERİ

işletmelerde tatmin olmayan tüketicilerin direkt kendisine gelmesini sağlamak amacıyla geliştirdikleri yöntemlere şikâyet Toplama Yöntemleri adı verilir (Öztopçu, 2006: 30).

2001 yılında yapılan bir araştırmada doğrudan personele iletilen şikâyetlerin oranı %52,3, telefon aracılığıyla iletilen şikâyetlerin oranı % 31,8, mektupla iletilen şikâyetlerin oranı % 26 ve e-mail ile iletilen şikâyetlerin oranı %23,6'dır şikâyetlerin toplandığı veya iletildiği yöntemlerden; şikâyet kutuları, yüz yüze görüşme, müşteri anketleri, gizli müşteri yöntemleri, ücretsiz telefon hatları, çağrı merkezleri ve e-mail yoluyla ulaşma yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. (Harrison-Walker, 2001: 399). Araştırmamızın konusu gereği burada sadece Online/Elektronik şikâyet toplama yöntemi ele alınacaktır

İnternetin gelişip yaygınlaşması ile yeni bir şikâyet alma kanalı ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile bu kanaldan şikâyet alma tekniklerinde çeşitlenme olduğu görülmektedir. Online veya elektronik yöntemlerle şikâyet almanın belli başlı türleri; e-posta, İnternet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, müşteri hizmet merkezleri, hizmet faksları ve İnternet ortamına alınmış sanal şikâyet formlarıdır. Kolaylık ve hız bakımından İnternetin büyük oranda şikâyet davranışını kolaylaştırdığı söylenebilir. Özellikle çok uluslu şirketlere ulaşmada, şirketlere hızlı ulaşıp aynı düzeyde çözüm aramada ve muhatap bulma probleminin yaşanabildiği durumlarda elektronik şikâyet kanalları daha işlevsel olabilmektedir. ([Http://megep.meb.gov.tr](http://megep.meb.gov.tr)) (04.05.2015).

Online/Elektronik şikâyet, müşteriye tekrar ulaşabilme, müşteri bilgilerine kısmen sahip olma ve sorunun giderilmesi ya da müşteri ile ilgilenmenin gerçekteştirilebileceği teknolojik bir fırsattır Online/Elektronik şikâyet günümüzde tüm sektörlerde ve günlük hayatımızda kullandığımız teknolojik avantajların başında gelmektedir. (Öztopçu, 2006:43).

Bir yöntem olarak Online/Elektronik şikâyet aracının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alabay, 2012:150):

- İletişim başına maliyet açısından son derece düşüktür,
- Daha küçük bölümlere göre ayrı içerik dağıtılabilir,

- Yeni kampanyaların planlanması, tasarlanması ve uygulanması çok daha hızlıdır,
- Yanıtların takibi ve ölçümü kolaydır,
- Müşteri dönüşü hızlıdır,
- Pazarlama ortamı olarak daha az rahatsız edicidir.

#### 4. TURİZM SEKTÖRÜNDE TUR OPERATÖRLERİNİN ETKİSİ

21.yüzyıl ile birlikte insanların gelir düzeyinde ve hayat standartlarında ortaya çıkan göreceli yükseliş ve teknoloji ile doğru orantılı biçimde artış gösteren online mecrta kullanımındaki artış, seyahat etmeyi yalnızca tatil amaçlı olmaktan çıkarmış ve turizm sektörünün farklı iş yapış biçimleri türetmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan örgütsel bir yapıya sahip tur operatörleri büyük önem taşımaktadır

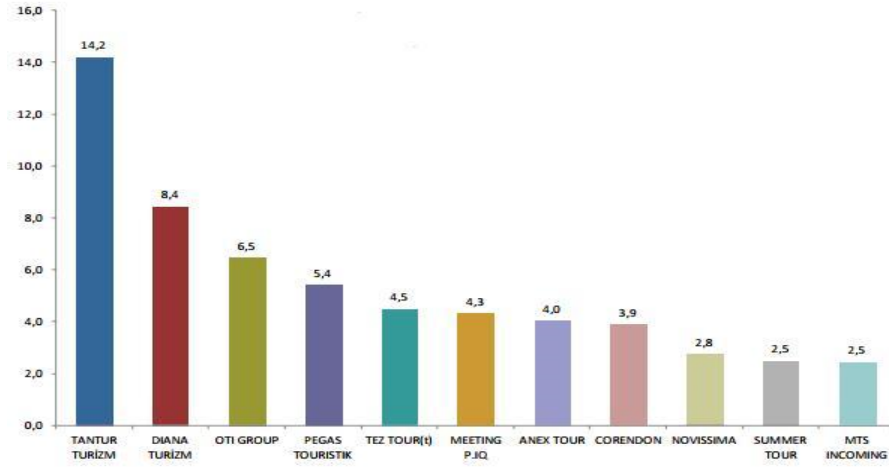
Turizm işletmeleriyle anlaşma yaparak seyahat ile ilgili tüm hizmetlerin bir araya getirildiği organize turları seyahat dağıtım sistemi aracılığı ile pazarlayan ve bir tatil esnasında yararlanılabilecek olası hizmetlerin toplamından turistik ürün oluşturan ve bu ürünü belirli bir fiyatı kapsayacak şekilde doğrudan veya seyahat acenteleri aracılığıyla tüketicilerin kullanımına sunan işletmelere tur operatörü denir (Alaeddinoğlu, Can, 2007:53)

