

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**PAKET TURLARDA TÜKETİCİ HAKLARI VE TURİST  
REHBERLERİNE YÖNELİK ŞİKÂyetLERİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EZGİ ÜÇÖZ**

**Balıkesir, 2012**

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**PAKET TURLARDA TÜKETİCİ HAKLARI VE TURİST  
REHBERLERİNE YÖNELİK ŞİKÂyetLERİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EZGİ ÜÇÖZ**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. SEBAHATTİN KARAMAN**

**Balıkesir, 2012**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912501016 numaralı Ezgi Üçöz'ün hazırladığı "PAKET TURLARDA TÜKETİCİ HAKLARI VE TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ŞİKÂyetLERİN İNCELENMESİ" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca ..... tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Selda TÜREDİ

Üye.....İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye.....İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

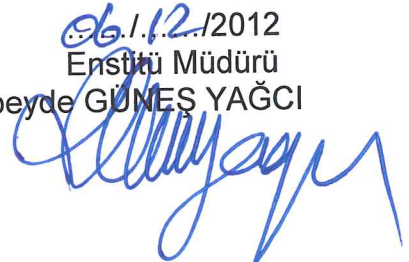
Üye.....İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....  
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

06.12.2012  
Enstitü Müdürü  
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI



## ÖNSÖZ

Paket turun üretiminin her aşamada kontrolden geçmesi, tüketiciyi korumaya yönelik bir adımdır. Bazı üretim maddelerinde standartlar belirlendiği halde bunun turizm ürünlerinde yapılması mümkün değildir. Turistik mal ve hizmetlerden yararlanabilmek için tüketicinin turistik ürün ve hizmetlerin bulunduğu yere (ürettiği yer) gitmesi gerekmektedir. Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Ürünün stoklanması ya da taşınması mümkün değildir. Tüketicinin hizmetin bulunduğu yere çekilmesi gerekmektedir. Paket tur içinde sunulan mal ve hizmetlerin kapsamı ve piyasada çok sayıda turistik tüketicinin bulunması tüketicinin korunması konusunda birtakım koruyucu önlemlerin alınmasını gerektirmektedir.

Turizm sektöründe özellikle turist tatmini en önemli olgudur. Bu konuda rehberlerin nitelikleri ve özellikleri ile turist tatmini sağlamada önemli konumda oldukları dikkate alındığında, turistlerin beklentilerinin karşılanmasında rehberler anahtar kişi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Turist rehberleri ülkenin elçisi konumundadırlar. Başarılı bir turist rehberi ülkesinin, yöresinin, hatta çalıştığı işletmenin imajını geliştirmekte, aynı zamanda turistlerin tatillerinden ülkelerine memnun olarak dönmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma paket tura katılan turistlerin rehberlere yönelik şikâyetlerini ülkemize gelen yabancı turistler aracılığı ile açıklamayı hedeflemektedir. Çalışma 2011 yılında İstanbul çıkışlı paket tura katılan yabancı turistlere uygulanan anket ile gerçekleştirilmiştir. 219 kişinin katıldığı çalışma sonucu elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilmiş ve rehberlere yönelik şikâyet faktörleri tespit edilmiştir.

Tez çalışmamın yürütülmesinde bilgisini, deneyimini, desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a, hayatımın her döneminde olduğu gibi çalışmayı gerçekleştirdiğim dönem içerisinde de büyük bir sabır ve sevgi ile desteklerini

her zaman hissettiren ailemin değerli bireyelerine ve çalışmam sırasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşım Gencay Saatçi'ye gösterdikleri özveriden dolayı sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca yanımda olup benden desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

**Ezgi Z**

## ÖZET

# PAKET TURLARDA TÜKETİCİ HAKLARI VE TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ŞİKÂyetLERİN İNCELENMESİ

ÜÇÖZ, Ezgi

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN  
2012, 137 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yasalarla kendilerine sağlanan haklardan ne kadar haberdar olduklarını ortaya koymak, satın aldıkları tatilleri sırasında karşılaştıkları mağduriyetlere nasıl tepki verdiklerini ve sahip oldukları hakları ne kadar kullandıklarını değerlendirmek ve en önemlisi tur rehberlerinden beklentilerini tespit etmek ve şikâyetlerini ortaya çıkarmaktır.

Bu amaçla yapılan çalışmanın literatür kısmının ilk bölümünde paket turun yapısal analizi ele alınmıştır.

İkinci bölümde tüketici kavramı ve tüketici hakları genel olarak ele alınmış, turizm mevzuatında tüketici hakları irdelenmiş, turistlerin ihtiyaçları ve turist rehberlerinden beklentileri ortaya konmuştur.

Literatür kısmının üçüncü bölümünde ise profesyonel turist rehberliği mesleği ortaya konulmaya çalışılmış, turist rehberi kavramının analizi yapılarak rehberlerin sahip olması gereken özellikler ve nitelikler irdelenmiştir.

Ortaya konulan teorik bilgiler çerçevesinde çalışmanın uygulama kısmında İstanbul yöresi seçilerek Türkiye'ye gelen turistlerin katıldıkları turlarda turist rehberlerinin nitelik ve özelliklerinin turistler açısından önem

düzeyleri belirlenmeye ve rehberlere yönelik Şikâyetler tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Paket Tur, Tüketici, Tüketici Hakları, Turist Rehberi, Şikâyet.

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER RIGHTS IN PACKAGE TOURS AND INVESTIGATION OF COMPLAINTS FOR TOURIST GUIDES**

**ÜÇÖZ, Ezgi**

**Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,**

**Advisor: Assistant Professor Sebahattin KARAMAN**

**2012, 137 Pages**

The aim of this thesis is to reveal to be aware of consumers about the rights that are given by the rules, how they react to the problems happen during their package tour and to evaluate how much they use the rights they have and the main point is to establish their expectations from tour guides and to find out their complaints.

In the first part of the study that is written with this aim, the structural analysis of the package tour has been taken into account.

In the second part the idea of “ consumer “ and “ the consumer rights “ have been taken into account as general.

In the third part of the study, it was tried to mentioned tourist guiding. Concept of tourist guide was analyzed and the qualities and characteristics of tourist guides that they have to have examined.

By the information set out within the framework of theoretical Istanbul has been chosen and at the tours that tourist who come to Turkey join the quality that tour guides have, to determine the degree of the importance and to establish consumer complaints about tour guides.



**Key Words:** Package Tours, Consumer, Consumer Rights, Tour Guides, Complaints.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT .....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VI
1.GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Problem Cümlesi.....	2
1.2 Araştırmanın Amacı .....	2
1.3 Araştırmanın Önemi.....	2
1.4 Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. İLGİLİ ALAN YAZIN .....	5
2.1Paket Turun Yapısal Analizi .....	5
2.1.1Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi.....	5
2.1.2 Paket Turun Özellikleri .....	8
2.1.3 Paket Turların Tercih Nedenleri .....	9
2.1.3.1. Tüketiciler Açısından .....	10
2.1.3.2. Tur Operatörleri Açısından.....	11
2.1.3.3. Diğer İlgili İşletmeler Açısından.....	12
2.1.4.Paket Tur Çeşitleri.....	12
2.1.4.1. Bağımsız Turlar .....	12
2.1.4.2. Gözetimli Turlar .....	15
2.1.4.3. Eşlikli Turlar .....	16
2.1.4.4. Rehberli Turlar.....	17
2.1.5 Paket Tur Hazırlama Süreci.....	19
2.1.5.1. Paket Turun Hazırlanması .....	19
2.1.5.2 Paket Turun Satışı.....	21
2.1.5.3. Paket Turun Yönetimi ve Gerçekleşmesi .....	22
2.2. Paket Turlarda Tüketici Şikayetleri .....	23
2.2.1.Genel Olarak Tüketici Kavramı.....	23
2.2.1.1. Tüketici Davranışları ve Tüketicinin Korunması .....	23
2.2.1.2. Tüketicinin Temel Hakları .....	29
2.2.1.3. Tüketici Haklarının Tarihçesi.....	35

2.2.1.3.1. Türkiye’de Tüketici Haklarının Tarihçesi.....	39
2.2.2. Turizmde Tüketici Hakları .....	39
2.2.2.1. Turizmde Tüketici Haklarının Korunması .....	40
2.2.2.2. Turistik Tüketicilerin Yükümlülükleri .....	44
2.2.2.3. AB de Turistik Tüketicilerin Korunması .....	45
2.2.2.4. Türkiye’de Turistik Tüketicinin Korunması.....	48
2.2.3. Mevzuatta Tüketici Hakları .....	53
2.2.3.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.....	53
2.2.3.2. 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu.....	55
2.2.4.Paket Turlarda Tüketim Sonrası Genel Anlamda Müşteri Şikayetleri ve Beklentiler .....	57
2.2.4.1. Paket Turlarla İlgili Tüketici Sorunları.....	57
2.2.4.2. Paket Turlarda Tüketicinin Korunması .....	59
2.2.4.3. Paket Turlarda Tüketicinin Şikayet Nedenleri.....	62
2.2.4.4. Paket Turlarda Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi .....	63
2.2.4.5. Paket Turlarda Tüketicinin Haklarını Aramada İzlemesi Gereken Yol.....	66
2.2.4.5.1. Müşteri İlişkileri Departmanı .....	66
2.2.4.5.2. Kimler Başvurabilir .....	66
2.2.4.5.3.Nasıl Başvurabilir .....	66
2.2.4.5.4. Prosedür .....	66
2.2.4.5.4.1. Tahkim Kurulu .....	67
2.2.4.5.4.2. Disiplin Kurulu .....	67
2.2.4.5.4.3. TOAR Komisyonu .....	67
2.3.Turist Rehberliğine Genel Bir Bakış .....	68
2.3.1.Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Analizi .....	68
2.3.1.1.Profesyonel Turist Rehberliğinin ve Turist Rehberinin Tanımı .....	68
2.3.1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	71
2.3.1.3. Profesyonel Turist Rehberinin Önemi .....	75
2.3.1.4. Turist Rehberlerinin Hak Ve Yükümlülükleri .....	87
2.3.2. Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi .....	91
2.3.2.1. Turist-Rehber-Acenta ilişkisi .....	95
2.3.3. Tur Aşamasında Rehberlik Faaliyetleri .....	99
2.3.3.1. Tanışma ve Paket Tur Hakkında Ön Bilgi .....	100
2.3.3.2. Tur Katılımcılarına Davranışsal Yaklaşım .....	100
2.3.3.3. Yolcuları Sürekli Olarak Bilgilendirme .....	101

2.3.3.4. Tur Aşamasında Satış ve Müşteriye Yaklaşımlar .....	102
2.3.3.5. Gruba Hoş Vakit Geçirme Ve Keyfi Sürekli Kılma .....	103
3.YÖNTEM .....	105
3.1 Araştırmanın Modeli .....	105
3.2 Evren ve Örneklem .....	105
3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	106
3.4 Veri Toplama Süreci.....	107
3.5 Verilerin Analizi .....	107
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	108
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	125
5.1 Sonuç.....	125
5.2 Öneriler .....	129
KAYNAKÇA .....	131
EKLER.....	132

# TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

<b>Tablo 1.</b> Tur Çeşitleri .....	14
<b>Tablo 2.</b> Araştırmacıların Turist Rehberlerinin Görevlerine Uygun Olarak Yaptıkları Tanımlamalar.....	70
<b>Tablo 3.</b> Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular .....	110
<b>Tablo 4.</b> Güvenilirlik Analizi Testi.....	108
<b>Tablo 5.</b> Örneklem Grubuna Ait Değişkenler .....	108
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	110
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Yaş Dağılımı .....	110
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı .....	111
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı .....	111
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Milliyet Dağılımı .....	111
<b>Tablo 11.</b> Türkiye'ye Kaç Kez Bulunulması Durumu.....	112
<b>Tablo 12.</b> Paket Turun Süresi.....	112
<b>Tablo 13.</b> Paket Turun Nereden Satın Alındığı.....	113
<b>Tablo 14.</b> Aynı Seyahat Acentasından Tekrar Paket Tur Satın Almayı Düşünüp Düşünmeme Durumu .....	113
<b>Tablo 15.</b> Türkiye'ye Tekrar Gelmeyi Düşünüp Düşünmeme Durumu .....	113
<b>Tablo 16.</b> Seyahate Çıkmadan Önce Tur Operatörü/Seyahat Acentası İle Sözleşme Yapıp Yapmama Durumu .....	114
<b>Tablo 17.</b> Paket Turu Satın almadan Önce Tüketici Hakları Konusunda Bilgilendirilip Bilgilendirilmeme Durumu .....	114
<b>Tablo 18.</b> Acentanın Paket Tur Sözleşmesinde Geçen Hizmetleri Yerine Getirip Getirmemesi Durumu.....	114
<b>Tablo 19.</b> Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Seviyesi Durumu .....	115
<b>Tablo 20.</b> Alınan Hizmet Sonrası Şikayet Olduğunda Yapılması Beklenen Durum ..	115

<b>Tablo 21.</b> Rehberli Tura Katılma Sebebi .....	116
<b>Tablo 22.</b> Turist Rehberinin Hizmetinden Memnun Kalıp Kalmama Durumu .....	116
<b>Tablo 23.</b> Turist Rehberinin Bölgeyi Tanımada Yeterli Olup Olmaması Durumu.....	117
<b>Tablo 24.</b> Rehberin Ülkeye Tekrar Gelme Konusunda Etkili Olup Olmaması Durumu	117
<b>Tablo 25.</b> Rehberin Ziyaret Edilen Bölgeyi Yeterli Seviyede Bilip Bilmemesi Durumu	117
<b>Tablo 26.</b> Rehberle İlgili Şikâyetlerle İlgili Başvurulacak Yerler.....	118
<b>Tablo 27.</b> Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki Durumu .....	119
<b>Tablo 28.</b> Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Durumu .....	119
<b>Tablo 29.</b> Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki Durumu.....	120
<b>Tablo 30.</b> Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki Durumu .....	120
<b>Tablo 31.</b> Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Uyrukları Arasındaki İlişki Durumu .....	121
<b>Tablo 32.</b> Ziyaretçilerin Rehberlerin Vermiş Olduğu Hizmetten Memnun Kalıp Kalmama Durumu.....	122
<b>Tablo 33.</b> Aynı Acenteden Tekrar Paket Tatil Satın Alma İle Turist Rehberinin Kültür ve Ülke Hakkında Yeterli Olup Olmadığı Arasındaki İlişki.....	124
<b>Tablo 34.</b> Türkiye'ye Tekrar Gelme Durumu ile Turist Rehberinin Kültür ve Ülke Hakkında Yeterli Olup Olmadığı Arasındaki İlişki.....	124
<b>Tablo 35.</b> Tur Süresinin Uzunluğu İle Turist Rehberinden Memnun Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki.....	124

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa No**

<b>Şekil 1.</b> Rehberli Paket Turların Bölümleri ve Önemli Ktiterler .....	18
<b>Şekil 2.</b> İstanbul İline Gelen İlk On Milliyet .....	106
<b>Şekil 3.</b> Rehberin Anlatmakta Yükümlü Olduğu Konular .....	78
<b>Şekil 4.</b> Turist Rehberinin Rollerini .....	84

# 1. GİRİŞ

Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi, çalışanların tatil haklarının artırılması, iletişim ve ulaşım imkanlarının gelişmesi, ülkeler arası sınırların azalması gibi etkenler turizm faaliyetlerinin artmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Turizm sektörünün genişlemesi, kişiler ile turizm hizmeti veren kurumların karşılıklı ilişki içine girmelerine sebep olmuş, ilişkilerin çeşitlenmesi ile ekonomik açıdan daha güçlü konumda olan turizm sektörü karşısında, tüketicilerin korunması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Paket tur sözleşmesinin tarafı olan tüketicilerin özellikle sözleşmenin gereği gibi yerine getirilmemesi, sözleşmede haksız şartların yer alması, tur programının ve fiyatının değişmesi, sözleşmenin devri gibi hallerde korunması zorunludur.

Yine paket tur sözleşmelerinde tur düzenleyicisi, tur aracı, tur rehberi gibi farklı konumdaki kişilerin yer alması, bunlardan hangisinin ne sebeple, ne oranda tüketicilere karşı sorumlu olacağı sorularının cevaplarının verilmesi gerekmektedir.

Turistler ülkeye ilk girişlerinden itibaren karşılarında ilk kez kendilerine seyahatleri süresince eşlik ederek onlara yardımcı olacak olan turist rehberlerini bulurlar. Bu nedenle turist rehberleri ülkesini, ülke insanını yansıtan, turistlere bu konuda örnek oluşturan kişi konumundadırlar. Rehberlerin davranışları, bilgi ve beceri düzeyleri turiste o ülke ve toplum hakkında fikir vermektedir. Bu nedenle rehberlerin yeterlilikleri ve özellikleri turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmalıdır. Bu amaçla bu çalışmada rehberlerin sahip olması gereken niteliklerin, bilgi ve becerilerin turistler açısından ne kadar öneme sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle paket tur kavramı, genel olarak tüketici hakları ve korunması, turizmde tüketici hakları ve mevzuat açısından incelenmesi,



paket turlarda tüketici şikayetleri ve turist rehberliğinin yapısal analizi ele alınmıştır. Ayrıca paket tura katılan tüketicilerin şikayetlerini ve rehberlerden beklentilerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi**

Bu araştırmanın problemi, İstanbul ilinden paket tura çıkmış olan yabancı turistlerin rehberlere yönelik şikayetlerinin neler olduğudur.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde turizmin güncel sorunlarının başında, işletmelerin yaşadıkları sorunların yanı sıra, tüketicilerin yaşadıkları sorunlar da önemli bir yer tutmaktadır. Piyasada bulunan bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik ürünleri kullanan tüketicilerin de çeşitli hakları bulunmaktadır. Bu konuda tüketicilerin bilinçlenmesi turizmde sık sık yaşanmakta olan tüketici sorunlarını asgari seviyeye indirecektir. Bir turistik ürün olan paket turda tüketicilerin şikayetlerini ve rehberlerden beklentilerini tespit etmeye yönelik olarak yapılan bu çalışma ile turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarının, tur operatörlerinin ve turist rehberlerinin konuya olan dikkatlerini çekmek ve gerekli önlemlerin alınması için çeşitli çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu çalışma ile günümüz kitle turizminin odak noktasını paket turların oluşturması ve seyahat ticaretinin büyük bir yüzdesinin paket tur satışlarıyla yapılıyor olması paket tur ticaretinin geliştirilmesine ve bu konuda yurt içinde ve yurt dışında çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalarda dikkati çeken ilk nokta müşteri memnuniyeti üzerine odaklanmasıdır. Paket

tura katılan müşterilerin memnuniyetini etkileyecek önemli hususların başında gelen turist rehberinin bu konudaki etkisi büyüktür. Bu çalışma ile turist rehberinin paket turlardaki olumlu ve olumsuz etkileri, bu etkilere zemin oluşturan faktörler, müşterilerin turist rehberlerine bakış açısı, paket turlarda rehberin rolü ortaya konularak, bu konuda dikkate alınması gereken hususlar, eksikler ve önemli noktalar vurgulanarak, bu noktalara dikkat çekilmesi ve dolayısıyla turizme katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Ortaya çıkan bulgulara ve sonuçlara dayanarak da önerilerde bulunulmuştur.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmada göz önünde bulundurulmuş varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Hipotez 1: Paket tura katılan turistlerin cinsiyetleri ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 2: Paket tura katılan turistlerin yaşları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 3: Paket tura katılan turistlerin medeni durumları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 4: Paket tura katılan turistlerin eğitim durumları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 5: Paket tura katılan turistlerin uyrukları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı, İstanbul ilinden paket tur faaliyetine katılan yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, İstanbul'da ulaşılan turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

**Paket Tur,** 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda; “ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren tur “ olarak tanımlanmıştır.