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tur operatörünü şu şekilde tanımlamaktadır: Tur Operatörleri talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici (circuit) ve belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir (Albustanlıoğlu 2009:52).

Tur operatörleri kitle turizminin yaygınlaşması ile tur operatörleri seyahat sektörünün en önemli öğelerinden biri haline gelmiştir. Tur operatörleri, tüm seyahat hizmetlerini uygun fiyatlarla tüketiciye ulaştırarak her kesimden insanın turizm hareketine katılmasını sağlamıştır. Tur operatörleri ayrıca turistlerin farklı özelliklerdeki turistik ürün ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmakta ve seyahat danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Bunun yanı sıra, ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesini turist adına denetleme ve aksi bir durum olduğu takdirde düzeltilmesi için gerekli çalışmaları başlatma gibi kolaylıklar sağlamaktadır (www.euractiv.com.tr) (22.04.2015).

Tur operatörünün ana fonksiyonları, öncelikle enformasyon bilgileri vermek ve tüketicilerin işlem masraflarını en aza indirmek ve ilave harcamalar için özel fiyatlar tespit etmektir. Tur operatörü, paket turun içerisinde yer alan oteller, taşıma şirketler ve tatil için gerekli unsurlar ve diğer elemanlar ile ilişki kurmak zorundadır. Tur operatörleri bu sayede, talep oluşmadan önce, otel, uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları ve satın almaları yaparak bir risk üstlenirler. Tur operatörleri hazır paket turun hammaddelerini (yatak ve koltukları) önceden bulmak ve stok yapmak zorundadırlar (Gökdeniz, 1990:18).

**Tablo 11:** Türkiye Paket Tur Pazarı İlk 10 Grup (Pazar Payları, %)



**Kaynak:** Aktop,2015:20.

**Tablo 1**'de de görüleceği üzere Türkiye paket tur pazarında son 10 yılda görülen önemli değişimlerden biri de en büyük turizm gruplarının toplam paket pazarından aldıkları payların artmasıdır. Bulgulara göre en çok turist getiren 5 grubun pazar payı 10 yıllık dönemde %36'dan %39'a yükseldi. İlk 10 grubun payı da %48'den %58'e çıktı. Diğer yandan ilk 25 grubun pazardan aldığı pay da %67'den %75 dolayına yükseldi (Aktop,2015:14).

## 5. TUR OPERATÖRLERİNE YAPILAN E-ŞİKÂYETLER VE ANALİZİ

Çalışmada Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımını incelediğimiz **Tablo 2**'de yer alan ülkelere 1. sırada bulunan Almanya 7. sırada bulunan Hollanda ve 14.sırada bulunan Belçika'da faaliyet gösteren tur operatörlerine gelen e-şikâyetler verileri alınarak incelenmeye çalışılacaktır. Bu operatörlerden Almanya'da faaliyet gösteren Meeting Point-IQ-FTI firması ile Hollanda ve Belçika'da faaliyet Corendon Touristic firmasının verileri ele alınmıştır.

**Tablo 2:** E-Şikâyetleri İncelenen Acentelerin Faaliyet Gösterdiği Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Müşteri Sayısı

Ülke	2012	2013	Değişim %
Almanya	5.028.745	5.041.323	0,25
Hollanda	1.273.593	1.312.466	3,05
Belçika	608.071	651.596	7,16

**Kaynak:** Aktob, 2014:4-5.

### 5.1. Meeting Point-FTI Operatörü Verileri

Meeting Point-FTI Operatörü Almanya pazarında %14 oranında bir payla ikinci sırada yer alan bir firmadır. Firmaya yapılan e-şikâyetlerle ilgili veriler aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 32:** şikâyet Konularına Göre Meeting Point-FTI Operatörü 2012-2013 Verileri

Meeting Point-FTI Operatör 2012-2013 Verileri	2012		2013	
	Sayılar	%	Sayılar	%
Acenteden Türkiye ye gelen yolcu toplamı	48.509 8		560.579	
Acenteye gelen e-şikâyet toplamı	16.532		12.322	
Bay şikâyet Toplamı	4.490		4.723	
Bayan şikâyet Toplamı	5.384		5.650	
Çocuk şikâyet Toplamı	2.448		1.949	
şikâyet oranı %		<b>3,39</b>		<b>2,20</b>
<b>KONAKLAMA TESİSİ İLE İLGİLİ şİKAYETLER</b>				
Oda	3.915	23,68	2.908	23,60
Mobilya dizaynı	1.786	10,80	1.269	10,30
Tesis içi inşaat	378	2,30	296	2,40
Tesis dışı inşaat	711	4,30	752	2,40
Servis & personel	1.020	6,18	1.109	6,10
Bakım-yeme&içme	1.319	7,98	1.996	9,00
Konaklama değişiklikleri	2.720	16,45	45	16,20
Eksik verilen hizmetler (aksilik ve engeller	2.831	17,13		3,70
<b>REHBERLİK HİZMETLERİYLE İLGİLİ şİKAYETLER</b>				
Rehber, transfer ve tur şikâyetleri	210	1,27	1.688	13,70
<b>UÇUŞ İLE İLGİLİ şİKAYETLER</b>				
Uçuş saati değişikliği		0,00		2,40
Ara iniş ile ilgili şikâyetler		0,00		0,90
Hizmet ile ilgili şikâyetler		0,00		0,50
<b>DİĞER HİZMETLER İLE İLGİLİ şİKAYETLER</b>				
Tatili yarıda bırakma	53	0,32	25	0,20
Broşürden farklı bilgiler	704	4,26	431	3,50
Eğlence	371	2,25	234	1,90
Spor-fitness	212	1,28	187	1,53
Kullanılmayan hizmetler	298	1,80	207	1,60

**Kaynak:** www.fti.de (15.05.2014).

**Tablo 3'e** göre Meeting Point-FTI operatörü 2013 yılında yaklaşık 560.579 müşteri Türkiye'ye getirmiş olup bu müşterilerden 12.322'si e-şikâyette bulunmuştur. Şikâyet eden müşteriler toplam müşteri sayısının %2,20'sini oluşturduğu, şikâyette bulunan müşterilerin 4.723'ü erkek, 5.650'si bayan, 1.949'u çocuklardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3'e** göre şikâyet konularından konaklama tesisleri ile ilgili şikâyetlerin, toplam şikâyetlerin içinde %73,7'lik bir oranla ilk sırayı oluşturduğu görülmektedir. Konaklama tesisleriyle ilgili en çok şikâyet konuları Oda&Overbooking, Yeme&içme- Bakım, Mobilya dizaynı ve Servis & Personelden oluşmaktadır.

İkinci sırada rehberlik hizmetiyle ilgili şikâyetler (%13,7) üçüncü sırada diğer hizmetlerle ilgili şikâyetler (%8,8) dördüncü sırada ise uçuşla ilgili şikâyetler (%3,8) gelmektedir.

Şikâyet oranlarına bakıldığında 2012 yılında %3,39'den 2013 yılında %2,20'ye düştüğü de görülmektedir.

## 5.2. Corendon Operatörünün Verileri

Corendon operatörü faaliyette bulunduğu Hollanda da %41,4 oranla ilk sırada, Belçika pazarında ise %22,4 oranla ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 4:** Corendon Operatörü 2013 Şikâyet verileri Analizi

Corendon Touristik	Sayılar	Oran %
Acenteden 2013 yılında Türkiye ye gelen yolcu toplamı	689.319	
Acenteye 2013 yılı içinde gelen e-şikâyet toplamı	5.059	
Şikâyet oran		0,73
Bay Şikâyet Toplamı	-	
Bayan Şikâyet Toplamı	-	
Çocuk şikâyet Toplamı	-	

**Kaynak:** www.corendon.nl (15.05.2014).

**Tablo 4'e** göre Corendon operatörünün Türkiye'ye getirdiği müşteri sayısı 2013 yılında 689.319 kişi olarak gerçekleşmiş, bu müşterilerden 5.059'u şikâyette bulunmuştur. Şikâyet eden müşterilerin cinsiyetine göre bir veri elimizde bulunmamaktadır.