**Tüketici,** 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda, “bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi“ olarak tanımlanmıştır.

**şikayet,** tüketicinin olumsuz geri bildirimini olarak tanımlanmaktadır.

**Turist Rehberi,** Turist Rehberliği Yönetmeliği’ne göre; turist rehberi ilgili yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir.

## II. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölümde sırasıyla paket tur, tüketici ve turist rehberliği kavramları ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve konuyla ilgili yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Paket tur kısmında kavramın tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, tercih nedenleri, çeşitleri ve hazırlanma sürecine yer verilmiştir. Tüketici konusunda kavramın tanımı, tüketicinin korunması, tüketicinin temel hakları, tüketici haklarının tarihçesi, turizmde tüketici hakları ve mevzuatta tüketici hakları gibi konular incelenmekte, bu konularda yapılan çalışmalar ele alınmaktadır. Turist rehberliği kısmında kavramın tanımı, tarihsel gelişimi, önemi, görevleri, rehberlerin üstlendiği roller gibi konulara yer verilmiştir.

### 2.1. Kurumsal Çerçeve

Çalışmada paket tur satın alan tüketicilerin rehberlere yönelik şikâyetleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### 2.1.1.PAKET TURUN YAPISAL ANALİZİ

#### 2.1.2. Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi

Genel anlamda tur kavramı, seyahat acentelerine değişik amaçlar ile birçok turistik hizmetin bir araya getirilerek belirli bir ya da birden fazla turistik merkeze belirli süreleri kapsayacak şekilde düzenlenen gidiş-dönüş seyahatlerdir.

Günümüzde turlar, birçok hizmetin içinde bulunduğu diğer bir deyişle “her şey dâhil” sistemiyle hazırlanan değişik tatil unsurlarının ( konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb. ) bir araya getirilmesiyle oluşturulan paket ürünler halinde tüketicilere satılmaktadır. Büyük kitlelerin turizm faaliyetlerine katılmalarında itici güç oluşturan paket turlar aynı zamanda büyük tur şirketlerinin doğuşunda da etkili olmuşlardır (Batman vd, 2001:7).

Paket tur kavramı, İngilizcede “Inclusive Tour”, Amerika’da “Package Tour”, Fransızca’da “Voyage a Forfait” kelimelerinin Türkçeleştirilmesinden

oluşmuş bir seyahat terimidir. Bu kavram her şey dâhil bir paket haline getirilen tatil ürünü anlamına gelmektedir (Altınışik ve Avcıkurt, 2004: 66).

Basit bir tanımla paket turlar; konaklama işletmesinin odalarının, yiyecek-içecek işletmesinin masalarının, ulaştırma işletmesinin koltuklarının tur operatörleri tarafından önceden blok halinde satın alınıp ve birbirleri arasında bağlantı sağlanıp, müşteriye tek bir fiyata tek bir ürün olarak satılan hizmetler bütünüdür.

Paket tur konusunda Avrupa'da ilk bilimsel çalışmalardan birini yapan kişilerden olan Fransız Turizm Ekonomisi Uzmanı François Maurice paket turu şöyle tanımlamaktadır: "Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmaz tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş) eğlenceye diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; bir reklâm ve tanıtma aracıyla halka sunulan, sabit bir fiyata satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur" denir.

Paket turlar genellikle tur operatörlerinin ya da tur toptancılarının, belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve bu yörelere bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini (konaklama, ulaştırma, yeme- içme, animasyon vb.) bir araya getirmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata satılan tek bir ürün olarak satılan ürün bileşimidir (Nelson ve Steward, 1989: 4).

Paket turlardan yüksek verim elde etmek için iyi bir pazarlama çalışması yapılmalıdır; pazarlama giderleri paket turun maliyeti içinde önemli yer tutar. Bir paket tur şu öğelerden oluşur:

- Gidiş – dönüş ulaşım,
- Konaklama,
- Yiyecek – içecek
- Transfer,

- Yerel ulaşım,
- Rehberlik ve gezi (Peköz ve Yarcan, 1998: 23).

Bir paket tur; keyifli bir uçuş deneyimini, uçuş esnasında servis edilen güzel bir yemeği, seyahat eden diğer kişiler ile yapılan hoş bir sohbeti, tur liderinin yardımseverliğini, güvenli bir çevreyi, otel elemanlarının iyi hizmetini, rahat ve güzel bir otel odasını içermektedir. Bu sayılanlar turizm paketini cazip kılan birçok etkenden sadece bazılarıdır (Ataberk, 2007: 36).

İnsanlar, var oluşlarından bu yana gezmek, görmek ve tanımak amacıyla ilk çağlardan beri seyahat etmişlerdir. Bugünkü anlamıyla ilk paket tur, 1841 yılında, İngiltere'nin Leichester kentinden 20 km uzaklıkta bulunan Loughbrough kentindeki bir festivale, 571 kişilik turist kfilesini trenle götüren Thomas Cook tarafından düzenlenmiştir. Thomas Cook, paket turun ilk mucidi olarak kabul edilmektedir. Bu gezi sonucunda, geziye katılanların memnun kalmaları nedeniyle bu tür organizasyonların ticari amaçla yapılabileceği ortaya çıkmıştır. Toplu gezilerin hem ulaşım hem de konaklama açısından bireysel seyahatlere oranla daha ucuza mal edilebilmesi ve bireylerin tek başlarına gerçekleştirmek için zaman ve para harcayarak grupla yapılan seyahatlere oranla daha pahalıya mal etmeleri; seyahat işinin bir endüstri haline gelmesinin ilk tohumlarının atılmasını sağlamıştır (Mısırlı, 2006: 166)

Paket turların hızlı bir şekilde gelişimi ve geniş halk kitlelerine kısa sürede yayılışı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı Avrupa ülkelerinde başlamıştır. Nitekim, 1945 yılından sonra atıl kalan çok sayıdaki askeri uçağın paket tur düzenlemek koşuluyla kullanılmasına izin verilmesi sonucu, özel havayolu işletmeleri kurulmuş böylece soğuk ve yağışlı iklime sahip olan daha gelişmiş Kuzey Avrupa ülkelerinden; güneş ve denizin bulunduğu Güney Avrupa ülkelerindeki turist çekim merkezlerine charter seferleri ile yapılan organize turlar düzenlenmiştir. Avrupa'daki turist trafiğini hızlandıran bu turlar ilk kez 1948 yılında İngiltere'de düzenlenmiş ve daha sonraki yıllarda İskandinav ülkeleri ile Batı Almanya'da uygulama alanı bulmuştur (Ataberk, 2007: 35).

Paket turlar, komple paket turlar ve kısmi paket turlar olarak iki şekilde organize edilebilmektedir. Komple paket turlar tek bir fiyat karşılığında seyahat, konaklama, yeme-içme ve diğer yerel geziler gibi önceden belirlenmiş bazı hizmetleri içerirken; kısmi paket turlar seyahat, konaklama, yeme-içme diğer hizmetlerden yalnızca bazılarını içerebilmektedir. En belirgin komple paket tur örneği gemi tatilleri olarak verilebilmektedir (Doğanoğlu, 2006: 6).

Her geçen gün paket turlarda meydana gelen çeşitlenme, tur operatörlerini paket tur üretiminde çeşitlenmeye götürmüştür. Hizmet alanlarına göre uzmanlaşan tur operatörleri arkeoloji, tarihi, macera, egzotik, özel ilgi turları gibi tek çeşit ya da bir kaçında uzmanlaşmaya ve üretim satmaya başlamışlardır.

### **2.1.2. Paket Turun Özellikleri**

Paket Turlar sadece konaklama, gidiş dönüş, ulaştırma hizmetlerini içerdiği gibi daha yoğun faaliyetlerle (eğlence, gece turları, rehberlik servisleri, excursion, circuit gibi) de yüklü olabilmektedir. Paket turlar daha fazla yer gezmek isteyenler, uzak mesafelere gidenler ve orta yaşlı sabit gelirli taraflardan tercih edilmektedir. Varlıklı müşteriler, uzun süreli seyahat etmek isteyenler ve çok çocuklu aileler paket tur olayını fazla tercih etmemektedirler.

Paket tur tüketiciye tek bir fiyattan satılmaktadır. Ulaştırma, konaklama, ek hizmet, genel masraflar ve tur operatörünün karı bu tek fiyatın içindedir. Tüketiciler paket turu, pazarlamasının yapıldığı seyahat acentelerinden veya paket turu hazırlayan, broşür dağıtan, satışa sunan tur operatörlerinden aldıkları için turdaki hizmetlerin ayrı ayrı fiyatlarını bilmeyebilirler. Kapsamlı turlara katılan tüketiciler tüm seyahat harcamalarını kapsayan bir bedel ödeyerek seyahat ederler. Bir tur belirli bir turistik bölgeye havayolu ulaşımı ile yapılacaksa, seyahatin unsurları havayolu düzenlemeleri ve yer hizmetleri düzenlemeleri olarak iki kısma ayrılır. Yer hizmetleri tur sırasındaki karayolu taşımacılığı, konaklama, gezip-görme, yeme-içme ve diğer faaliyetleri kapsar. Bazı tur işletmeleri her iki hizmet türünü tek bir

fiyattan satarken, bazıları havayolu ve yer hizmetleri fiyatlarını birbirinden ayırır. Bu hizmetler ayrıldığında tüketici yalnızca yer hizmetleri ile ilgili ücret öder ve bölgeye kadar ulaşımı kendisi sağlar. Paket tur, bireysel seyahatlere oranla %10 daha ucuzdur. Konaklama işletmelerine toptan satışlarda yaklaşık %40 oranında grup indirimi yapabilirler (Hacıoğlu, 2000, 70–73).

Paket turlar genelde içerdikleri hizmetler açısından iki şekilde hazırlanmaktadır;

a- Normal (Basit) Paket Turlar: sadece konaklama ve gidiş-dönüş bir ulaştırma hizmetini içerir.

b- Kapsamlı (Karmaşık) Paket Turlar: konaklama ve ulaştırma hizmetinin yanı sıra yeme içme, eğlence, animasyon, şehir turları, yöresel geziler ve rehberlik hizmetlerini içermektedir.

Paket tur ürünleri arasında tüketiciler açısından bir seçme imkânı ortaya çıkmıştır. Bir paket turun seçiminde;

- Seyahatin kalış süresi
- Gidilecek yer sayısı
- Yurtdışı seyahati olması gibi faktörler etkilidir.

Bunun yanı sıra paket tura olan tüketici talebi;

- Kişi başına düşen gelire
- Paket turun fiyatına
- Günlük aktivite sayısına göre değişiklik göstermektedir.

### **2.1.3. Paket Turun Tercih Nedenleri**

Paket turlar seyahat sektöründe aracı olan tur operatörleri ve hedef bölgedeki yerel acenteler ile ürünlerini turistlere satmak isteyen turistik mal ve



hizmet üreticileri ve tüketiciler açısından önemli ölçüde tercih edilen bir uygulamadır. Paket turların tercih nedenleri bu üç grup için ayrı ayrı ele alınabilir.

### 2.1.3.1. Tüketiciler Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri

Tüketicilerin paket tura olan ilgileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu talebin nedenleri şöyle sıralanabilir;

**Paket Turun Fiyatı:** Paket turların fiyatının daha cazip olması en önemli tercih nedenlerindedir. Tur operatörlerinin toplu rezervasyon ve blok satın – alma işleri ile gerçekleştirdiği paket turların fiyatları planlanmış bir turun fiyatına oranla daha düşüktür.

**Güvenlik:** Paket tura katılan tüketiciler bilmedikleri bir bölgeye gittikleri için kendilerine yardımcı olacak ve güvenilir bir tur operatörü tarafından gönderilmeyi tercih etmektedirler.

**Zaman Tasarrufu:** Tüketiciler paket turu satın alarak bir takım seyahat formalitelerinden kurtulur. Bunlar uçak bileti almak, otel rezervasyonu yaptırmak, gezi programı hazırlamak gibi formalitelerdir.

**Deneyim ve Tecrübe:** Tüketiciler kendileri için hazırlanan değişik paket turlardan birini satın alarak hiç bilmedikleri bir bölgeye seyahatlerini gerçekleştirirler. Bu bölgede konuşulan dil, kullanılan para, gezilecek yerler tur operatörü tarafından organize edilir.

**Giderlerin Bilinmesi:** Tüketiciler paket turda yapacakları harcamaları bilirler. Paket turun satış fiyatını bildikleri için ekstra harcamalarını kendilerine göre ayarlarlar ( MEGEP, 2007: 8).

Hacıoğlu (2000: 96) ise tüketicilerin paket turu tercih nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Güven vermesi,
- Ekonomik olması (ucuzluk),

- Hizmetlerin tur operatörü tarafından yerine getirilme güvencesi (kolaylık),
- Farklı alternatifler sunması,
- Rehberler vasıtasıyla dil sorununun ortadan kalkması (yurtdışı turlar),
- Kesin dönüş imkânı sunması (tur bitiminde),
- Tur maliyeti önceden belirlenmiş olduğundan, kişisel harcamalar dışında parasal kaygıların ortadan kalkmış olması,
- Değişik yerler gezme ve görme imkânı sağlaması.

Paket turları tercih eden turistlerin genel beklentilerini; yeni ve farklı şeyler öğrenmeleri, bilgilerini arttırmaları, kaliteli restoran ve konaklama tesislerinde eğlenceli vakit geçirmeleri, gittikleri bölgenin görülmesi gereken yerlerinin ziyareti ve iyi hazırlanmış eğlence programları oluşturmaktadır. Paket turların seyahat edilen kişiler tarafından tercih edilme nedenleri; güvence sunması, garantili düzenlemeler, faaliyetlere katılma garantisi, acentelerin deneyim ve bilgisine olan güven, tur giderlerinin önceden bilinmesi, daha uygun fiyatla tatil olanakları, zaman tasarrufu sağlaması gibi faktörlerdir. Günümüzde kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turlara olan talep artmıştır (Çevirgen ve Üngüren: 2009: 639).

### 2.1.3.2. Tur Operatörleri Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri

**Finansman Sağlaması:** Tur operatörleri, daha önceden satın aldıkları hizmetler için konaklama ve ulaştırma işletmelerine ön ödeme yaparlar. Bu para kaynağı müşteri otele gelmeden tur operatörleri tarafından işletmelere aktarıldığından, sezon öncesinde finansman sağlar.

**Tanıtım:** Tur operatörlerinin hazırladığı katalog ve medya reklamları, işletmelerin ülkeler arası tanıtımını yapar.

**Doluluk Oranı:** Tur operatörleri konaklama ve ulaştırma işletmelerinin yatak ve koltuklarını arka arkaya sattıkları için bu işletmelerin kapasitelerini maksimum seviyeye getirerek doluluk oranını artırır.

**Yeni Bölgeler:** Tur operatörleri, değişik turizm bölgeleri ve pazarları oluşturarak yeni iş istihdamları yaratır ( MEGEP, 2007:8) .

### 2.1.3.3. Diğer İlgili İşletmeler Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri

- Seyahat acenteleri satışlarından yarar sağlar.
- Konaklama ve havayollarındaki yatak-koltuk doluluk oranlarını artırır.
- Tüm işletmelere yeni potansiyel pazarlar yaratır.
- Ülkelerin ve işletmelerin ücretsiz dolaylı tanıtımına katkı sağlar.
- Ülkeye yönelik turizm akımlarının artmasına neden olur.
- İşletmelerin verimliliklerini artırır
- Tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik eder ( Hacıoğlu, 2000: 95).

Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler tatile çıkanlar arasında paket tur kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Ancak bazı tüketiciler paket turu rehber olarak görüp bir sefer kullanıp, bir dahaki sefere aynı yere bağımsız gitmeyi tercih etmektedirler. Bir başka tüketici grubu için ise paket turlar özgürce hareket etmeyi kısıtlar, çünkü toplu seyahat kurallarına uymayı gerektirmektedir.

### 2.1.4.Paket Tur Çeşitleri

İnsanların bir tura katılmalarındaki farklı amaçlar kadar tur çeşidi saymak olanaklıdır. İçerikleri her biri için farklılaştırılabilir olmak üzere, farklı biçimlerde yürütülen turlar temel özelliklerine Ahipaşaoğlu'na (2001: 35-39) göre bağımsız, karşılayıcı ve yönetilen turlar olmak üzere üç ana başlıkta toplanır .