**Tablo 5:** Şikâyet Konularına Göre Corendon Operatörü 2013 Verileri

Şikâyet Konuları	Müşteri Sayısı	Oran %
<b>KONAKLAMA TESİSİ İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER</b>		
Konaklama & Overbooking	551	10,89
Mobilya Dizayn	19	0,38
Tesis İçi&Dışı İnşaat Şikâyetleri	28	0,55
Servis& Personel Şikâyetleri	118	2,33

Yeme & içme & Bakım Şikâyetleri	147	2,91
Eksik ve yanlış Bilgiden Dolayı olan Şikâyetler	390	7,71
Diğer Şikâyetler	221	4,37
<b>Toplam</b>	<b>1.474</b>	<b>29.15</b>
<b>REHBERLİK HİZMETLERİYLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER</b>		
Acente & Rehber & Tur hizmetleri Şikâyetleri	558	11,03
Diğer Şikâyetler	81	1,60
<b>Toplam</b>	<b>639</b>	<b>12.63</b>
<b>UÇUŞ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER</b>		
Uçuş saati deęiőiklięi	2.020	39,93
Ara iniő ile ilgili Şikâyetler	152	3,00
Hizmet & Personel ile ilgili Şikâyetler	357	7,06
Hava alanı deęiőiklięi	149	2,95
Diğer Şikâyetler	188	3,72
<b>Toplam</b>	<b>2.867</b>	<b>56.66</b>
<b>DİĞER HİZMETLER İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER</b>		
Diğer Muhtelif Şikâyetler	79	1,56
<b>Toplam</b>	<b>79</b>	<b>1.56</b>

**Kaynak:** www.corendon.nl (15.05.2014).

**Tablo 5'e** göre Corendon firmasına gelen Şikâyetler sırasıyla %56,66 oranla uçuşla ilgili Şikâyetler ilk sırayı almakta olup bunu, %29,15 oranla konaklama hizmetleri, %12,63 oranla rehberlik hizmetleri, %1,56 oranla diğer hizmetler izlemektedir.

## **6. TUR OPERATÖRLERİNİN MÜŞTERİ YÖNLENDİRMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR**

Çalışmanın bu bölümünde tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla 13 ifadeden oluşan bir anket sonuçları analiz edilerek yorumlanmaya ve müşterilerin yönlendirilmesine etkili olan unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmanın amacı tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurları belirlemektir. Bu araştırma da öncelikle tur operatörlerine yapılan e-Şikâyetler incelenmiő ve bu inceleme de Almanya Hollanda ve Belçika da faaliyet gösteren tur operatörlerinin verilerine ulaőılabılmiőtir. Dolayısıyla araştırmanın kapsamını özellikle bu ölkelerden Türkiye'ye gelen turistlerin yönlendirilmesinde tur operatörlerinin etkisi incelenmeye çalışılmıştır.



## 6.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma; özellikle Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde yabancı tur operatörlerine Türkiye'ye gelen turistlerin hangi konularda Őikâyetle bulunduğu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Ayrıca yabancı turistlerin yönlendirilmesinde tur operatörlerinin ne gibi bir etkisi olduğu, turistleri hangi unsurları ya da argümanları kullanarak yönlendirdiği konusunda da bir incelemeye rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırma literatüre katkı sunması açasından önemlidir.

## 6.3. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdir. Araştırma Antalya ili Manavgat İlçesi, Side bölgesinde rastgele örneklem yöntemiyle özellikle Almanya Hollanda ve Belçika'dan gelen turistler üzerinde uygulanmıştır. 600 adet anket çoğaltılıp katılımcılara dağıtılmış, bunlardan 550 tanesi cevaplandırılmış, cevaplandırılan anketler içinde eksik ya da özensiz olarak cevaplandırılan anketler inceleme dışı bırakılmış ve geriye kalan 507 anket analize tabi tutulmuştur. Bu anlamda araştırma Türkiye'ye gelen tüm yabancı turistleri kapsamadığı gibi Almanya'dan Hollanda'dan ve Belçika'dan gelen tüm yabancı turistleri de kapsamamaktadır.

## 6.4. Verileri Toplamada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yazılı soru sorma tekniği olan anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette başta demografik özelliklerden katılımcıların uyruğu, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği ve tercih ettiği tatil dönemi belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki edeceği varsayılan 13 adet ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği ile düzenlenmiştir. Bu ölçek, ifadelere katılım düzeyini belirlemek için 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum biçiminde düzenlenmiştir.

## 6.5. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin olarak ortalama ve standart sapma değerleri ile demografik değişkenlere ve ölçeğe ilişkin frekans dağılımları sunulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere verilen yanıtların çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (Anova Testi) ve Independent Samples (t-testi) ile analiz edilmiş, gruplar arasında algı farklılıkları içinse LSD Testi yapılmıştır, Araştırmada verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Analizler %95 güven aralığında gerçekteştirilmiştir.

## 6.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın amacı tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurları belirlemektir. Buna göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki edeceği varsayılan unsurların etki edip etmediği ediyorsa hangi unsurların daha etkili olduğu, ayrıca bağımsız değişkenler olan demografik özelliklere göre bağımlı değişken durumunda olan ölçekteki ifadelerin farklılık gösterip göstermediği incelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler;

**Hipotez 1:** H1<sub>0</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyuğa göre farklılık göstermemektedir.

H1<sub>1</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyuğa göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 2:** H2<sub>0</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

H2<sub>1</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 3:** H3<sub>0</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi yoktur.

H3<sub>1</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi vardır.

**Hipotez 4:** H4<sub>0</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi yoktur.

H4<sub>1</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi vardır.

## 6.7. Araştırma Bulguları ve Analizleri

Araştırmanın uygulandığı bölgede pilot uygulama (n=50) gerçekleştirilerek araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 6:** Güvenilirlik Katsayıları

İfadeler	Sayı	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
Ölçek	13	0.77,5
Tüm Ölçek	13	0.77,5

Ankette yer alan her bir bölüme ve anketin geneline yönelik Cronbach Alfa değerleri ortalama (0.77,5) hesaplanmış ve **Tablo 6**'da gösterilmiştir. Elde edilen Cronbach Alfa değerleri, anketin ve tüm bölümlerinin yeterli güvenirlige sahip olduğunu göstermektedir.

### 6.7.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzdeleri aşağıda belirtildiği şekilde gerçekleşmiştir.

Aşağıda **Tablo 7**'ye göre katılımcıların %70,2'si (356) Almanya, %9,1'i (46) Hollanda, %11'i (56) Belçika, %9,7'si (49) diğer ülke vatandaşı olduğu görülmüştür. Cinsiyet olarak katılımcıların %48,1'i (244) bay, %51,9'unun (263) bayan olduğu görülmüştür. Medeni durum olarak katılımcıların %41'i (208) evli, %59'unun (299) bekar olduğu görülmüştür. Yaş olarak katılımcıların %15'i (76) 18-30, %25,6'sı (130) 31-40, %24,7'si (125) 41-50, %20,7'si (105) 51-60, %14'ü (71) 61 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Eğitim durumu olarak katılımcıların %5,2'si (26) ilköğretim, %14'ü (70) Lise, %37'si (185) ön lisans, %41'i (205) lisans, %14'ü (14) lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Meslek olarak katılımcıların %26,4'ü (134) memur yani kamu sektöründe, %32,1'i (163) özel sektörde, %19,7'si (100) emekli, %21,8'i (110) diğer meslek grubuna ait olduğu görülmüştür. Tatil dönemi olarak katılımcıların %30,2'si (153) ilkbahar, %40,2'si (204) yaz, %23,7'si (120) sonbahar, %5,9'u (30) kış mevsimini tercih ettikleri görülmüştür.

**Tablo 7: Demografik Bulgular**

Değişkenler	N	%	
Uyruk	Almanya	356	70,2
	Hollanda	46	9,1
	Belçika	56	11,0
	Diğer	49	9,7
Cinsiyet	Bay	244	48,1
	Bayan	263	51,9
Medeni Durum	Evli	208	41,0
	Bekâr	299	59,0
Yaş	18-30	76	15,0
	31-40	130	25,6
	41-50	125	24,7
	51-60	105	20,7
	61 ve üzeri	71	14,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	5,2
	Lise	70	14
	Ön lisans	185	37
	Lisans	205	41
	Lisansüstü	14	2,8
Meslek	Memur	134	26,4
	Özel sektör	163	32,1
	Emekli	100	19,7
	Diğer	110	21,8
Tatil Dönemi	İlkbahar	153	30,2
	Yaz	204	40,2
	Sonbahar	120	23,7
	Kış	30	5,9

Katılımcıların ankete verdikleri cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları da aşağıda **Tablo 8**'de verilmiştir.

**Tablo 8:** Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	N	Min.	Max.	Ort.	Stand. Sapma
1-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin kesinlikle etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8462	,88017
2-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı görsel tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	<b>3,9053</b>	,81422
3-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı yazılı tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8379	,84982
4-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı fiyatın etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	<b>3,9310</b>	,85348
5-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerine duyulan güvenin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8363	,82622
6-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin şikâyetlere duyarsız kalmayacağına dair kanaatin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	<b>3,4892</b>	,97467
7-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin sunduğu hizmet/ürünlerin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,7613	,84128
8-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin büyük ve tanınan bir firma olmasının etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8974	,86507
9-Turistik bölge seçiminde çevremin /arkadaşlarımın Tur Operatörlerine yönlendirmesinin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,5917	1,0839 2
10-Türkiye'nin tercih edilmesinde Tur Operatörlerinin etkili olduğunu düşünüyorum.	507	1,00	5,00	3,6667	1,0913 5
11-Konaklama işletmesinin seçiminde Tur Operatörlerinin etkili olduğunu düşünüyorum.	507	1,00	5,00	3,7830	,91985
12-Turistik bölge seçiminde müşterilerin haklarını koruduğu için Tur Operatörlerinin etkili olduğunu düşünüyorum.	507	1,00	5,00	3,8343	,77266
13-Müşteri yönlendirmesinde Tur operatörlerine yapılan şikâyetlerin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	<b>3,9783</b>	,74223
<b>Genel Ortalama</b>	<b>507</b>	<b>1,08</b>	<b>5,00</b>	<b>3,7969</b>	<b>,54106</b>