**Bağımsız Turlar (Independent Tours):** Bunlar kişilerin kendi başarısına aileleriyle veya arkadaşlarıyla küçük bir grup halinde yaptıkları; uçuş planı, otel konaklamaları, belirli güzergâhları bilinen ancak, günlük gezi programlarında kişilerin kendilerine, kendi programlarını ve zaman kullanımlarını düzenleme olanağı veren turlardır. “Yabancı Bağımsız Turlar

ve Dâhili Bağımsız Turlar (FIT ve DIT)” olarak ikiye ayrılabilirler. Genel olarak, ziyaret edilecek yer hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin paket tur satın alması düşük bir olasılıktır. Seyahat acentesi ya da tur danışmanı bu turlar için sadece planlanma aşamasında – tavsiye bazında hangi mahalden hangisine giderken nerelerin görülebileceği ya da hangi merkezde ne kadar süre kalınması gerektiğinin planlanması ve otel rezervasyonlarının yapılmasına yardımcı olur. Uçuşun planlanması ve biletlerin sağlanması da yine seyahat acentesinin görevleri arasındadır. Bu turlarda kimi zaman otel rezervasyonlarının kısmi olarak yapılması; aradaki kimi günlerin rezervasyonsuz olarak yolcunun kendi denetimine bırakılması ve gezinin başlamasından sonraki gelişmelere göre kendisi tarafından düzenlenmesi tercih edilmektedir. En belirgin özellikleri turu yöneten ve uygulama sırasında yönlendiren birisinin olmamasıdır. Bu turların en yaygın biçimi uçuş ve sürüş (fly and drive) programlarıdır. Uçuş ve sürüş programlarında uçak biletine ek olarak, yönetime yarıldığında, gezi planının başladığı hava limanında veya ilk gece konaklamasının yapıldığı otelin lobisinde teslim alınan bir kiralık araba söz konusudur. Bu araba turist tarafından kullanılabilmesi gibi şoförlü olarak da kiralanabilir. Şoförlü kiralandığı durumda şoförün harcamaları ve ücreti de turist tarafından karşılanabilir. Konuklar, turları boyunca sürekli ya da zaman zaman rehberlik hizmetlerinden de yararlanırlar. Bu tip turlar gerek maliyetlerini yüksekliği gerekse toplam turistik talep içerisindeki paylarının düşüklüğü nedeniyle daha ziyade perakendeci seyahat acenteleri tarafından düzenlenirler. Tur operatörleri de dolmuş uçak seferleri düzenledikleri yönelimlerde atıl koltuk kapasitelerini kullanabilmek açısından uçuş ve sürüş turlarını ürün yelpazelerine katabilirler. Tur operatörlerinin uçuş ve sürüş programları da paket turlar gibi katı kurallara bağlıdır. Bunlar çoğunlukla yalnızca tarihleri belirlenmiş uçuşlar ve kategorileri belirlenmiş arabaların dışındaki taleplerle, konaklama vb. yer ayırtmalarıyla ilgilenmezler. Bu ayrıntılar eğer müşteri tarafından isteniyorsa perakendeci seyahat acentesi satış elemanlarınca ek olarak düzenlenir. Tablo 1’de çeşilerine göre turlara yer verilmiştir.

**Tablo 1: Tur Çeşitleri**

<b>Konaklama şekline göre turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sejur Turlar</li> <li>- Itinerant Turlar</li> </ul>
<b>Ekonomik açıdan turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lüks Turlar</li> <li>- Birinci Sınıf Turlar</li> <li>- Ekonomik Turlar</li> </ul>
<b>Niteliğine göre turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bağımsız (Independent) Turlar</li> <li>- Gözetimli (Hosted) Turlar</li> <li>- Eşlikli (Escorted) Turlar</li> <li>- Rehberli (Guided) Turlar</li> <li>- Özel Turlar</li> </ul>
<b>Uzaklığa göre turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yakın Turlar (Ulusal)</li> <li>- Uzak Turlar (Uluslararası)</li> </ul>
<b>Gidilen yöreye göre turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tek Ülkeye Yönelik Turlar</li> <li>- Birden Fazla Bölgeye Yönelik Turlar</li> <li>- Tek Şehre Yönelik Turlar</li> </ul>
<b>Amacına göre turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinlenme Turları</li> <li>- Gezi Turları</li> <li>- Öğrenme / Kültür Turları</li> <li>- Dini ve Etnik Turlar</li> <li>- Macera Turları</li> <li>- Ekolojik Turlar</li> <li>- Spor ve Rekreasyon Turları</li> <li>- İsteğe Bağlı Turlar</li> <li>- Özel Gereksinim Turları</li> </ul>

**Kaynak:** Tur çeşitleri tablosunun oluşturulmasında Mısırlı, (2002), s. 167; Ahipaşaoğlu, (2003) s. 36; İçöz, (1998), s.12; Hacıoğlu, (2000), s. 97 eserlerinden yararlanılmıştır.

**Gözetimli Turlar (Hosted Tours):** Gözetimli turlar çok fazla kalıplaşmış değillerdir. Bunlar kültürel etkinliklerden ziyade dinlenceyi tercih eden turistlere yönelik olarak hazırlanan turlardır. Genel olarak sınır ötesinde belirli bir noktaya gidip, orada tatil süresini tamamlayıp geri dönme esasına dayanmaktadırlar. Çoğunlukla tek bir konaklama tesisinden yararlanılmaktadır. Amaç güneşten, kumdan, denizden, termal olanaklardan, ormandan, doğadan ya da mağaradan yararlanmak olabilir. Kalınan tesiste turu düzenleyen operatörün veya toptancı seyahat acentesinin ya da onların yerel temsilcisinin bir elemanı, sürekli olarak emre amade bulunmaktadır. Bu eleman dinlence süresince konaklama işletmesi ile turist arasında çıkabilecek her türlü anlaşmazlığa, turist adına müdahil olabilecek ya da turistin özel isteklerinin işletme tarafından yerine getirilmesine yardımcı olan, tatili boyunca turisti gözetimi altında tutan, ona kol kanat geren, üzerine titreyen kişi, acente temsilcisidir. Temsilci, ayrıca turist ya da turist grubu otele vardığında onlara hoş geldin içkisi ikram eder; dinlence boyunca çeşitli zaman aralıkları ile onlara çevre hakkında bilgiler verir; seminerler, slâyt gösterileri düzenler; katılabilecekleri çevre gezileri (kimi zaman gecelemeli, kimi zaman günü birlik olarak) önerir ve bunlara katılmalarını kolaylaştırır. Gözetimli turların en büyük avantajları fiyatlarıdır. İnsanlar genellikle ilan edilen uçak bileti fiyatlarını ve yeni ilan edilen konaklama tesisleri fiyatlarını bilirler. Kendilerine sunulan uçuş artı dinlence toplam fiyatı genellikle sadece uçuş fiyatına denk ve hatta onun altında olduğu için cazip olan turlardır. Üstelik bu turların pazarlamaları sırasında, sürekli kalınacak tesisten hareket edecek gününbirlik çevre turları olanakları da kendilerine önceden bildirilir. Böylece belirli bir ya da birbirine yakın birkaç noktayı görmek amacını taşıyan kişiler bu noktaları içeren uzun, yorucu ve belki de diğer bölümleri ile sıkıcı, bir paket turu satın almak zorunda kalmayacaklardır. Her ne kadar çok iyi planlanmış ve çeşitlendirilmiş olurlarsa olsunlar her bir tüketicinin isteğine yüzde yüz yanıt verecek kadar fazla program üretme olanağı yoktur. Fakat gözetimli turlar hem insanlara tatilleri boyunca güvencede oldukları ve hiçbir

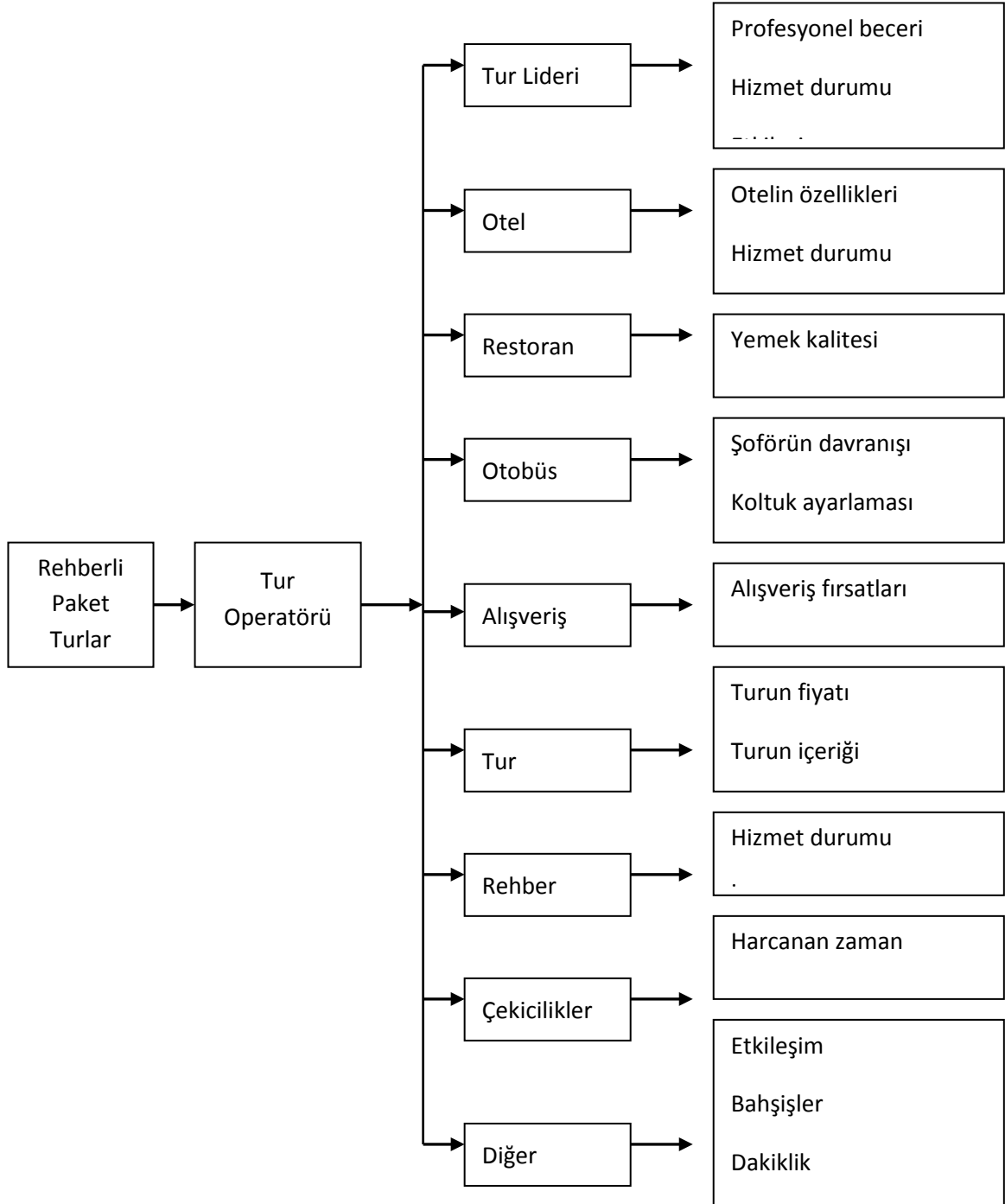
şeyin aksamayacağı duygusunu, hem de kendi tatillerinde özgürce, kendi dileklerince planlama yapıyor olmak duygusunu bir arada yaşatma avantajına sahiplerdir. Yönetilen turlarda insanlar başlangıcından bitimine kendilerine seyahat acentesinin emin ellerine terk ederler. Her günü, dakikası, her ayrıntısı önceden planlanmış olan bu turlar çoğunlukla gidilen bir ülke ya da yörede mümkün olduğunca çok tarihi ve turistik yeri görmeyi, o yöre halkı ile gününbirlik yaşamı bir ölüde de olsa paylaşmayı, o etnik grubun geleneksel birikimlerini gözlemeyi ve öğrenmeyi hedefleyen kültürel ağırlıklı turlardır. Bunlarda kendi aralarında başlıca iki alt gruba ayrılabilirler. Eşlikli turlar (escorted tours) ve rehberli turlar (guided tours).

**Eşlikli Turlar:** Daha çok dışı gidim (out going) turlarında görülür. Turun gönderen ülkedeki başlangıç noktasından itibaren seyahat ya da tur operatörünün bir görevlisi ki tercihen gidilecek ülkenin dilini bilen bir kişi, turun sonuna kadar grupta birlikte bir grup üyesi gibi yolculuk yapar. Kalkış hava alanındaki uçağa biniş işlemleri, pasaport işlemleri ile başlayan hizmet, yolculuğun tüm aşamalarında sürecektir. Turun düzenleniş ve uygulanış biçimine göre varılan ülkede eğer bir rehber o ülkeye varıştan o ülkeden ayrılışa kadar sürekli olarak grupta birlikte seyahat edecek ve onlara gerekli açıklamaları yapacak ise eşlikli turlarda operatör acentensin temsilcisine (tur lideri), grubun işlemlerinin zamanında ve aksaksız yapılması, rehberin nitelikli bilgiler vermesi, grubu yanlış yönlendirmeye yönelik işlemlerde bulunmaması, otellerin öngörülen standartlara uygun olması gibi hassas noktaları gözetlemek ve denetlemek düşecektir. Eğer gidilen ülkede yasal düzenlemeler uygun ve turun düzenlenişi o şekilde ise, eşlikli turların tur operatörü acente görevlisi yani tur lideri, uzun mesafelerde gerekli sosyo-kültürel ve genel ekonomik bilgileri aktaracak; uzmanlık gerektiren belirli ören yerlerine ya da müzelere gelindiğinde ise nokta rehberlik hizmetlerinden yararlanmak üzere temaslarda bulunarak uzman kişilerin grup bilgi vermelerini kendi ülkülerinden bir kişinin yönetimi altında geziyor olmaktan dolayı her hangi bir aksama anında acente görevlisinin kendi haklarını en iyi şekilde savunacağına peşinen inanmış olmalarıdır. Bu inancın katılımcılara vereceği huzur ve güven içerisinde yolculuklarını daha keyifli bir şekilde yapacaklardır.

**Rehberli Turlar:** Rehberli tur, esas olarak turist alan ülkede verilen bir hizmet türüdür. Grubun çekim ülkesine ayak basışından itibaren bu ülkeyi terk edinceye kadar geçecek süre içerisinde turist alan ilkenin yurttaşı olan bir rehber turistlere gerek yol gösterme, gerek bilgi aktarımı ve gerekse tanıtma yönünden yardımcı olacaktır. Rehberli turları eşlikli turlardan ayıran en büyük fark, turist veren ülkedeki dışa gönderici operatör acenteyi temsil eden bir kişinin bu turlarda bulunmayışıdır. Böylece onun yapacağı kayıt işlemleri, yemeklerin düzenlenmesi, otellerin belirli standartları uygun olması gibi konulardaki denetim hizmetlerini de incoming tur operatörünün temsilcisi olan rehber yerine getirecektir. Rehber yol boyunca genel açıklamalar, sosyo-ekonomik konular gibi tanıtım etkinliklerinin de üstlenecektir. Herhangi bir sorun çıkmadığı sürece, rehberli turların eşlikli turlara göre tur liderininin gerek uçak ve gerekse konaklama tesislerindeki turların ek maliyetinin olmaması gibi bir avantajı vardır. Ancak bu gibi turlarda bir sorun çıktığında müşteriler ister istemez rehberin kendi vatandaşının tarafını tutacağı gibi bir ön konusu olduğundan, genel eğilim olarak rehberli turlar düzenlenmesi ve tur liderliği kurumununun kullanılması yoluna gidilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 35–39).



**Şekil 1:** Rehberli Paket Turların Bölümleri ve Önemli Kriterler



**Kaynak:** Bowie. (2005), ss. 303-322.

### 2.1.5. Paket Tur Hazırlama Süreci

Bir paket turun hazırlanması ve gerçekleşmesi, üç aşamada olmaktadır.

- I. Paket turun üretim ( hazırlama) aşaması
- II. Paket turun satış aşaması
- III. Paket turun yönetimi aşaması

#### 2.1.5.1.Paket Tur Üretim Aşaması

Paket turun hazırlanması, üreticinin ürünü planlamasından, ürüne son hali verildikten sonra tüketiciye pazarlanmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Paket turun hazırlanması, pazar araştırması ile başlar, müşteri bölümünün ve talebinin belirlenmesi, daha önce düzenlenen turların analizi, gidilecek yer seçimi, ulaştırma aracının belirlenmesi, konaklama hizmetlerinin belirlenmesi, karşılama (transfer) işlemlerinin belirlenmesi aşamaları ile devam eder ve tur programının belirlenmesi ile sona erer. Paket turun hazırlanmasında gerçekleştirilen aşamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (İçöz, 1998: 185–186; Hacıoğlu, 2000: 110- 115; Mısırlı, 2006: 169–170).

**Piyasa Araştırması:** Tur operatörleri paket tur hazırlamadan önce tur düzenleyecekleri bölgeler hakkında bir pazar araştırması yapmaktadır. Bu pazar araştırmasında aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır.

- Turun düzenleneceği bölgeye (destinasyon) yeterince talep var mıdır?
- Gidilecek ülkedeki konaklama işletmelerinin; yatak kapasiteleri, standartları ve fiyatları uygun mudur?
- Gidilecek ülkenin veya bölgenin güvenlik durumu nedir?
- Gidilecek ülkenin ulaşım ve konaklama imkânları nasıldır? Bölgeye yakın bir havaalanı var mıdır?

- Gidilecek ülkenin ekonomik – sosyal durumu nasıldır?

Tur operatörleri, birer ticari işletmedir. Piyasa araştırması sonucunda üretimi yapılacak paket turun kar etmesi gerekmektedir. Gelişen dünya ekonomisinde turizm, büyük bir gelir kaynağı olmaya devam etmektedir. Turizm pastasından pay almak için bütün dünya ülkeleri turizmle ilgili her türlü yasal önemleri ve düzenlemeleri almalıdır.

**Müşteri Analizleri:** Tur operatörleri, kendi pazarında yapacağı anket ve araştırmalarla müşteri gruplarının ilgilendikleri alanları tespit eder. Bu anket sonuçlarına göre müşterilerin yaş grubu aile yapısı, ekonomik durumları, tatil için tercih ettikleri bölgeler araştırılarak belirli turist gruplarına yönelik paket turların hazırlanması planlanmaktadır.

**Önceki Programların Analizi:** Tur operatörleri, hedefledikleri bölgeye daha önce yapılmış paket turları inceleyerek turun fiyatının belirlenmesinde, turun tercih edilebilirliğini, pazardaki rekabet durumlarını ve paket turun karlılık durumlarını ortaya çıkartır.