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

**Tablo 8**'e göre;

Birinci sırada "*Müşteri yönlendirmesinde tur operatörlerine yapılan şikâyetlerin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalamasının (3,97) genel ortalamadan (3,79) ve diğer ortalamalara göre en yüksek düzeyde gerçekteşiği görülmektedir.

İkinci sırada "*Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı fiyatın etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalaması (3,93) düzeyinde gerçekteşiğtir.

Üçüncü sırada "*Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı görsel tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalaması (3,90) düzeyinde gerçekleşmiştir.

Bu ortalamalar katılımcıların verilen ifadelerde "Katılıyorum" seçeneğine daha yakın olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Diğer taraftan en düşük düzeyde "*Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin şikâyetlere duyarsız kalmayacağına dair kanaatin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesi (3,48) ortalama ile gerçekleştiği görülmekte, katılımcıların bu konuda "Kararsız" olduğunu göstermektedir.

Genel olarak katılımcıların (3,79) ortalama ile tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurlara "katılıyorum" seçeneğine daha yakın oldukları görülmektedir.

### 6.7.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmına kadar olan kısımda elde edilen tüm bulguları ortaya koyarak yorumlanmaya çalışılmıştır. İleri sürdüğümüz hipotezlerinde bu bulgulardan hareketle doğrulanıp doğrulanmadığı bu kısımda incelenmeye çalışılacaktır.

**Hipotez 1:** H<sub>10</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyruğa göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>11</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyruğa göre farklılık göstermektedir.

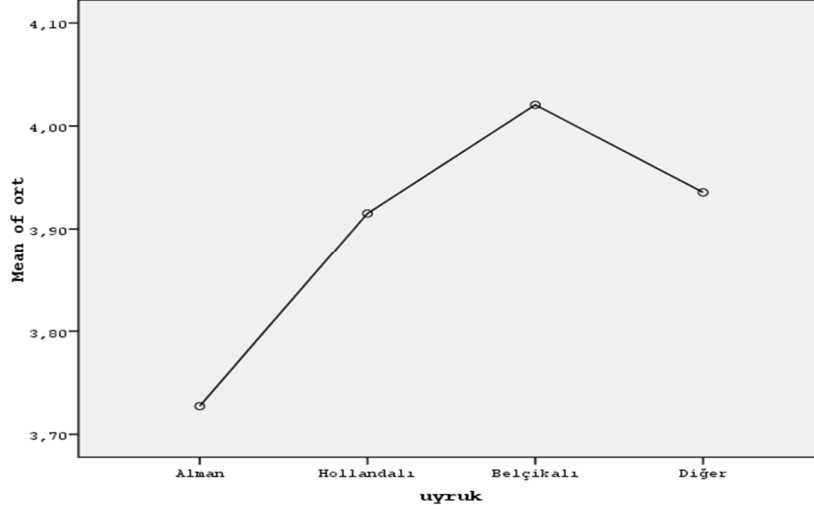
**Tablo 9:** Uyrık Değişkeninin Müşteri Yönlendirmesine Etkisi

	Kareler Toplamı	Serbest değer	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar	6,113	3	2,038	7,217	,000*
Grup içi	142,015	503	,282		
Toplam	148,128	506			

\*p<0,05

**Tablo 9**'a göre yapılan analiz sonucunda katılımcıların uyrukları açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (F<sub>3-503</sub>=7,217; p<0.05). Bu durumda H<sub>10</sub> reddedilerek, H<sub>11</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 10:** Uyuşa Göre Gruplar Arası Farklılık Analizi (LSD) Grafikselsel Analizi



**Tablo 10'a** göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurlara en yüksek düzeyde Belçika uyruklu turistlerin katıldığı grlmektedir. Bunu sırayla Diğerleri, Hollandalılar ve en alt düzeyde Almanlar izlemektedir.

**Hipotez 2:** H<sub>20</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

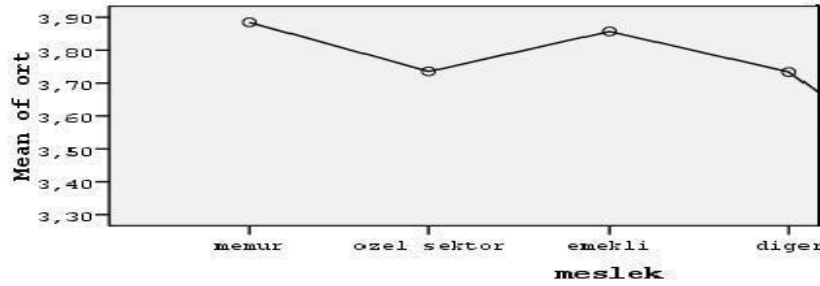
H<sub>21</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 11:** Meslek Değişkeninin Müşteri Yönlendirmesine Etkisi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,847	4	,712	2,460	,045*
Grup içi	145,280	502	,289		
Toplam	148,128	506			

**Tablo 11'e** göre yapılan bir boyutlu analiz sonucunda katılımcıların mesleğine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir ( $F_{4,502} = 2,460$ ;  $p < 0,05$ ). Bu durumda H<sub>20</sub> reddedilerek, H<sub>21</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 3:** Mesleğe Göre Gruplar Arası Farklılık Analizi Grafikselsel Görünüm



**Tablo 12'**ye göre memurlar tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde özel sektör, emekliler ve diğeri meslek gruplarına göre daha etkili olduğunu düşünmekte, buna karşın özel sektör ve diğeri meslek grupları memur ve emeklilere göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde daha az etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir.

**Hipotez 3:** H3<sub>0</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi yoktur.

H3<sub>1</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi vardır.

Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkili olup olmadığına dair ortaya koyduğumuz ölçekte (**Tablo 8**) genel ortalama (3.79) düzeyinde "katılıyorum" ifadesine yakın olarak gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca frekans dağılımlarına bakıldığında 507 katılımcı 13 ifadeye 706 olumsuz, 1.146 kararsız 4.739 olumlu yönde düşünce belirtmiş ve ortalama %71,89 u ölçekte sayılan unsurların müşteri yönlendirmesinde etkili olduğunu onaylamıştır. Bu durumda H3<sub>0</sub> reddedilerek, H3<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

**Hipotez 4:** H4<sub>0</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi yoktur.

H4<sub>1</sub>: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi vardır.

Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkili olup olmadığına dair ortaya koyduğumuz ölçekte (**Tablo 8**) Birinci sırada "*Müşteri yönlendirmesinde tur operatörlerine yapılan şikâyetlerin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalamasının (3,97) genel ortalamadan (3,79) ve diğeri ortalamalara göre en yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Frekans dağılımına bakıldığında aynı ifadeye 20 kişi olumsuz, 70 kişi kararsız, 417 kişi ise %82,24 oranla olumlu yönde cevap vermiştir. Bu durumda H4<sub>0</sub> reddedilerek, H4<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden ilk beş önemli unsurun sırasıyla;

- a-Tur operatörlerine yapılan müşteri şikâyetleri
- b-Tur operatörlerinin uyguladığı fiyatlar
- c-Tur operatörlerinin yaptığı görsel tanıtım faaliyetleri
- d-Tur operatörlerinin büyük ve tanınan firma olması
- e-Tur operatörlerinin yaptığı yazılı tanıtım faaliyetleri olduğu Tablo 8 de ki ortalama değerler esas alınarak belirlenmiştir.

## 7. SONUÇ

36,8 milyonu yabancı olmak üzere yurtdışından 42 milyon dolayında ziyaretçi çeken Türkiye, dünya liginde 6.sıradaki yerini korurken, bu gelişmede paket tur pazarının payı oldukça yüksek olduğu görölmektedir. Turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olan tur operatörlerinin en önemli işlevlerinden biri, müşterilerin tatil beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktır. Bu amaçla uygun paket turlar oluşturarak müşterilerin hizmetine sunarlar. Ancak bu aşamada paket turun pek çok turizm faaliyetlerini bir arada sunması ve özellikle de birçok farklı kişinin aynı paket turu satın alması hepsini ayrı ayrı memnun etmenin zorluklarını beraberinde getirmektedir.

Çalışmanın ilk bölümündeki analiz sonucunda Almanya'da faaliyet gösteren Meeting Point-IQ-FTI firmasına yapılan şikayetlerin %73,70'inin konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerden, %13,70'inin rehberlik hizmetlerinden, %3,80'i uçuşla ilgili hizmetlerden, %8,80'inin de diğer hizmetlerden kaynaklanan şikayetler olduğu görölmüştür.