**Gidilecek Yer Seçimi:** Tur operatörleri açısından önemli bir unsurdur. Paket turun başarılı olması büyük ölçüde gidilecek bölgeye bağlıdır. Gidilecek yer seçimi yapılırken piyasa araştırmasının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tur operatörleri; paket turları müşteriler tarafından en çok tercih edilen, tanıtımı iyi yapılmış, moda olan turizm merkezlerini programlarına almalıdır. Gidilecek yer seçimini belirleme aşamasında aşağıdaki hususlar göz önüne alınır.

- Bölgenin coğrafi konumu,
- Eğlence yerleri,
- Tarihi ve kültürel varlıkları,
- İklim koşulları,
- Festivaller ve sanatsal olaylar,

**Ulaştırma – Taşıma Araçlarının Seçimi:** Paket tur yapılacak bölgenin ulaşım imkânları araştırılır. En hızlı, ekonomik ve güvenli taşımacılık tercih edilmelidir. Son yıllarda tur operatörlerinin karşılaştıkları sorunların başında ulaştırma gelmektedir. Tur yapılan bölgelere talebin çoğalmasıyla birlikte özellikle havayolu taşımacılığında büyük sorunlar yaşanmaktadır. Sezonun yoğun olduğu zamanlarda yolcuları getirecek uçak bulunmamaktadır. Tur operatörleri, paket turu oluşturduktan sonra ulaştırma firmaları ile anlaşmalarını yapmalıdır.

**Konaklama İşletmelerinin Seçimi:** Paket tur süresince kalınacak konaklama işletmeleri seçilmeli, bu işletmelerle anlaşmalar yapılmalıdır. Farklı sınıflardaki konaklama işletmelerinin fiyat farklılıkları, paket tur fiyatlarına yansıtılmalıdır. Otellerin konumu, oda durumları ve her türlü hizmetler fotoğraflarla ve tanıtım CD'si ile tüketicilerin hizmetine sunulmalıdır.

**Tur Programının Belirlenmesi:** Paket turu oluşturan bütün unsurları, bir plan ve program doğrultusunda bir araya getirilip paket tur programı hazırlanır.

#### **2.1.5.2. Paket Turun Satış Aşaması**

Paket turun satışı tutundurma araçlarından hangilerinin kullanılacağı belirlenmesi ile başlamaktadır. Tutundurma araçları reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2006: 177). Örneğin, seyahat acentesi reklâmını yazılı veya görüntülü yayın organlarında gerçekleştirebilir. Paket tur hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanan reklâmlar, gerek televizyonda gerekse gazete ve radyolarda verilebilir. Seyahat acentelerinin en çok tercih ettiği tutundurma araçlarından birinin yazılı basın (gazeteler, aylık dergiler vb.) reklâmları olduğu söylenebilir. Bu reklâmlarda, hazırlanan paket tur ile ilgili turun gerçekleştirileceği bölge, zaman, ücretler vb.leri gibi detaylı bilgiler yer almaktadır. Müşterilere ve aracı işletmelere dağıtmak için hazırlanan broşürler veya kataloglar da paket tur hakkında bilgi vermeye yardımcı olmaktadır.

Paket turun satış aşaması, seyahat acentesinin uyguladığı tutundurma çabalarının ardından potansiyel müşterilerin hazırlanan paket tura rezervasyon yaptırmalarıyla devam eder. Rezervasyon yaptıran müşteriye, rezervasyonu ve katılacağı tur hakkında çeşitli dokümanlar verilir. Müşterinin gerekli ödemeleri yapması ve acentenin muhasebe işlemlerini tamamlamasıyla satış aşaması gerçekleşmiş olmaktadır.

### **2.1.5.3. Paket Tur Yönetimi Aşaması**

Paket turun satışından turun sona ermesine kadar olan işlemleri kapsayan aşamadır. Paket turun yönetimi ve gerçekleşmesi aşamasında yürütülen faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu, 2000: 122).

**Tur programlarının kontrolü:** Seyahatin hareket ve bitiş tarihlerinin belirlenmesi, rezervasyon sistemlerinin kontrolü, ödeme şartlarının belirlenmesi ve takibi, gerekli formalitelerin saptanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

**Seyahat faaliyetleri arasındaki ilişkileri sağlama:** Satış noktalarından yapılan rezervasyonların incelenmesi ve kaydedilmesi, kesin satış listelerinin oluşturulması işlemlerinin yapılmasını gerektirir. Yapılan işlemlere dayalı sonuçların, ortaya çıkan ürün ile bağlantılı diğer işletmelere iletilmesini ifade etmektedir.

**Muhasebe işlemlerinin yapılması:** Kesin kayıt sonuçlarının muhasebe departmanına iletilmesi, ön ödemelerin yapılıp yapılmadığının denetlenmesi işlemlerini gerektirmektedir.

**Müşteri ilişkileri:** Satış öncesinde ve sonrasında müşterilerle etkin bir iletişim kurmak amacıyla onları bilgilendirici broşürler gibi ek dokümanlar gönderilmesini ve müşteri memnuniyetini takip etmek amacıyla tur bitiminde anketler düzenlenmesini ifade etmektedir.

## 2.2. PAKET TURLARDA TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİ

### 2.2.1. Genel Olarak Tüketici Kavramı

En genel anlamı ile tüketici, ekonomik sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan kişi, kurum ve ailedir (İlban, 2002: 5).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun da tüketici, “bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlamıştır ( Köksal,1995:9 ).

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir (www.pazarlamaturkiye.com).

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. İhtiyacı karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda, maliyet ve kolaylık, zorluk açılarından değerlendirir. Ulaşılan seçim sonucu tüketici ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetin satın alır. Satın alma işleminden sonra ise tüketici kendi kararını değerlendirir. Doğru ürünü, doğru yerden, doğru zamanda, kabul edilebilir bir bedelle mi aldım. Bu değerlendirmeler bir sonraki satın alma kararı için geri besleme sağlar. (Altunışık vd; 2001, 216).

#### 2.2.1.1. Tüketici Davranışları ve Tüketicinin Korunması

Kotler ve Amstrong (1997:140) , tüketici davranışlarını, kişilerin ya da grupların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçip satın aldıkları, kullandıkları veya nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapmaları olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici davranışları genel anlamıyla insan davranışlarıdır. Ancak tüketici davranışları insan davranışlarının sadece bir parçasını oluşturmaktadır. İnsan davranışları bireyin tek tek veya toplu halde gösterdiği faaliyetler olarak tanımlanırken tüketici davranışları ise mal ve hizmetleri elde

etme ve bunların tüketimiyle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketiciler karsımıza değişik şekillerde çıkabilir. Bu bir satıcı, bir öğretmen, bir esnaf, bir fabrika müdürü olabilir. Yani bazen bir malı yada hizmeti üreten kişi bazen de satın alma kararını etkileyen kişi olarak karsımıza çıkar. Dolayısıyla tüketici davranışları bağlamında sadece ürün yada hizmeti satın alan kişiler değil, aynı zamanda pazarlama yaşamını değiştirebilen herkes bu kavram içinde yer alır (Durukhan, 2006:10).

Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikler aşığıda sıralanmıştır.

1. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışlarını da etkiler. Ancak bu davranış tüketimle sınırlandırılır.
2. Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
3. Tüketici davranışı, belirli bir eylem ya da olayın yerine, bir süreci incelemektedir. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınır ve objektif değerlendirmeler yapılarak genellemeye gidilmektedir.
4. Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için mal ve hizmet satın alırlar. Mal ve hizmetler bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözüme sahip olmak için bir davranışta bulunmaktadır.
5. Tüketici davranışı, satın alma kararlarına ve mamulü kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir.

Turizm endüstrisinde tüketici davranışı, müşterilerin turizm ürünlerini nasıl seçtikleri, kullandıkları ve satın alma sonrasındaki davranışlarıyla ilgilidir. Bir anlamda turizmde tüketici davranışı, turistlerin nasıl bir tesiste kalacağı, hangi destinasyona gideceği, ne kadar süre konaklayacağı, nasıl harcama yapacağı gibi kararları içermektedir ( Kotler vd, 1999: 154).

İnsanlar yaradılış gereği birbirinden büyük ölçüde farklı, anlaşmaları oldukça güç ve yönetilmeleri karmaşık varlıklardır. Bu nedenle bir tüketici grubunda katılımcı sayısı kadar farklı yapı, karakter, beklenti ve sorun olabileceği söylenebilir. Kişinin demografik özelliği, toplumsal kültürü, inançları vb. diğer faktörler davranışını yönlendirecektir (Batman ve diğerleri, 2000:87-88). Bu durumda her bir tüketicinin aynı hizmet, aynı oda, aynı yemek karşındaki tepkileri çok farklı olmaktadır. Tüketicilerin kişilik çizgileri, tüketim davranışları ile çok yakından ilgilidir (Hacıoğlu, 2000: 25).

Tüketicinin korunması kavramı, değişik gruplar için farklı anlamlar ifade ettiğinde, kavramın çok sayıda tanımı yapılmaktadır. Tüketicinin korunması kavramı sadece tüketicinin değil, ona yardımcı da kapsamaktadır. Bu nedenle tüketiciye yardımcı da içine alan geniş tanımlar da tutarlı ve çağdaş olmaktadır. Böylesi bir yaklaşımla, tüketici korunması hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda, tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır şeklinde tanımlanabilir (Özcan,1996:125).

Mucuk (1990:4), tüketicinin korunması kavramını, "Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı, bu hakları korumak için, hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir." olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre ise; tüketicinin korunması, tüketicilere pazarlama faaliyetlerinden duydukları doyumsuzlukları gidermek amacıyla devlet tarafından yapılan düzenlemelerin tümüdür (Can, 2006: 59).

Tüketicinin korunmasının geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Çünkü tüketiciler eski tarihlerden beri seçim yapmaktaki yanlıgıları basta olmak üzere çeşitli risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Dürüst olmayan pazar davranışlarının varlığı ve üretici ile karşı karşıya olduğu çıkar çatışmaları yıllar boyu tüketicinin korunmasını bir gereklilik haline getirmiştir. Eski Roma'dan Eski Yunan'a, Babilliler'den Osmanlı'ya, örgütlenmeleri oluşmuş, tüketicinin korunması ile ilgili ilk kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Mucuk,1990: 9).



Tüketici haklarının korunmasının dinamik bir yapısı vardır. Sürekli bir evrim, hızla artan değişiklikler mevcuttur. Tüketicinin korunmasında ilk aşamada önemli olan tüketicinin tehlikeli ve sağlıksız ürünlere karşı korunması olarak kabul edilirken, bugün bu kapsam oldukça genişlemiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde tüketici haklarının korunmasının kapsamı sürdürülebilir kalkınma ve çevrenin korunması kavramları ile de ilişkilendirilmektedir (Cengiz, 2008: 11).

Bir toplumda tüm bireyler nihai tüketicidir. Aslında tüketicinin hemen hemen nüfusun tamamını kapsayan bir kavram olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan aslında tüketicinin korunması demek bir ülkede yaşayan insanların korunması demektir (www.tupadem.hacettepe.edu.tr).

Tüketiciyi piyasada mağdur eden ilk konu fiyat sömürüsüdür ve ilk örgütlenme çabaları da bu fiyat sömürülerini engellemek için gerçekleştirilmiştir. İlk zamanlarda pek başarı sağlanamasa da bu örgütlenme çabaları “Tüketicinin Korunması” kavramının hukuk alanında, yargı içtihatlarında yer almasına neden olmuştur. Tüketicinin korunmasına yönelik gerçekleştirilen yasal ve idari düzenlemeler; devletlerin, ekonomik açıdan zayıf olan tüketiciler lehine yaptığı düzenlemelerdir.

Diğer taraftan tüketiciler, girişimciler mahsus üstün nitelikler taşıyan ve dinamik bir grup oluşturan üreticiler kadar kolay örgütlenememekte ve bir baskı grubu olarak ekonomik ve politik yaşamda, piyasada söz sahibi olamamaktadırlar.

Daha önemlisi, üreticiler ve satıcılarla karşılaştırılmayacak ölçüde mali bakımdan güçsüz ve örgütsüzdür. (Pekin, 1998:17)

#### **2.2.1.2.1. Tüketici Korunmasının Kapsamı**

Tüketicinin korunması kapsamı, Devlet Planlama Teşkilatı Özel İhtisas Komisyonları, Tüketicinin Korunması Alt Komisyonunca hazırlanan Raporda şu şekilde özetlenmiştir (Cengiz, 2008: 14–15 ).

- Tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı malları satın almaktan korumak,

- Tüketicinin bir malı satın alırken seçimini rasyonel şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,
- Tüketicileri birbirine karşı korumak,
- Tüketicinin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmek.

Yeni anılan raporda tüketicilerin korunması faaliyetlerinin amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Tüketiciyi eğitmek,
- Tüketicileri, mallar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi sahibi kılmak,
- Tüketicileri, malları ne zaman ve nerden satın alacakları konusunda uyarmak,
- Malların kalitesini nasıl belirleyecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgileri vermek,
- Mallarla ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketiciye iletme
- Tüketicileri kendi hak, görev ve sorumlulukları konusunda uyararak, kendi kendilerini korumalarını sağlamak,
- İşletmelere, tüketicilerin korunmasında sorumlu olduklarını kabul ettirmek.

#### **2.2.1.2.2. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler**

Tüketicinin korunmasının temel amacı, tüketicinin piyasada ürün ve hizmet sağlayan üretici ve satıcılarla olan ilişkilerinde, zayıf tarafı oluşturan tüketicileri korumak, onların refahı için gereken önlemlerin alınmasını sağlamaktır. Bu önlemlerin alınması için dünyadaki tüm devletler, işletmeler, tüketiciler, resmi ve/veya gönüllü tüketici örgütleri ve basın ve yayın kuruluşları çaba göstermektedir ( Şahin ve Kor, 2009:106).

Ekonomik ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler neticesinde tüketicilerin, ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunları yalnız başına çözemeyecekleri görülmüş ve böylece tüketicilerin çıkarlarını korumak amacıyla tedbir alınması zorunlu hale gelmiştir. Ticari faaliyetlerde mal ve hizmetlerle ilgili fiyat ve ücretlerin serbest rekabet şartları içinde oluşmasından tüketiciler faydalanmaktadır. Ancak tüketicilerin satın alma konusunda, yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklâm ve yayınlarla kendilerine yanlış yanlış bilgi aktarılması ve organize olmamış olmaları da göz önüne alınmadığında tüketicilerin korunmasının gerekliliği aşikâr bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Mal ve hizmetlerin günümüzdeki şekliyle karmaşık hale gelmesi, üretim faaliyetlerinin gelişmesi, firmaların büyümesi ve monopolcü uygulamaların başlaması tüketiciyi zor durumda bırakmıştır. Üreticilerin karlarının maksimum düzeye çıkarma arzuları, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini düşürmek tüketicilerin korunmasız durumda kalmalarına neden olmuştur. Ayrıca malların karmaşık teknolojik özelliklere sahip olmaları, çeşitli fiyat dalgalanmaları, kalite düzeyindeki belirsizlik ve sağlığa uygun olup olmadığının bilinmemesi de tüketiciyi zor durumda bırakarak tüketicilerin korunması gereğini ortaya çıkarmıştır (Kaynak, 2001:6).

Genel olarak tüketicinin korunmasını gerektiren nedenler şöyle sıralanabilir (Can, 2006: 639 );

- Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmayışları, umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaları,
- Tüketicilerin pazarda mevcut ürünlerin markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, yeterince fiyat kalite karşılaştırması yapmamaları,
- Tüketicilerin satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olmaları sonucu, yanıltıcı reklâmların, kendi duyguların veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermeleri, bu eğiliminde

satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmaması.

### **2.2.1.3. Tüketicinin Temel Hakları**

Günümüzde tüketici sorunlarının çok boyutlu ve kapsamlı olduğu bir gerçektir. Bu sorunların nitelik ve nicelik olarak boyutlarını bir ülkenin sanayileşme ve teknolojik düzeyine, yatırım, üretim, tüketim, dağıtım, fiyat, ihracat ve ithalat gibi ekonomik politikalarına, toplumsal ve demokratik ve gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Burada belirtilen toplumsal ihtiyaç ve sorunlar tüketim, tüketici ve tüketici hakları kavramının doğmasına neden olmuştur ([www.tupadem.hacettepe.edu.tr](http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr)).

Evrensel tüketici hakları, öncelikle başta ABD olmak üzere, AB ülkeleri gibi sanayileşmiş batı ülkelerinde sağlıksız, güvensiz, kalitesiz ve pahalı mal ve hizmetlere karşı 150 yıldan beri, Uluslararası Tüketiciler Örgütü'nün önerisi ve girişimi ile Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda "Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar" başlığı altında oy birliği ile kabul edilmiştir (Durmaz, 2006: 260).

Tüketici haklarının neler olduğuna ilişkin ilk somut çalışma A.B.D. başkanlarından John F. Kennedy'n 15 Mart 1962'de Temsilciler Meclisinde yaptığı konuşmada ortaya atılmıştır. Başkan Kennedy dört temel hakkı aşağıdaki gibi ifade etmiştir ( Odabaşı, 2002:193) :

1. Güvenlik Hakkı: insan sağlığı ve yaşamına karşı tehlikeli ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından korunma hakkı
2. Bilgi Edinme Hakkı: Tüketiciler doğru ve tam bilgi edinme hakkına sahiptir. Yanıltıcı, aldatıcı, eksik ve yanlış bilgiye karşı tüketici korunmalıdır.
3. Seçme Hakkı: Tüketici birden çok çeşit arasından seçme hakkına sahip olmalıdır.

4. Sesini Duyurma Hakkı: Tüketici gerek örgütlenerek gerekse kamu ve özel kuruluşlar aracılığıyla isteklerini ve şikayetlerini dile getirebilme hakkına sahip olmalıdır.

1986 yılında Avrupa Birliği konseyi tarafından kabul edilerek yürürlüğe giren “Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma” çerçevesinde tüketici hakları gözden geçirilerek, bugünkü evrensel kabul görmüş, Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen 8 hakka ulaşmıştır. (Babaoğul ve Altıok, 2007: 28).

Evrensel kabul görmüş tüketici hakları şunlardır;

#### **2.2.1.3.1. Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması Hakkı**

Bireyin yaşamını sürdürebilmesine yetecek en az gereksinimlerini sağlayabileceği olanaklara sahip olması insanın en başta gelen hakkıdır. Bu hak ilk olarak İnsan Hakları Evrensel beyannamesi ile uluslar arası düzeyde geniş çaplı olarak kabul edilmiştir. İnsanın, insan olması nedeniyle ve bir insana yakışacak biçimde yaşayabilmesi standart kabul edilerek, en az gereksinimlerinin karşılanması için devletlerin etkin olarak çalışmasını amaçlayan bu ilke, pekiştirmek amacıyla Birleşmiş milletler Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi’nde yeniden sayılmış ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un hazırlanmasında ve değişiklikler yapılırken dikkate alınmıştır ([www.turkhukuk sitesi.com](http://www.turkhukuk sitesi.com)).

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesi hakkı, insan yaşamını garantilemeye yetecek miktarlarda gıda maddesi, giyim, barınma, sağlık, temizlik ve benzeri ihtiyaçların karşılanmasını içermektedir. İnsanın insan olmaktan doğal ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken en alt düzeyde ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır (Hayta, 2006: 241).

Konuyu turizm ve turist açısından bakıldığında turistlerin, bazı yenilikleri ve değişiklikler aramakla birlikte, özellikle temel ihtiyaçları ile ilgili isteklerin seyahat ettiği ülkede de karşılanması tüketicinin korunmasının bir gereğidir. Turist gittiği ülkede tüketimi, özelliklerini çok iyi bilmediği bir

ortamda gerekleŖtiđi için desteklenmeli ve turistin özellikle temel ihtiyaçlarının karŖılanması gerekmektedir.

### **2.2.1.3.2. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı**

evre hakkının konusu, sağlıklı, dengeli, bozulmamıŖ bir yaŖam çerçevesinde, insan hayatının srdrlebilmesidir. Korunmayan, bozulan ve giderek tükenen bir çevrede insan hayatının da yok olması kaçınılmaz olacaktır. Günümüzde evre bilincini tketicim bilincinden ayrı dŖnmek mümkün değildir. GeliŖmiŖ lkelerde sorumlu ve bilinçli tketicim olmanın ölçütü “hak aramak” ya da “dediği bedelin tam karŖılıđını almak” değildir. Satın alınan mal ve hizmetlerin “sosyal maliyeti” tartıŖılmaktadır. Bilinçli tketicim, satın aldığı mal ve hizmetlerle çevreye zarara vermeyen, doğal kaynakları israf etmeyen kiŖi olarak tanımlanmaktadır (Babaoğul ve Altıok, 2007: 31).

Tketicim hayatını devam ettirebilmek için eŖitli mal ve hizmetlerden faydalanmak zorundadır. YaŖadıđımız yüzyılda teknolojik geliŖmelerle bağlı olarak deđiŖen ve eŖitlenen mal ve hizmetler tüketicilerin karŖı karŖıya kaldığı riskleri de artırmıŖtır. Tketicim, satın aldığı mal ve hizmetleri kullanmadan, kullanırken ve kullanım sonrasında sağlıklı ve güvensizliğe zarar verici tehlikelerle karŖı karŖıya kalabilmektedir. Çağımızda tüketicilere sunulan ürünlerin, insan sağlığına önemli zararlar verme riskinin olması ve bazı durumlarda ölümlerle neden olabilmesi nedeniyle tketicimin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı, tketicimin temel ihtiyaçlarının karŖılanması hakkı ile kesin ayrımlarının çizilemeyeceği kadar sıkı sıkıya bağlı bir haktır ([www.turkhukusitesi.com.tr](http://www.turkhukusitesi.com.tr)).

Turizm sektöründe turistin sağlık ve güvenliğinin korunmasından kasıt; turistin yaŖadıđı yeri terk edip geri döneceği zamana kadar, turistik ürün tketiciminden dolayı sağlığına ve malına zarar verebilecek ve tehlikeye sokabilecek problemlerle karŖılaŖmaması için tüm önlemlerin alınmasıdır (nlnen ve Yazıcıoğlu, 2003: 46).

Turizm sektöründe hizmetler heterojen yapıda olduğundan, turistik üründe can ve mal güvenliği ile ilgili standardı sağlamak oldukça zordur. Ancak, turistin doğal çevresi bozulmamış ve sağlık koşullarına uygun destinasyonları tercih ettiği de bir gerçektir. Ayrıca, sağlıksız olduğu imajına sahip ülkelerin turizmden söz sahibi olma şansı azalmaktadır. Rekabete dayalı turizm piyasasında sağlık, turizmde niteliği ve kalitenin önemli bir parçası ve de vitrinidir. Bu tespite paralel olarak, Avrupa Birliği'nde turistin güvenliğini arttırıcı önlemler kapsamında, tatil süresince turist ihmal ve kaza sonucu uğrayabileceği bedensel zararları azaltmaya yönelik standartlar oluşturmak üzere çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; ulaştırma araçlarına uygulanmakta olan uluslararası standartlar yanında, konaklama tesislerinde yangına karşı alınması gereken tedbirler belirtilmiş ve üye ülkelerde uygulamaya koyulmuştur (Koyunoğlu, 2000: 62; Ünlüöner 2000: 41).

#### **2.2.1.3.3. Bilgi Edinme Hakkı**

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ya da bilgi edinmesi temel tüketici haklarından birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmetlerde, bu mal ve hizmeti üreten ve satan firmalara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere iletilmesine "bilgilendirme" denilmektedir (Hayta, 2006: 243).

Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma hakkıdır (Durmaz, 2006: 262).

#### **2.2.1.3.4. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı**

Tüketicilerin bir araya gelip güç birliği yaparak haklarını alabilmeleri, koruyabilmeleri, geliştirebilmeleri; kendilerini ilgilendiren yasal, yönetsel, teknik, ticari, ekonomik, sosyal ve politik her konuda temsilinin sağlanarak bu süreçlere katılımları, kamuoyu oluşturup baskı unsuru olabilmeleri, görüş belirtebilmeleridir ([www.caginpulisi.com.tr](http://www.caginpulisi.com.tr)).

### **2.2.1.3.5. Eğitilme Hakkı**

Eğitim, toplumun hemen her alanda gelişme kaydetmesinin temel unsuru olarak görölmektedir. Çağdaş dünyanın temelinde eğitim vardır. Tüketicinin korunması gibi kapsamlı bir konunun da eğitimden ayrı ele alınması düşünölemez.

Tüketicinin eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirme ve koruma çabalarının toplum bireylerine “daha iyi bir tüketici” olma yollarının öğretilmesiyle iyi sonuçlar alınacağı gelişmiş ölkelerde de kabul edilen bir görüştür.

Eğitim programların temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Bunun yanı sıra; tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, bir bütün olarak çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı içermektedir ( [www.tukcev.org.tr](http://www.tukcev.org.tr)).

### **2.2.1.3.6. Seçme Hakkı**

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri seçme hakkı olmalıdır. Bu sebeple, tüketicilere en çok mal ve hizmet seçeneği en düşük fiyatlarla sunulmalı, piyasa alternatifsiz bırakılmamalıdır. Piyasa ekonomisinin temel mantığı da alternatif mal ve hizmetler yoluyla rekabetin geliştirilebilmesidir.

Günümüzde mal ve hizmet çeşitliliğinin fazlaşması, tüketicilerin daha kaliteli mal ve hizmeti daha düşük fiyatlarda elde etme imkânının olması demektir. Mal ve hizmet çeşitliliği rekabeti, rekabet de tüketiciye kalite ve ucuzluğu getirmektedir. Ayrıca tüketici satın aldığı mal ya da hizmeti iyi



tanıldığı, mal ya da hizmetle ilgili olarak iyi aydınlatıldığı takdirde bilinçli bir seçim yapabilecektir ( Hayta, 2006: 245).

#### **2.2.1.3.7. Tazmin Edilme Hakkı**

Hükümetler tüketicilerin veya uygun olduğu takdirde ilgili kuruluşların süratli, adil, ucuz ve ulaşılabilir resmi ve gayri resmi usullerle tazmin edilebilmeleri imkânını sağlayacak hukuki veya idari tedbirleri tesis ve idame ettirmelidir. Bu gibi usuller özellikle düşük gelirli tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır. Hükümetler geçici uyuşmazlıkların, adil, süratli ve gayri resmi yoldan çözebilecek teşebbüsleri teşvik etmeli ve tüketicilere danışmanlık hizmetleri ve gayri resmi şikâyet usulleri hakkında yardımcı olacak gönüllü mekanizmaları tesis etmelidir. Mevcut tazmin şekilleri ve diğer uyuşmazlık çözüme usulleri hakkında bilgiler tüketiciye sunulmalıdır (Durmaz, 2006: 264).

#### **2.2.1.3.8. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı**

Tüketicinin yaptığı ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi hakkıdır. Sanayileşmiş toplumlar, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasını, yaşamsal zorunluluğu olan bir ilke olarak kabul etmektedirler. Pazar ortamındaki çatışmada tüketicinin korunmasız bırakılması, sanayi toplumu anlayışına aykırı olmaktadır. Çünkü endüstriyel ilerlemenin temel dinamiği, tüketicinin sisteme uyumu ile mümkündür. Bu uyumu korumak ve sürdürmek öncelikle üreticilerin ve kurumların görevidir. Son yıllarda yaygınlaşan özel alışveriş kredileri, “ borç para “ esasına dayalı kredi kartı uygulamaları batı dünyasının ortak sorunu haline gelmiştir. Yüz milyonlarca insan, sürekli olarak gelirin üzerinde bir harcamayı üstelik faiz ödeyerek gerçekleştirmektedir. Hatta yapılan araştırmalar insanların bugünden birkaç yıl sonrasına ait gelirlerini harcamakta olduklarını göstermektedir. Ekonomik çıkarların korunması, uygulamada tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında karşılaşılabileceği sorunlar konusunda öncelikleri bulunduğunu kabul eden bir halktır (Babaoğul ve Altıok, 2007: 29).

Tazmin hakkı turizm sektöründe reklâmasyon adıyla anılmaktadır. Reklâmasyon, turistin kendisine sunulan turizm hizmetinden memnun

kalmaması sonucu, hizmetin eksik ya da ayıplı kısmı için talep ettiği tazminatın ilk taleple ödenmesidir ( Ünlüören, 1999: 15–16).

#### **2.2.1.4. Tüketici Haklarının Tarihçesi**

Ekonomik ve örgütsel yönden güçlü olan satıcı karşısından mağdur olan tüketiciler tarafından geliştirilen tüketici hareketi, birçok ülkede dağınık bir şekilde başlamıştır. Bu hareketin kökü çok eski çağlara kadar uzanırsa da, “Tüketicinin Korunması” ismiyle ortaya çıkış, 1900’lü yılların başına rastlar.

1900’lü yılların başında, uzun yıllar boyu artan fiyatlar ve düşen gelirler sonucu toplumlarda huzursuzluk ve hareketlenmeler ortaya çıkmıştır. Bu hareketlenmeler sonucunda sendikal çalışmalar artmıştır. 1930’lu yıllarda ekonomik bunalımın doğurduğu huzursuzluklar yaşanmış ve tüketicilerin bazı toplu davranışlar tüketici hareketlerine yol açmıştır. Bu hareketler 1966 yılında en üst düzeye ulaşmış ve bunun üzerine tüketiciyi korumak için devlet tarafından çeşitli önlemlerin anılmasına yönelik çalışmalar başlamıştır. Bu aşamalardan sonra, tüketiciyi korumaya yönelik örgütlerin kurulma çalışmaları hızlanmış ve bu örgütlerin faaliyetleri giderek artış göstermiştir. (Yener,1998: 72).

Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaların anavatanı olarak Amerika Birleşik Devletleri kabul edilir. “Paranızın Değeri, (Your Money’s Worth)” adlı kitap, Amerikalı tüketicilerin, tüketim bilincine kavuşması amacıyla yazılmıştır. Amerikan Standartlar Bürosu’nda çalışan F.J Schink ve S.Chace; üretilen malların test ve kontrollerinden elde edilen sonuçlardan halkın da haberdar olması gerektiği düşünerek, 1927 yılında “Paranızın Değeri” adlı kitabı yayınlamışlardır. İktisatçı F.J Schink ve makine mühendisi S.Chace tarafından yazılan kitapta, Amerikan halkı hileli satışlara ve reklâmlara karşı uyarılmış ve tüketicilerin korunmasında örgütlenmenin önemine vurgu yapılmıştır. Tüketim faaliyeti arkasındaki gerçekleri ilk kez gören Amerikan halkı kitaba büyük ilgi göstermiştir. Konuya ilginin fazla olması, birçok kişinin ayrıntılı bilgi istemesi üzerine F.J Schink, yardımcıları olarak okuyucu mektuplarını cevaplamaya ve zamanla da bunların çoğaltmaya başlamıştır. Tüketicilere verilen yanıtların çoğaltılmasıyla, ilk

tüketici yayını olan “Tüketiciler Kulübü Emtia Listesi” basılmıştır. Kitabın tüketici hakları açısından önemi de bu noktada ortaya çıkmıştır. Kitap; tüketicinin bilinçli bir şekilde örgütlenmesinin ilk adımı olarak kabul edilmiştir (Yüksel,1996: 15).

1929 yılında ise “Tüketici Araştırmaları Örgütü-Consumers Research Inc.CR” kurulmuştur.Örgüt tüketici sorunları ve tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel araştırmalar yapmak amacıyla faaliyet geçmiştir. Bu amaçla uygun olarak tüketicinin satın aldığı malları test etmek amacıyla laboratuvarlar kurulmuştur. Yapılan testlerin sonuçları “Tüketici Bülteni” adlı dergide yayımlanmıştır.

1930’larda tüketicilerin problemlerine ilişkin birçok yayılan kamuyu etkilemeye devam ettiği ve yöresel birçok tüketici örgütün kurulduğu görülmüştür. Bu örgütler tüketicilerin protesto ve boykotlara katılma noktasında desteklenmiştir. 1935 yılında Detroit’li ev kadınları artan fiyatlara karşı protestosu oldukça başarılı olmuştur (Tokol,1977: 17).

1936 yılında Amerikan’da “tüketiciler Birliği-Consumer Union” kurulmuştur. Daha önce kurulan tüm birliklerin bir araya gelmesiyle oluşturulan birliğin önemi, Amerika çapında hatta uluslar arası alanda faaliyette bulunan ilk örgüt olmasından kaynaklanmaktadır. Örgüt, bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütü olarak faaliyet göstermektedir. Birliğin verdiği hizmetler arasında; araştırmalar yapmak, tüketicilerin eğitilmesi, kalite kontrolü, tüketici güvenliği gibi konularda seminer çalışmaları düzenlemek, eğitici film ve TV programları hazırlamak yer almaktadır (Hayta, 2007: 13–48).

Tüketiciler Birliği’nin Tüzüğü’nde birliğin amacı şu şekilde yer almaktadır: “Tüketici mal ve hizmetlerinin fiyat, kalite ve üretim şartları hakkında tüketicilere bilgi sağlamak ve tavsiyelerde bulunmak, aile gelir ve giderleri ile ilgili hususlarda bilgi ve yardım sağlamak, tüketicilerin yaşam düzeyinin düşmesini önlemek için her türlü bireysel ve grup halinde gayretleri başlatmak veya bu konuda işbirliği yapmak, Birliğin hedefine ulaşmak için laboratuvarlar kurmak, test ve araştırmalar yapmak, Birliğin çalışmaları

sonucunda elde edilen malzemeleri herhangi bir şekilde yayınlamak, Birliğin gelirini parasal bir kazanç değil, sadece Birliğin amaçlarına hizmet için kullanmak” (Yüksel,1996: 25).

Birlik çalışmaları sonucunda daha önce çıkartılan konular gözden geçirilmiştir. Birliğin bu başarısı; öncelikle tüketici eğitimine ağırlık verilmesinden kaynaklanmaktadır. Birlik hiçbir şekilde devletten veya özel işletmelerden bağış ve yardım almamaktadır. Birliğin finansman kaynakları ise; üyelere sağlanan bağışlar, üye aidatları ve birliğin yaptığı çalışmaları yayınladığı “Tüketici Raporu – Consumers Reports” adlı derginin satışından sağlanan gelirdir (Hayta, 2007: 13–48).

1960 yılına kadar tüketici korunması konusunda hiçbir düzenleme ve gelişme olmamıştır. Bu durgunluğu 1960’lı yılların başında Ralph Nader isimli bir avukatın otomobil güvenliği konusundaki kişisel girişimleri sona erdirmiş ve böylece tüm dünyada tüketicinin korunması yeni bir boyut kazanmıştır (Ceylan,1988: 3).

Bu girişimin en önemli özelliği, tüketicinin korunması konusunda sistem yaklaşımı ile bakmasıdır. Üretim ve pazarlama sisteminde yapılacak değişikliklerde, tüketicilerin korunması gereği ortaya konulmuştur. Sonuçta kişisel girişimlerin, örgütsel bir boyuta getirilmesi akımı hızlanmıştır. Ayrıca, devletin konuyu daha etkili bir şekilde ele alması zorunlu hale gelmiştir. Öte yandan tüketicinin korunması kavramının kapsamı, çevre kirlenmesinden yoksullukla savaş konularına kadar genişlemiştir (Yazman,1996: 28). 1960 yılında uluslar arası nitelikteki, “Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU)” Hollanda’nın Lahey kentinde düzenlenen bir konferans sonucunda kurulmuştur. Uluslararası Tüketici Birliği Örgütü (IOCU); Amerika, Avustralya, İngiltere, Belçika ve Hollanda tüketici birliklerini bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Dünyanın en üst düzeydeki tüketici örgütü olan Uluslar arası Tüketici Birliği Örgütü (IOCU)’nün faaliyetleri; üyeleri bir araya getirmek ve bilgilendirip eğitmek, üyelerin gelişimini desteklemek ve uluslar arası dostluğu pekiştirme, tüketici hareketinin olmadığı ülkelerde bu hareketin gelişimini teşvik etmek ve desteklemek, tüketici çıkarlarını Birleşmiş Milletler, Avrupa Topluluğu ve diğer uluslar arası formlarda temsil etmek, uluslar arası

dikkatleri tüketici sorun veya konuları üzerine çekmek ve kişi ve kurumların etkili tepkili tepkisini harekete geçirmek olarak özetlenebilir (Yüksel,1996: 28). Örgütün “Tüketici İnterpolü” adı altında özel bir programı bulunmaktadır. Bu program aracılığıyla zararı ürünlerle ilgili hızlı bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Ayrıca,1983 yılından bu yana Tüketici Birlikleri Örgütü’nün önderliği ile 15 Mart “Dünya Tüketici Hakları Günü” olarak kutlanmaktadır.