Hollanda ve Belçika'da faaliyet gösteren Corendon Touristic firmasına yapılan şikayetlerin %29,14'ünün konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerden, %12,63'ünün rehberlik hizmetlerinden, %56,67'sinin uçuşla ilgili hizmetlerden, %1,56'sının da diğer hizmetlerden kaynaklanan şikayetler olduğu görölmüştür. Almanlar konaklama işletmelerinden daha çok şikayetçi iken Hollanda ve Belçikalıların daha çok uçuş hizmetlerinden şikayetçi olduğu görölmüştür.

Çalışmanın son bölümünde yapılan araştırma sonucunda tur operatörlerinin müşterilerin yönlendirilmesinde etkili olduğu, müşteri yönlendirmesinde en çok etkili olan unsurların tur operatörlerine yapılan müşteri şikâyetleri, tur operatörlerinin uyguladığı fiyatlar, tur operatörlerinin yaptığı görsel tanıtım faaliyetleri, tur operatörlerinin büyük ve tanınan firma olması, tur operatörlerinin yaptığı yazılı tanıtım faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir.

Uyruklar açısından yapılan incelemede, tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkili olduğuna en çok Belçikalılar katılırken onları Hollandalılar ve Almanlar izlemiştir. Uygulamada Almanların tur operatörlerini pek tercih etmedikleri de görölmektedir. Bu açıdan çıkan sonuç teyit edilmiş olmaktadır.

Cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerinde gruplar arasında tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkisi konusunda herhangi bir farka rastlanılmamıştır. Meslek gruplarında ise memurlar ve emekliler özel sektör ve diğer çalışan gruplarına göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde daha etkili olduğuna inandıkları görölmüştür.

Bu bulgular ışığında müşteriler şikayetlerini hangi yolla iletirse iletin, şikâyet oranının azlığına ya da çokluğuna bakılmadan her şikâyet işletmelerin eksiklerini görmeleri için bir fırsat olarak algılanmalı ve adımlar bu durumu fırsata çevirip eksiklikleri tamamlayıp daha kaliteli hizmet verme yönünde atılmalıdır.



Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi konusunda özellikle yurt dışında faaliyet gösteren yerli tur operatörlerine, destek olunmalı birtakım teşvikler verilerek yurt dışındaki tur operatörleri ile rekabet edebilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca tur operatörlerinin Türkiye'ye paket turlar düzenlemesi için, onlara pazarlama ve tanıtma konularında, uçak, kiralama, vergi, yakıt ikmal ve benzeri konularda yardımcı olunmalıdır.

Yabancı tur operatörlerine bağımlılığı azaltabilmek amacıyla konaklama işletmeleri sayısını arttırmak yerine, buna paralel olarak tur operatörlerinin de sayısının artırılmasına çalışılmalı, Türk tur operatörlerinin yurt dışına açılmaları için teşvik edilmelidir. Yabancı tur operatörlerinin, konaklama işletmelerine sürekli kontenjan alarak, müşteri vermeleri yerine, Türkiye'de işletmecilik yapmaları konaklama işletmeleri satın almaları için teşvik edilmelidir.

### KAYNAKÇA

- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2014) Aktob Turizm istatistikleri araştırması (Tourismstatistics) (By Aktob R&D).
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, 2015) Türkiye Paket Tur Pazarı 2014 Araştırması, Aktob Araştırma Birimi Yayınları/ 2015 – 71.
- Alabay, M. N., (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, s:137-158.
- Alaeddinoğulları, F., Can, A.S. (2007). “Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri”, Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, Year: 2007 No:2.
- Albustanlıoğlu, T. Seyahat Acenteciliği Ders Notları, Ankara (2009) <http://dspace.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/baskent/1921/ff9472e56b30a188a7b69f78aad0e83a.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (09.04.2015).
- Barış, G., (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Barış, G., (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gökdeniz A, (1990), “Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket tur) Üretimi ve Dağıtımı,” (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Harrison-Walker, L.J., (2001). “E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum”, Journal of Services Marketing, Cilt 15, Sayı 5, pp. 397-412.

Hepell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım

Öztopçu, A. (2006), Müşteri Şikâyet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi: Lokantacılık Sektöründen Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.

[www.megep.meb.gov.tr](http://www.megep.meb.gov.tr). (04.05.2015).

[www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/tur-operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari-000094](http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/tur-operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari-000094) (22.04.2015).

[www.aktob.org.tr/istatistik](http://www.aktob.org.tr/istatistik) (04.05.2015).

[www.fti.de](http://www.fti.de) (15.05.2014).

[www.corendon.nl](http://www.corendon.nl) (15.05.2014).