Tüketici devlet tarafından korunması gereği ilk kez Amerikan Kongresinden dile getirilmiştir. Amerikan Başkanı John F. Kennedy,15 Mart 1962 tarihinde Amerikan Kongresi’nde yaptığı konuşmasında,4 tüketici hakkında bahsedilmiştir. Böylece, tüketici hakkının devlet tarafından korunması, ulusal ve uluslar arası düzeyde meşrulaşmıştır. John F. Kennedy’nin “Tüketici Çıkarlarının Korunması” hakkında yaptığı konuşmasında;

- Güvenlik,
- Bilgi edinme,
- Seçme
- Temsil edilme ve sesini duyurma,

haklarının önemine değinmesiyle, tüketici hakkının korunması hareketi yeniden ivme kazanmıştır. Bu konuşmadan sonra tüketici korunmasına yönelik kanunlar çıkarılmış, yayınlar artmış ve kamuoyu oluşturulmuştur.

1967 yılı sorunlarında; tüketici çıkarları ile ilgili faaliyet gösteren pek çok kuruluş, “Amerika Tüketici Federasyonu – The Consumer Federation of Amerika” adıyla, bir ulusal federasyon oluşturmak şeklinde birleştirilmiştir. Amerika Tüketici Federasyonu, bir yıldan tüketicinin bireysel olarak korunmasının mümkün olmadığı fikrinden hareketle, tüketici sorunlarını araştırma, tüketicilere satılan mallar konusunda bilgi verme faaliyetlerini yürütürken bir yandan da tüketicinin korunması konusundaki mevzuatın tüketici lehine geliştirilmesi ve tüketici adına dava açma gibi hukuki sorunlara ağırlık vermektedir. Bağımsız bir sivil toplum örgütü olan ve günümüzde

halen etkili şekilde faaliyetini sürdüren bu örgütün finansman kaynakları ise üye aidatları ve bağışlardır (Cengiz, 2008: 25–26).

#### **2.2.1.4.1. Türkiye’de Tüketici Haklarının Tarihçesi**

Tüketici hareketinin batılı kaynaklara göre 1800’lü yıllarda ABD’de başladığı kabul edilmektedir. Anadolu Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde faaliyet gösteren “Ahilik” örgütlerinde kaliteli, ucuz, üretim ve tüketicilerin korunmasının ilke edinildiği görülür. Osmanlı Döneminde ise 1502 Bursa Kanunnamesi ile tüketici hareketinin başladığı kabul edilmektedir (Altunışık vd, 2004 :476).

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’nin içinden çıktığı savaş ve yeni kurulan devletin ekonomik olarak kendi başına ayakta kalma çabası nedenleriyle üretim ve tüketim zinciri etkili olarak işlemeye başlamamış ve dolayısıyla da tüketicinin korunmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu nedenle Cumhuriyet ilk yıllarında tüketicinin korunmasına ilişkin kanuni düzenleme yapılmamıştır (Cengiz, 2008: 37).

1980’lerle yükselen liberal eğilimler, ekonomide artan rekabet, firmalar arasında tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan dönem başlamıştır. 1985 yılında Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine taraf olunmasıyla tüketici hakları alanındaki çalışmalar hız kazanmış ve pek çok dernek kurulmuştur. AB süreci içerisinde yapılan yasal düzenlemeler tüketicilere hak ettikleri yasal zemini hazırlamıştır (Yıldız, 2009: 4).

Avrupa Birliği’ne uyum konusunda atılan ilk adımlardan biri tüketici hakları konusunda yapılan ilk yasama çalışması olan 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında kanun olmuştur. Yürürlüğe giren kanun çerçevesinde; hangi malların kanun kapsamında olduğu, ayıplı mal ve hizmetlerin neler olduğu, ayıp taşıyan mal ve hizmetlerde tüketicinin haklarının neler olduğu ve çözüm organları düzenlenmiştir ( Altunışık vd, 2004: 476).

#### **2.2.2. Turizmde Tüketici Hakları**

##### **2.2.2.1. Turizmde Tüketici Haklarının Korunması**

Turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan turist, yapısal, ekonomik ve sosyal eşitsizliklere karşı özel olarak korunması gereken kişilerden biridir ( Van, 1993: 42 ).

Turizm sektörünün ürünü tatil ya da seyahattir. Turist kavramına bu açıdan bakıldığında en doğru şekliyle “turizm hareketine tüketici sıfatıyla katılan kişi” olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle turist, turizm tüketicisidir. Bu açıklamalar ışığında turizm tüketicisi, bir işletme tarafından sunulan tatil ya da seyahatten bizzat yararlanan kişidir (Özocak, 1998: 98).

Turistin korunması tüketicinin korunmasından ayrı değerlendirilemez. Çünkü turist tatilini yaparken aynı zamanda bir tüketicidir. Turistik hizmetin ve tüketimin kendine has özellikleri, turistin diğer tüketici tiplerine oranla daha ciddi şekilde korunmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketici şikâyetleri, turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı neredeyse kaçınılmazdır. Turizm ürünlerinin temel özelliği elle tutulmaz olmasıdır. Bu nedenle gerçek anlamda standardizasyon ve kontrol uygulamamaktadır (Wheeler, 1995: 38).

Turizmde ürünün hazırlığı ve sunumu, çalışandan çalışana değiştiği gibi, hizmeti satın alan tüketicilerde yarattığı tatmin de, kişiden kişiye değişmektedir. Tüketici tatmin ya da tatminsizliği üzerinde yapılan araştırmaların çoğunluğu, tüketicilerin kişisel deneyimleri üzerine yoğunlaşmıştır (Kozak, 2007: 36).

Hizmet sektöründe konaklama ve ağırlama alanında müşteri tatmini sağlanmış olsa bile müşteri başka bir otelde kalmak veya başka bir restoranda yemek yemek isteyebilir. Öte yandan, çok memnun kalan müşterinin, kendilerini aynı düzeyde tatmin edecek bir başka tedarikçiyi bulma olasılığı çok düşüktür. Bu durumda, müşteriye yüksek memnuniyet yaratan seviyede bir hizmet sunmak müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir (Karakaş vd., 2007: 51)

Turizmde tüketici sorunları çok farklı biçimde ve sayısız türde ortaya çıkmakla birlikte bu sorunları tüketicilerden ve işletmelerden kaynaklanan sorunlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre birinci gruptaki sorunlar aşağıdaki maddelerde sıralanabilir (İçöz,1998: 48).

- Turistik mal ve hizmetlerden satın almadan önce denenmez, görülmez ve seyahat acentesinin verdiği bilgilere göre satın alınmaktadır. Bu durum tüketicide bazen ümit ettiği hizmetler bulamama duygusu yaratmaktadır.
- Seyahat başlamadan önce ücret peşin ödenmektedir. Seyahate katılmama halinde ya hiç ödeme yapılmaz ya da çok az bir geri ödeme yapılır. Dolayısıyla satın alınan bir hizmet tatmin olmama gibi bir nedenden dolayı geri iade edilemez.
- Seyahat hizmetleri katılanların öznel değerlendirmeleri ile karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişmektedir.
- Yurt dışına yapılan uçak seyahatlerinde dil ırk farklılığından dolayı tüketicide yabancılaşma ve yalnızlık duyguları oluşmaktadır. En küçük sorun büyütülebilir.
- Tura taraf olan işletmelerin gelişen olumsuz olaylar( grev, deprem, kaza v.b) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratmaktadır.
- Turistler yılda bir kez kullandıkları tatilleri bir yıl öncesinden hayal edip büyük beklentilere girmektedir.

İşletmelerden kaynaklanan sorunlar ise şu şekilde sıralanabilir (İçöz,1998: 48) ;

- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliğinin tüketiciye yansması,
- Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması,



- Otellerin konumu ve niteliği,
- Tatil süresince ortaya çıkan aksaklıklar,
- Fiyat artışı,
- Hizmet değişiklikleri
- Tur operatörlerinin iflası,
- Çifte rezervasyon (uçakta, otelde),
- Yetersiz rehberlik hizmetleri,
- Restoranlardaki yemek kalitesinin düşüklüğü,

Tüketicilerin seyahat esnasında sık sık karşılaştıkları, yukarıdakilere benzer sorunlar karşısında dünyada yaygın olarak görölmektedir. Ülkemizde de seyahat acenteleri ile turlara katılanlar için yeni bir sigorta poliçesi geliştirilmiştir. Her ne şekilde tamamlamaları bu poliçenin teminatı altındadır. Tüketicilerin tatil başladıktan sonra programlarının harfiyen uygulanmasının ve geri dönüşü sağlayan bu poliçe, aynı zamanda tüketicinin kendisine sunulan hizmeti eksik ve ayıplı bulunması halinde bir tazminat talebine karşı da tüketici koruma altında almaktadır. Uluslararası alanlarda da ilgiyle izlenen bu poliçe uyarınca tüketici tazminat talebi hakkında mahkemelerin, TÜRSAB'ın veya Kültür ve Turizm Bakanlığının vereceği kararda belirlenen tazminatı hiç zahmete gerek duymadan sigortadan talep ve tanzim edebilmektedir (Ünser, 2000: 13).

Turizm tüketicisinin hakları ve yükümlölükleri incelenirken turizm hukuku açısından "ayıplı hizmetin" tanımı önem kazanmaktadır. Bu anlamada bir tanım yapılması gerektiğinde "turizm hizmetlerinin satışında uygulanan turu tanıtmaya ve tura katılmayı sağlama amacı ile tüketicilere gönderilen broşürlerde yer alan ve seyahat acentesi tarafından vaat edilen yahut standardında tespit edilen nitelik ve veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis ve kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan, ortadan kaldıran maddi hukuki veya ekonomik eksiklikleri içeren hizmetler" ayıplı turizm hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Tezel, 2002: 35).

Akoğlan ve Gcl (2006: 22) turizm işletmeleri ile ilgili 102 Őikyeti inceleyerek içerik analizi ile müşterinin kusurlu hizmetlere olan yaklaşımı, kusurlu hizmet türleri, kusurlu hizmetlerin nedenleri konusunda bazı çıkarımlar yapılmışlardır. Bunlar Şöyle sıralanabilir (Kozak ve Gcl, 2006: 22):

- Kusurlu hizmet sunumu en fazla yiyecek içecek işletmelerinde yaşanmaktadır. Bunu, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri takip etmektedir.
- Şikâyet konuları ağırlıklı olarak yiyecek içecek hizmetlerinin üretimi ve sunumu ile ilgili ortaya çıkmakta daha sonra temiz ve kusurlu personel davranışları ile ilgili kusurlu hizmetler Şeklinde sıralanmaktadır.
- Kusurlu hizmetlerin ortaya çıkmasında ilk sırada personelden kaynaklanan nedenler bulunmaktadır. İlgili standartlara uymamak, yetersiz işletme politikaları ve kötü alışma Şartları ise sırasıyla diğer kusurlu hizmet kaynakları olarak belirlenmiştir.
- Kusurlu hizmetlerle karşılaşan müşteri, Şikâyet etme yanında işletmeden ayrılma bir daha aynı işletmenin ürünlerini kullanmama ve kusurlu hizmetle ilgili olarak çevresine olumsuz bilgi verme Şeklinde davranışlar göstermektedir.

Turizm açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için yasal düzenlemelerin yapılması, alınan hizmet Şekli ile doğru orantılı müşterinin seyahat beklentilerine azami cevap verilmesi, turizm konusunda toplumsal bilincin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin arttırılması, standartlarının belirlenmesi ve korunması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi, hem tüketicinin hem de hizmeti sunanların bilinçlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için turizmde tüketicinin haklarının korunması gerekir. Dolayısıyla tüketicinin korunmasıyla ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir ( iek ve zgen, 2001: 145).

### 2.2.2.2. Turistik Tüketicilerin Yükümlülükleri

Tüketicide bazı yükümlülüklerle sahiptir. Tatili satın alıp bedelini ödemek yeterli değildir. Öncelikle tatili nereden satın aldığı önemlidir. Tatilin satın alındığı yer mutlaka bir seyahat acentesi olması gereklidir. Turizm tüketicileri olarak seyahat acenteleri dışında, kişi ya da kuruluşları tatil organize edemeyeceğini bilmelidir. Tatil satan bir yerin seyahat acentesi olup olmadığı görülen bir yerde bulunması gerekli "TÜRSAB Üyelik Belgesi ve Seyahat Acentesi İşletme Belgesi" nde anlaşılır. Ayrıca seyahat acentesinin kapısında seyahat acentesi olduğunu gösteren ve TÜRSAB amblemini taşıyan sarı pirinçten bir levha bulundurmaya zorundadır (Can, 2006: 72).

Satın alınan tatile ait broşür iyice incelenmeli ve merak edilen her şey seyahat acentesindeki yetkili kişiye sorulmalıdır. Seyahat acenteleri, sosyal şartlardan (suç işleme oranları, siyasi çalkantılar vb.) hukuken doğrudan sorumlu tutulmayacak olmalarına rağmen, sattıkları destinasyonun özel şartları hakkında müşterilerini bilgilendirmekle yükümlüdür. Özellikle kontrol edilmesi gereken bir hususta hareketin hangi gün, saat kaçta olduğudur. Saat 24'ten sonraki hareketlerde tarihin değişeceği unutulmamalıdır. Bunların yanı sıra gidilecek yerin iklimi, alışveriş ve spor imkânları, tesisin yeri ve nasıl gidileceğini iyi öğrenmek ve bilgi almak hem zaman kazandıracak hem de çıkabilecek sorunların önüne geçilmesini sağlayacaktır

Satın alınan tatil bir paket programsa, genel olarak sorumluluk programa ilişkin kurallara uymaktır. Burada en önemli olan programı aksatacak davranışlardan kaçınmaktır.

Özellikle programın başlangıç saatinde, buluşma yerinde olmak çok önemlidir. Çünkü hareket saatinde buluşma yerinde olmayan kişi beklenmeyeceği gibi, herhangi bir bedel iadesi de söz konusu değildir.

Ayrıca şahsi ve keyfi davranışları ile programı geciktiren tüketici tur sorumlusu tarafından grup dışına çıkarılabilir. Bu durumda tüketicinin herhangi bir tazminat hakkından söz edilmez. Aynı şekilde grup huzursuzluğa yol açacak davranışlardan kaçınmayan tüketici de grup dışında bırakılabilir (İlban, 2002:72).

### 2.2.2.3. Avrupa Birliği'nde Turistik Tüketiciinin Korunması ve Turist Hakları

Yeryüzünde seyahat eden kişi sayısı her yıl artmaktadır. Bu artış uçak seferlerindeki rötalar, turların iptali, otel değişikliği, ilanlar ya da katalogdaki bilgilerle eşdeğer olmayan hizmet ve mekânlar gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Turizm sektöründe önemli olan tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu nedenle turizm sektörü, tüketici haklarına nispeten daha fazla önem vermek durumundadır. Bunun yanı sıra turist hakları, turizmin uluslararası boyutu nedeniyle de evrensel bir nitelik taşımak durumundadır (Çiçek ve Özgen, 2001: 143).

**Turist Hakları:** Turistik tüketim hem malları hem de hizmetleri kapsamaktadır. Malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar bu etkilerin aşağıdaki şekilde oluştuğunu göstermiştir;

- Turizm tüketicisi, rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlanmaktadır.
- Turizm tüketicisi, hizmeti üretilmeden satın aldığından yüksek riske katlanmaktadır.
- Turizm tüketicisi, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem vermekte ve genelde kalite değerlendirmesinde fiyatı ölçüt almaktadır (İçöz, 1996: 57).

Turistik ürün genel olarak çokluklu bir mal ve hizmet karışımı olarak bir paket halinde ortaya çıkmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 48). Turistik ürününün bu özelliği, onun değerlendirilmesinde farklılıklara yol açmaktadır. Birçok turistik ürün; tatil, seyahat, tur, devre mülk satın alındığı yerden uzakta, çoğu zaman başka ülkede bulunmaktadır. Bu ürünlere ödemeler ise önceden yapılmaktadır. Bu nedenle tüketici satış esnasında verilen bilgilere bağlı olarak ürünleri satın almaktadır. Turistlerin yabancı bir ülkede iletişim sorunları olması, satış uygulamaları ve hakları konusunda yeterli bilgilerinin bulunmaması nedeniyle turistler ürünler hakkında yanıtılabilmekte, ek ödeme

talepleri ve tur iptalleri gibi durumlarla karşılaşabilmektedirler. Günümüzde bilinçli turist, tatilinin tatmin edici bir şekilde geçmesi için dört temel unsura önem vermektedir. Bunlar; fiyat, kalite, güvenlik ve tazminattır. Turistik faaliyetlerin amacı, tüketicilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını sağlayacak mal ve hizmetleri üretmek ve rasyonel bir dağıtım zinciri kurarak bunu karşılamaktır. Dolayısıyla tüketicinin korunması ile ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir. Bu nedenle, verilen hizmetin standartlara uygun olup olmadığının kalite denetiminin ne şekilde yapılacağı ve tüketicinin haklarının nasıl korunacağı belirlenmesi gerekmektedir. Avrupa Birliği bu konulara açıklık getiren kararlar alarak, belirsizlikleri ortadan kaldırmayı ve ortak standartlar oluşturmayı hedeflemektedir (Çiçek ve Özgen,2001:144–145).

Avrupa'da seyahat sözleşmelerinde tüketicinin korunması amacıyla yapılan çalışmalar 1970 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte imzalanan Brüksel Antlaşması ile Seyahat sözleşmeleri ile ilgili bir düzenleme yapılmak istenmiştir. Bu antlaşma sadece İtalya ve Belçika tarafından kabul edilmiş ve bu ülkelerin iç mevzuatında yürürlüğe girmiştir. Ancak bu düzenlemeler yeterli olmamış, Komisyon, Mart 1988'de paket tur konusunu düzenleyen bir yönergeyi konseye sunmuştur. Haziran 1990'da paket turlarla ilgili yönetmelik bakanlık Konseyi tarafından hazırlanmış ve 31 Aralık 1992'ye kadar tüm üyelerin bu yönetmeliği kabul etmeleri istenmiştir. 1 Ocak 1993 tarihinde yürürlüğe giren paket seyahat, paket tatil ve paket tur yönetmeliği, gerek iş amaçlı gerekse tatil amaçlı olsun, tüketiciyi yolculuk esnasında ya da tatili süresince karşılaşabileceği sorunlar karşısında korumayı amaçlamaktadır (<http://sbmyo.uludag.edu.tr>).

Söz konusu yönetmelik, bugün Avrupa Birliği üyesi bütün ülkelerde seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin ürettiği ya da sattığı paket turları alan tüketicilerin haklarını belirlemektedir. Yönetmelik farklı ülkelerde kurulu tur operatörlerinin hizmetlerini başka ülkeler içinde sunabilmesi ve tüketicilerin paket turları herhangi bir üye ülkeden benzer şartlar altında alabilmesini sağlamaktadır. Yönetmelik aynı zamanda bu hizmetlerin

sunulduğu ortak bir pazar yaratılmasını amaçlamaktadır (www.euractiv.com.tr).

Yönetmeliğin ana hatları şöyle:

- Kontratlar, hareket gününden asgari 20 gün öncesine kadar değiştirilme yapılabilen dokümanlardaki belli tur maddelerine ve kararlaştırılan fiyatlara uygun olmalıdır.
- İptal durumlarında, tüketiciler turu başka birine devredebilecekler ve tur operatörü organizasyonun önemli yerlerinde, özellikle fiyatta değişiklik yaparsa paranın tümünü iade garantisi verecektir.
- Tur operatörleri, tüketiciyi iflasa karşı sigorta yaptırmalıdır. Çünkü bir firmanın kapatılması durumunda tüketicinin müvekkilleri ödenen ücretin iadesini talep edecektir.
- Tatil broşürleri sunulan paketlerle ilgili gerekli bilgileri ve tur fiyatını açıkça belirtmelidir.

Avrupa Birliği'nde turist hakları, genel olarak tüketici hakları kapsamında koruma altına alınmaktadır. Ancak, Avrupa Birliği tarafından doğrudan turist hakları ile ilgili alınan Komisyon kararları mevcuttur (www.belgeler.com);

- **Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi**

Avrupa Birliği, çıkarmış olduğu paket seyahat yönergesi ile ilgili koşulları tüketicilere duyurmak için bilgilendirme kampanyası yürütmüş ve tüketici rehberleri dağıtmıştır.

- **Otellerde Standart Enformasyon Oluşturulması**

Avrupa Birliği konseyi sembollere dayalı standart bir enformasyon sistemi oluşturmayı tavsiye etmiştir. Böylelikle hem tüketiciler hizmetlerin düzeylerini tahmin edebilecekler hem de denetimler kolaylaşacaktır.

- **Paket Tur Yönergesi (Konsey Karar No: 90/314/EEC)**

Avrupa'da tüketici korumasına yönelik olarak, seyahat sözleşmelerinin düzenlenmesi çalışmaları 1970'de (Brüksel Anlaşması) başlamış ancak sadece İtalya ve Belçika tarafından kabul edilmiştir. 1990 yılında Paket turlarla ilgili konsey direktifi çıkartılmış ve bu direktife göre üye ülkeler mevzuatlarında düzenleme yapmak zorunda kalmışlardır. Paket tur yönergesinde temel olarak broşürlerde yanlış bilgilendirme ve aldatıcı bilgi olmaması, broşürlerin içermesi gereken temel bilgiler (ulaşım araçları ve özellikleri, gidilecek yerler ve uzaklıkları, gidilecek ülke bilgi ve formaliteleri, ücret ödeme şekilleri, turun gerçekleşmesi için gereken asgari kişi sayısı, tur iptali, belirlenen fiyatların değiştirilemeyeceği gibi tüketicilerin ekonomik çıkarlarını koruyucu düzenlemeler) belirtilmiştir.

- **Otellerde Yangın Güvenliği (Konsey Karar No: 86/666/EEC)**

Konseyin sunmuş olduğu öneriler, bir otelde yangın güvenliği konusyla ilgili ayrıntıları içermekte olup ekinde, yangın çıkışları, yapı özellikleri, dekorasyon ve kaplama malzemesi, aydınlatma, ısıtma, havalandırma sistemi, yangınla mücadele, alarm ve uyarı cihazları, güvenlik önlemleri başlıklarını içeren teknik yönetmelik de yer almaktadır.

- **Özürü Kişilerin Turizm Faaliyetlerinden Yararlanması**

Avrupa Birliği, özürü kişiler için turizm alanında da fırsat eşitliği yaratmak ve bu kişilerin topluma entegrasyon sürecini hızlandırmak için başlıca özür tiplerine göre turizm işletmelerinin gerek personel ve gerekse teknik düzenlemeleri nasıl yapması gerektiğine ilişkin bir el kitabı yayınlamıştır

#### **2.2.2.4. Türkiye'de Turistik Tüketicinin Korunması ve Turist Hakları**

Türkiye'de Tüketicinin korunması konusunda mevcut yasal düzenlemeler 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

(13.12.1994) ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (08.09.1995) ile sınırlıdır. Bu kanunlar kapsamında tüketici hakları yasal bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmıştır. Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde uyum çalışmaları kapsamında tüketici hukukuna ilişkin mevzuattaki eksikliklerin giderilmesi çabaları sürdürülmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001:147–150).

Türkiye'de tüketicinin korunması mevzuatının Avrupa Birliği ile uyumlaştırılması konusunda, birlik müktesebatına uyumlu yönetmelikler ise şu şekildedir;

- 13 Aralık 1994 tarihli rekabetin korunması hakkında kanun,
- 23 Şubat 1995 tarihli 4077 sayılı tüketicinin korunması hakkındaki kanun,
- 24 Haziran 1995 tarihli gıda maddelerinin üretimi ve tüketimi ve denetlenmesine ilişkin kararname,
- Garanti belgesi ile tanıtma ve kullanma kılavuzunun uygulama esaslarına dair tebliğ, (TRKGM 95/116–117)
- Kapıdan satışlara ilişkin uygulama usul ve esaslarına dair tebliğ (TRKGM 95/136–137)
- Ticari reklâm ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına ilişkin tebliğ (TRKGM 95/142–143)
- Tüketici Konseyi Yönetmeliği (8 Eylül 1995)
- Etiket, tarife ve fiyat listeleri Yönetmeliği (8 Eylül 1995)

Tüketicinin Korunması Kanununda turist haklarıyla ilgili herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Gümrük Birliği'ne girme aşamasında geniş kapsamlı hazırlanamayan kanunda, mal ve hizmet sözcükleri eklenerek hizmet sektörlerinin de kapsama alındığı görülmektedir. Turizmin kendisine özgü sorunlarının belirlenerek yasal düzenlemelerin yapılması, ülke turizminin gelişmesi açısından gereklidir.



Türkiye’de turist haklarının korunması ile yükümlü kurumlar arasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB yer almaktadır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun ilgili maddelerine ek olarak, 04/09/1996 gün ve 22747 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren TÜRSAB yönetmeliğinin 5. Bölümü Seyahat Acenteleri açısından Tüketici Haklarına ilişkindir. Bu yönetmelikte; tüketici talebi, tur teminatı ve teminattan ödeme gibi turist haklarının korunması ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Turizm Bakanlığı tarafından 1993’de yayınlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nde” konaklama işletmeleri kapsamında özürü turistlerle ilgili düzenlemeler ve otellerde yangın güvenliği gibi turist haklarının korunması konularıyla ilgili maddeler bulunmaktadır. Genel turizm ilişkisinde turist alışverişini (hukuki olarak sözleşmesini) seyahat acentesiyle yapar, tüketici niteliksel ve niceliksel olarak anlaştığı ürünün bedelini peşin ya da taksitle öder ve acentenin yükümlülüklerini yerine getirmesini beklemektedir. Bu bekleme süresi içerisinde tüketici için iki durum söz konusu olmaktadır (Ünsever 1995: 44-45);

- Acentenin tatil hizmetini sunamaması
- Tatilin belirtilen özelliklerde sunulmaması (tatilin eksik sunulması, ayıplı ifası durumu)

Bu risklerin gerçekleşmesinde kusuru bulunanlar acenteye karşı sorumludurlar. Acente ödediği bedelleri faizi ile sorumludan geri alacaktır. Genelde bu sorumlular oteller ve taşıma şirketleridir. Acente ise yukarıda belirtilen durumlarda, yasa gereği tüketiciden almış olduğu bedeli, faizini, tüketicinin uğramış olduğu maddi ve manevi zararı ödemek zorundadır. Turizm tüketicisinin, turizm faaliyeti sırasında ayıplı ifa haricinde karşılaşılabileceği, Kaza nedeniyle ölüm, kaza nedeniyle vücut sağlığının bozulması, hırsızlık, bagajların kaybolması gibi risklerde mevcuttur. Bu risklerin gerçekleşmesinde acentelerin sorumluluğu söz konusu değildir. Ancak pazarlama teknikleri tüketiciye tatil ürününü bu tür olaylara karşı da güvencelerle bezendirilmiş olarak sunulmayı gerektirmektedir. Kapsamlı tatil sigortası poliçeleri ile bu risklere ilişkin güvencelerin tüketiciye veya tur operatörüne sağlanması mümkündür (Ünsever 1995: 45-45 ). Tatil sigortası

poliçesi kapsamında bulunan özellikler aşağıda belirtilmiştir. Bu özellikler sigorta şirketine göre çeşitlilik göstermekle beraber genel olarak aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır:

- Tıbbi acil yardım ve ülkeye geri dönüş,
- Sağlık kuruluşlarında yatarak tedavi,
- Ölüm ve kalıcı sakatlık,
- Kişisel bagaj ve eşya kaybı veya hasara uğraması,
- Gecikmeli bagaj (12 saat bagajdan mahrum kalındığı hallerde zorunlu giyim ve temizlik malzemesinin acilen satın alınması.),
- Belgelerin kaybedilmesi (pasaport, ehliyet, vd., sigortalının kayıp belge ve kayıtlarının yenilenme masraflarının karşılanması .),
- Yolculukta gecikme (Yolculuktan asgari 48 saat önce rezervasyon yaptırılan tarifeli güzergâh çizelgesinde yer alan uçak, gemi veya kamu taşıma aracının hareketinin gecikmesi.),
- Para kaybedilmesi (Seyahat sırasında kişisel ihmal dışındaki nedenlerden para kaybedilmesi).

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı memnun olmayan turistin yapması gereken birtakım faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler şu şekilde belirtilebilir:

- Memnuniyetsizliğine neden olan sorunların belirlemesi,
- Tespit edilen eksikliğin giderilmesini istemesi,
- Eksikliği en kısa sürede seyahat acentesine bildirmesi,
- Seyahat acentesiyle görüşmeden tesisi terletmemesi,

Yukarıda belirtilen faaliyetler yapıldıktan sonra da memnuniyetsizliği giderilmeyen turist TÜRSAB' ın seyahat pazarında meydana gelebilecek hukuki sorunları hukuk kurallarına uygun bir biçimde çözmeyi amaçlayan

“Tahkim Kurulu’na” başvurulabilir. Tahkim kurulu seyahat acenteliği mesleğine vakıf kişiler ile hukukçulardan oluşmaktadır. Bu kurul bir seyahat acentesi ile tatile çıkmış tüketici, acentenin müşterilerine rezervasyon yaptırdığı otel veya havayolu şirketi ile ilgili şikâyetleri değerlendirmektedir. Tahkim kurulu acenteler ve tüketiciler arasındaki hukuki uyuşmazlıkları. HUMK’un (Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu) 516 ve devamındaki maddelerde düzenlenen biçimde çözmek üzere TÜRSAB bünyesinde oluşturulur. Kurulun verdiği kararlar herhangi bir mahkemenin verdiği karar gibi hukuki değer taşır ve hukuki yaptırıma sahiptir. Tüketiciler, memnuniyetsizlikleri durumunda iade taleplerini, TÜRSAB “Tüketici Şikâyetleri Departmanı” , “Tüketici - Acente İlişkileri Komisyonu” ve “Tahkim Kurulu’na” yapmak durumundadırlar. Seyahat Acenteleri faaliyetlerinden dolayı oluşabilecek tüketici haklarına karşılık olmak üzere kuruluş teminatı, yurtdışına yapılan turlar için de, turun bitişinden iki ay sonra iade edilmek üzere tur masraflarının %25’ine tekabül eden bir teminatı Kültür ve Turizm Bakanlığı emrine vermek zorundadırlar. Tüketici, talebi ile ilgili olarak seyahat acentesi aleyhine bir dava açmış veya TÜRSAB bünyesinde bulunan Tahkim Kuruluna başvurmuş olması durumunda veya seyahat acentesi tarafından tüketici aleyhine mahkemeye veya Tahkim Kuruluna başvurulması halinde talep bu rakamların belirlediği miktarda karşılanır. Tüketicinin veya seyahat acentesinin şikâyet konusu ile ilgili herhangi bir kanuni yola başvurmaması durumunda, tüketici talebi bakanlıkça değerlendirilir yapılan değerlendirme sonucu seyahat acentesine ve tüketiciye bildirilir. Tüketiciye bir ödeme söz konusu ise, ödemenin acente tarafından bildirim tarihinden itibaren 30 gün içinde yapılmaması durumunda tüketiciye ödeme Bakanlıkça teminattan yapılır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterilerinin otellerde karşılaştıkları sorunlar yüzünden her yıl reklâmasyon ödemektedirler. Reklâmasyonun paket tur maliyetleri içinde giderek büyüyen bir miktar oluşturması üzerine TUI ve Thomson yeni bir uygulamaya başvurmuştur. Her iki tur operatörünün geliştirdiği yeni düzenleme müşterinin her türlü şikâyetini otelde iken giderme temeline dayanmaktadır. Bu uygulamada müşteri şikâyetini tur operatörünün otel temsilcisine iletmekte, otel temsilcisi de aksaklığı otel yöneticisine ulaştırmaktadır. Böylece aradan fazla zaman geçmeden sorun yerinde çözümlenmektedir.

Müşterilerin ülkesine döndükten sonra şikâyetçi olmasını engellemek için de, müşteriye form doldurulup dile getirdiği şikâyet, şikâyetin giderilmesi veya uğranılmış zarar varsa bunun karşılandığını belirtir beyanı, imzasıyla beraber alınmaktadır. Uygulama, hem gereksiz yazışmaları ortadan kaldırmakta, hem de otelcinin prestij kaybedip yurtdışı mahkemelerinde reklamasyon ödemesini engellemektedir. Müşteri memnuniyeti kimi yerde ek bir hizmetin ücretsiz sunumu kimi yerde de nakit para ödemesi yapılarak sağlanmaktadır. Turizm faaliyeti sırasında tüketici haklarını suiistimal eden bireyler ve tur operatörleri de bulunmaktadır. Bu durumlarda turizm üreticisinin de korunması gerekmektedir. Turizm üreticisinin kendini korumasının en etkili yolu örgütlenme ve yapılan sözleşmelerde tüketici haklarının kötü bir şekilde kullanılabileceği boşluklara fırsat verilmemesidir. Bütün bu yasal düzenlemeler ve uygulamalar sonucunda önemli olan, tüketicilerin ve işletmelerin yasal hak ve yükümlülükleri hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesidir. Bu konuda devlet kurumlarına, sektör kuruluşlarına ve tüketici örgütlerine büyük görev düşmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001:147–150).

### **2.2.3. Mevzuatta Tüketici Hakları**

Çalışmanın bu bölümünde turist haklarına ilişkin düzenlemelerin yer aldığı mevzuatlar incelenmiştir.

#### **2.2.3.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'na Göre Turistin Hak ve Yükümlülükleri**

Turist, ulaşım şirketleri, seyahat acentaları ve konaklama tesisleri ile olan ilişkilerinde tüketici durumunda olduğundan, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamındadır. Kanunun 6/ C maddesi paket tura ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Anılan maddede; paket tur sözleşmeleri; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya

satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmeler, olarak tanımlanmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve çıkarılan uygulama yönetmeliği uyarınca; paket tur başlamadan önce, yazılı sözleşme yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının turiste verilmesi, yapılan sözleşmelerin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle düzenlenmesi ve iyi niyet kurallarına aykırı düşecek şekilde turist aleyhine dengesizliğe neden olan haksız şartları içermemesi gerekir.

Seyahat acentası paket turdan önce, liman ve havaalanına iniş vergileri hariç, vergi ve ücretler ile döviz kurlarından kaynaklanan fiyat değişiklikleri nedeniyle meydana gelen fiyat artışını turiste bildirmek zorundadır. Bu durumda turistin iki seçeneği vardır. Turist herhangi bir tazminat ödemediği sözleşmeden dönme hakkını kullanabilir ya da değişiklikleri ve fiyat üzerindeki etkisini açıkça belirten ek sözleşmeyi kabul edebilir. Turist sözleşmeden dönme seçeneğini tercih ederse Kanun kendisine seçimlik iki hak tanımıştır. Turist seyahat acentasının kendisine ikame bir paket tur sunabilmesi halinde eşdeğerde bir başka paket tur alabilir ya da ödediği tur bedelini 10 gün içinde geri alarak sözleşmeden döner.

Seyahat acentasının sözleşmeyi feshetmesi halinde ise turist uğradığı zarar oranında tazminat hakkına sahiptir. Ayrıca, seyahat acentası turistin o güne kadar yaptığı tüm ödemeleri ve turisti borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde iade etmek zorundadır. Düzenlediği paket turu mücbir sebep yokken iptal eden seyahat acentasına turist zararının tazmini yükümlülüğü getirilmesi hem turisti ayıplı hizmete karşı korumayı hem de ayıplı hizmetin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Yönetmelikte getirilen düzenleme ile; paket tur sözleşmesinde fesih nedenleri arasında tura belirli sayıda turist katılmaması yer alıyorsa ve belirtilen sayıya ulaşılmamışsa seyahat acentasına sözleşmeyi tazminatsız olarak feshetme imkanı sağlamıştır. Yine aynı şekilde; seyahat acentasının gerekli tüm özeni göstermiş olmasına rağmen, sözleşmenin feshi mücbir sebeplerden kaynaklanıyorsa seyahat acentası sözleşmeyi tazminatsız olarak feshetme imkanına sahiptir. Her iki

durumda da acenta turistin o güne kadar yaptığı tüm ödemeleri ve turisti borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde iade etmek zorundadır.

Turistin paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, hareketten en az 7 gün önce seyahat acentasına niyetini bildirerek rezervasyonunu, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren bir üçüncü kişiye devredebilir.

Katıldığı paket tur sırasında, seyahat acentasının sözleşmenin esaslı unsurunu oluşturan hizmetlerden bir veya birkaçını sağlamaması ya da sağlamayacağını anlayan turistin seyahat acentasından, paket turun devam etmesi için kendisine ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler yapmasını isteme ve sözleşmede yer alan hizmetler ile sunulan hizmetler arasındaki farkı talep etme hakkı vardır.

### **2.2.3.2. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa Göre Turist Hakları**

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu 2007 yılında yürürlüğe giren 5571 sayılı Kanunla yapılan değişikliklerden önce de turistin ekonomik çıkarını korumaya yönelik önemli düzenlemeler içermektedir. Ancak, Kanunun 1972 yılında yürürlüğe girdiği düşünüldüğünde Kanunda yenileme yapılmadığından mevcut düzenlemelerin uygulamadaki etkililiği oldukça yetersiz kalmaktaydı. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa; turizm sektöründe yer alanların getirdiği en önemli eleştiri, kanunun 1972 yılında çıkarılması nedeniyle günümüz ihtiyaçlarına cevap vermemesi ve tur bedelini alıp ortadan kaybolmaya kadar varan tüketici mağduriyeti karşısında yaptırım gücünün bulunmaması yönündeydi. Bu nedenle, 1618 sayılı Kanun'da 2007 yılında“ 5571 Satılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu ile Turizmi Teşvik Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” la önemli değişiklikler yapılmış, Kanunda büyük ölçüde revizyona gidilmiştir.

5571 sayılı Kanun'la yapılan değişiklikle seyahat acentalarına bazı yükümlülükler getirilmiştir. Bunlar incelendiğinde; getirilen yükümlülüklerin, genel olarak turist haklarını korumayı amaçladığı görülmektedir. 5571 sayılı Kanun'la getirilen ve doğrudan turist haklarını korumayı amaçlayan düzenlemelere aşağıda yer verilmiştir:

- a) Turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklayacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırkbeş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırkbeş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak, turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermemek,
- b) Müşteriyi aldatıcı, kamu güvenini sarsıcı ve ülke turizmini baltalayıcı davranışlarda bulunmamak,
- c) Sunulan tüm hizmetlere ilişkin detaylı program ve bilgiler ile paket tur programının hangi sigorta şirketi tarafından sigortalandığını gösteren sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek,
- d) Diğer seyahat acentaları ile birlikte müteselsilen, sorumlu olarak düzenleyecekleri faaliyetlere ve aracılık hizmetlerine ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek,
- e) Müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma müesseselerine sunacakları hizmetler ve sigorta limiti kapsamındaki yükümlülükler hariç olmak üzere tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerini yerine getirmek, karşılığı olmak ve bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde Bakanlıkça paraya çevrilerek ilgililere ödeme yapılmak üzere Bakanlıkça belirlenecek teminatı Bakanlığa vermek.

Seyahat acentaları Yönetmeliği'nin 44'üncü maddesinde; seyahat acentalarına, paket turlarda zorunlu sigorta yaptırma ve zorunlu sigorta

poliçesi sertifikası ile paket tur sözleşmesinin bir örneğini paket tura başlamadan önce müşteriye verme yükümlülüğü getirilmiştir.

## **2.2.4. Paket Turlarda Tüketim Sonrası Genel Anlamda Müşteri Şikâyetleri ve Beklentiler**

### **2.2.4.1. Paket Turlarla İlgili Tüketici Sorunları**

Paket turlardaki başlıca sorunlar genellikle iki konuda ortaya çıkar. Bunlardan birincisi seyahat eden kişilerin ortama uyum sağlayamamalarından kaynaklanan sorunlar, ikincisi de hizmetleri sunan işletmelerden kaynaklanan sorunlardır. Birinci gruptaki sorunlar aşağıdaki gibidir (İçöz, 1998:189).

- Uçakla yapılan turlar ya da hizmetler satın almadan önce denenmez, görülmez, seyahat acentesinin verdiği bilgilere göre satın alınır.
- Seyahat başlamadan önce peşin ödenir.
- Seyahat hizmetleri katılanların sübjektif değerlendirmelerle karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişir.
- Yurt dışına yapılan uçak seyahatlerinde dil, din, ırk farklılığından dolayı tüketicide bir yabancılaşma ve yalnızlık duyguları oluşur.
- Tura taraf olan işletmelerin dışında gelişen olumsuz olaylar (deprem, kaza) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratır.
- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliği tüketicie de yansır.
- Turistlere hizmetleri temin eden ve satan işletme ile tüketici satıştan sonra bir daha karşılaşamaz.
- Turistler yılda bir defa kullandıkları paket turu, bir yıl öncesi hayal edip büyük beklentilere girer.



Uçakla tatile çıkan veya hazır bir paket tur satın alan kişilerin karşılaştıkları veya seyahat sırasında karşılaşması muhtemel sorunlar üç başlık altında toplanabilir (Hacıgözü, 2000 : 78-79).

**a) Sözleşme öncesi sorunlar:**

- Fiyat farklılıkları
- Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması
- Otellerin konumu ve niteliği
- Tatil süresinde ortaya çıkan aksaklıklar.

**b) Sözleşme sonrası sorunlar:**

- Fiyat artışları
- Hizmet değişiklikleri
- Tur operatörlerinin iflası
- Ulaştırma araçlarının düşük standardı.
- Çifte rezervasyon (uçak ve otelde)
- Yetersiz rehberlik hizmetleri
- Restoranlardaki yemek kalitesinin düşüklüğü

**c) Seyahat sonrası sorunlar:**

- Turistin şikâyet edeceği sorumlu işletme bulamaması
- Hizmet işletmelerinin kusurlarının tamir edilmemesi

#### 2.2.4.2. Paket Turlarda Tüketicinin Korunması

Paket turun üretiminin her aşamada kontrolden geçmesi, tüketiciyi korumaya yönelik bir adımdır. Bazı üretim maddelerinde standartlar belirlendiği halde bunun turizm ürünlerinde yapılması mümkün değildir. Turistik mal ve hizmetlerden yararlanabilmek için tüketicinin turistik verilerin bulunduğu yere (ürettiği yer) gitmesi gerekir. Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Ürünün stoklanması ya da taşınması mümkün değildir. Tüketicinin hizmetin bulunduğu yere çekilmesi gerekir. Paket tur içinde sunulan mal ve hizmetlerin kapsamı ve piyasada çok sayıda turistik tüketicinin bulunması tüketicinin korunması konusunda birtakım koruyucu önlemlerin alınmasını gerektirmektedir.

Paket turlarla ilgili sorunların ortaya çıkması ve benzer olayların artması sonucunda ulusal turizm kuruluşları yasal önlemlerin alınmasını sağlamıştır. Tur operatörleri 1980'li yıllardan itibaren işletme bünyesinde kalite kontrol birimi kurmuşlar ve satılan paket turları kullanan müşteriler üzerinde anketler yaparak ürünlerin kontrolünü yapmaya başlamışlardır.

Tüketiciyi koruma amacıyla yapılan çalışmaların yanı sıra tur operatörleri kendilerini de korumak amacıyla paket tur iptal süreleri, tazminat oranları, son anda yapılan rezervasyon değişiklikleri sonrası ödenmesi gereken ücretleri belirlemişlerdir. Örneğin, seyahatin başlangıç tarihinden bir ay önce yapılan iptallerden bir kesinti yapılmadan tahsil edilen ücret aynen iade edilmektedir. Bu uygulamalar ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir (Hacıoğlu, 2000 : 98).

Bir paket halinde satın alınan tatillerde pek çok aksilik çıkabilmektedir. Ancak, müdahale gerektiren sorunların başında paketin içeriğinde son anda yapılan değişiklikler, fiyat ayarlamaları, son dakikada gerçekleşen iptaller, tur operatörünün ödeme gücüne düşmesi gelmektedir (Cansevdi, 2001: 34).

İç pazarın önemli bileşenlerinden birini oluşturan tüketiciler, 1990 yılında yürürlüğe giren Paket Seyahat, Paket Tatil, Paket Tur Yönergesi kapsamında bir dizi alanda koruma altına alınmışlardır (Aykın ve Yıldız, 2008: 302–304).

Her Şeyden 6nce, organizat6r veya perakendeci tarafından satışa sunulan pakete ilişkin aŐıklamaların, fiyat bilgisinin ve s6zleŐmeye ilişkin diŐer t6m koŐulların t6keticiyi yanıltıcı herhangi bir husus iÇermemesi temel kuraldır. Dolayısıyla, t6keticie sunulan broŐ6rlerde aÇık bir Şekilde aŐaŐıdaki bilgilere yer verilmesi gerekmektedir (md. 3) :

- Paketin fiyatı,
- Varış noktası,
- Ulaştırma aracı, 6zellikleri ve sınıfı,
- Konaklama tip, yeri, sınıfı, temel 6zellikleri, 6ye Devlet kriterleri uyarınca sınıflandırma sistemindeki yeri,
- Yemek planı,
- Seyahat programı,
- Pasaport ve vize işlemleri ile ilgili genel bilgi, konaklama,
- Seyahat iÇin gerekli saŐlık formaliteleri,
- Mutlak rakam veya y6zdesel deŐer olarak rezervasyon esnasında 6denmesi gereken depozit ve taksitlere ilişkin 6deme planı,
- Paketin gerŐekleŐtirilmesi iÇin gerekli asgari rezervasyon sayısı,
- Turun iptal edilmesi halinde m6Őteriye duyurunun yapılacaŐı son tarih.

Seyahat başlamadan 6nce makul bir zaman aralıŐında aŐaŐıdaki bilgilerin de benzer Şekilde t6keticie iletilmesi zorunludur (md 4) :

- Verilecek molaların, transferlerin yer ve zamanları,
- Seyahat edenlerin kalacakları yerlere ilişkin detaylar (gemi kabinleri veya koltukları, tren kompartımanları gibi),
- Organizat6r ve/veya perakendecinin yerel temsilcilerinin veya yerel acentelerin isim, adres ve telefon numaraları,

- Yerel temsilci ya da acentenin bulunmaması halinde, acil durumlarda tüketicinin organizatör ve/veya perakendeci ile temasa geçmesini sağlayacak telefon numarası veya herhangi başka bir bilgi,
- Küçük çocukların ebeveynsiz yurtdışına seyahatlerinde ve konaklamalarında, çocukla veya çocuğun konakladığı yerdeki sorunuyla direkt temasın kurulabilmesi için gerekli bilgi,
- Herhangi bir nedenle tüketicinin seyahati iptal ettirmesi nedeniyle ödemek zorunda olduğu bedeli ya da kaza hastalık gibi durumlarda refakat ve geri dönüş bedelini kapsayacak şekilde tüketicinin isteğe bağlı yaptırabileceği sigorta hakkında bilgi.

Paket tura katılmayacak olması halinde, tüketicinin hareket tarihinden önce organizatör ve /veya perakendeciyi bilgilendirmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın aldığı turu üçüncü kişiye devretme hakkı bulunmakla birlikte, turun devredildiği kişinin de sözleşmede öngörülen tüm şartları karşılaması şarttır. Böyle bir durum karşısında, turu devreden ve devralan kişinin her ikisi birden söz konusu değişiklikten kaynaklanan ilave masrafların ve sözleşmeden doğan bakiyenin organizatör veya perakendeciye ödenmesinden müteselsilin sorumlu tutulmaktadır (md 4).

Genel prensip olarak sözleşmeyle belirlenen fiyatın değiştirilmesi mümkün değildir. Ancak, sözleşmede fiyatın aşağı veya yukarı çekilebileceğine ilişkin açık bir hüküm bulunması ve olası bir değişikliğin ne şekilde hesaplanacağına kesin bir dille ifade edilmiş olması koşuluyla ulaştırma fiyatlarının, bazı hizmetler için ödenen vergi, resim ve harçların ( havaalanı ve liman vergileri vs.) veya döviz kurlarının değişmesine bağlı olarak yapılan fiyat değişikliklerine bu hüküm uygulanmamaktadır. Yine de, hareket tarihine yirmi günden az bir süre kalmışsa fiyatın değiştirilmesi mümkün olmamaktadır ( md 4).

Hareket tarihinden önce organizatör fiyat örneğinde olduğu gibi sözleşmenin ana kalemlerinden birinde değişiklik yapmak zorunda kalmışsa, mümkün olduğunca hızlı bir şekilde söz konusu değişikliği tüketiciye bildirmek zorundadır. Bu durumda, tüketici herhangi bir yaptırıma maruz kalmaksızın sözleşmeden dönme veya yapılan değişiklikleri kabul etme hakkına sahiptir. Her

iki durumda da tüketici kararını en kısa sürede organizatör ve/veya perakendeciye iletmekle yükümlüdür (md 4).

Tüketicinin kusuru olmaksızın, organizatör veya perakendecinin herhangi bir nedenle turu iptal etmesi halinde, tüketicinin iptal edilen paket turu eşdeğer ya da daha üst kalitede bir başka paket turla ikame etme hakkı doğmaktadır. Eğer tüketiciye teklif edilen paket daha düşük kalitede ise, organizatör veya perakendeci iki tur arasındaki fiyat farkını geri ödemek zorundadır. Bir başka seçenek ise, tüketici tarafından ödenen meblağın tamamının en kısa sürede iade edilmesidir. Böyle bir durum karşısında, sözleşmenin gereklerinin yerine getirilmemiş olması nedeniyle tüketicinin Üye Devlet kanunları uyarınca tazminat isteme hakkı bulunmaktadır. Ancak, tazminat hakkı iki koşul altında işletilememektedir. Paket turun gerçekleşmesi için gerekli rezervasyon sayısına ulaşamamış olması, bu durumun sözleşmede bir fesih nedeni olarak belirtilmiş olması ve ayrıca asgari rezervasyon sayısına ulaşamadı için turun iptal edildiğinin sözleşmede öngörülen süre zarfında tüketiciye iletilmiş olması tazminat hakkını ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan, organizatör ve/veya perakendecinin gerekli tüm özeni göstermiş olmasına rağmen, iptalin mücbir sebepten kaynaklanıyor olması da tazminat hakkını ortadan kaldıran bir diğer durum olarak kabul edilmektedir. Buna karşın, çifte rezervasyona bağlı tur iptalleri tazminat hakkını doğuran sebepler arasında yer almaktadır (md 4).

#### **2.2.4.3. Paket Turlarda Tüketicinin Şikâyet Nedenleri**

Mathieson ve Wall'a göre turistler; günlük yaşamdan, çalışma çevresinden, kirlilikten, trafik yoğunluğundan kaçma arzusu gibi itici, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma ya da seyretme gibi çekici nedenler ile seyahat etmektedirler ( Özgen, 2000: 22).

Bazı araştırmacılara göre bir ürünün fiziksel performansı ile tüketici memnuniyeti aşırı derecede önemlidir. Örneğin Hindistan'da yapılan çalışmalara dayanarak, bazı problemlere rağmen ürün fiziksel olarak sunulmasından memnun turistler bulunurken, en iyi sunulmuş üründen de memnun olmayan turistler bulunmaktadır (Rimmington ve Yüksel, 1998: 38)

Müşterinin memnuniyetsizliği diğer bütün işletmeler gibi, turizm işletmelerini de olumsuz etkilemektedir. Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti diğer sektörlere göre farklılık göstermektedir. Hizmetin sunulması sırasında hataların oluşumu, iki tarafın bireysel farklılıkları, durumsal değişkenlerin çeşitliliği veya hizmetin heterojen olması gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Yüksel ve Kılınç, 2003: 107- 118).

Turizm pazarlamasının vazgeçilmez araçlarından biri olan seyahat acenteleri için müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerin çözümü önemlidir. Bir turist ya da turist grubu, bir turizm işletmesinden veya bölgesinden şikâyet ediyorsa, bu şikâyetlerini çoğunlukla ilişkide bulunduğu seyahat acentelerine bildirmektedir. Hong Kong'da 1998'de yapılan bir araştırmaya göre seyahat acenteleri, en çok şikâyeti paket turlardan almaktadır. Bu araştırmaya göre; paket turlardan alınan şikâyetler, hizmet kalitesinin düşüklüğü, çalışanların dikkat ve nezaket eksikliği, broşürde seyahatle ilgili anlatılanlarla gerçek düzenlemeler arasında farklılık olması şeklindedir. Paket turların içeriği ile ilgili olan bu şikâyetlerin yanı sıra, ödemedi önce ve sonra yapılan tur iptalleri ve tur ücretin tamamının ödenmesinden veya ödenmeden önce yapılan fiyat artışları da dikkat çeken şikâyetler arasındadır (Lam ve Zhang, 1999: 26). Bu şikâyetlerin ortaya çıkması, seyahat acentelerinin paket turlu oluştururken çoğunlukla soyut ve somut unsurları bir araya getirerek emek yoğun bir ürün ortaya çıkarmalarına bağlanmaktadır (Bowie ve Chang, 2005: 46).

#### **2.3.4.4. Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi**

Turistlerin memnuniyet seviyesi seyahatlerin onların ihtiyaçları ve amaçları ile daha çok ilgilidir. Aynı tur paketinde hiçbiri aynı memnuniyeti elde etmezler (Qu ve Ping, 1999: 238).

Parasuman beklenti ve performans arasındaki farkı azaltmak ve saptamak müşteri memnuniyet seviyesini düzeltmenin anahtarı olduğunu iddia etmektedir. Hizmet kalitesi 10 temel boyutta tanımlanabilmektedir. Bunlar somutluk, güvenilirlik, sorumluluk, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, saygı,

yeterlilik, tüketiciyi anlama ve takdir etmek olarak kabul edilmektedir (Qu ve Ping, 1999: 238).

Paket tur üretici ve pazarlayıcılarının ilk dikkat etmesi gereken noktalardan birisi, turistlerin değer yargılarının karmaşık bir yapıya dayandığı ve sadece hizmet kalitesi veya fiyat algıları ile belirlenmediğidir. Hizmet kalitesi ve fiyat algısına ilaveten, parasal olmayan bedel algısı, maddi memnuniyet algısı, müşteri memnuniyet algısı ve eğlencelilik algısının da değer yargılarında önemli rol oynayabileceğinin anlaşılması gerekir. Bu altı faktörün göreceli önemi farklı ürün alımlarına göre değişebilmektedir (Duman, 2003: 53).

Müşteri şikâyetleri çözümü, müşteri memnuniyeti yaratması ve buna bağlı olarak da müşteri bağlılığı oluşturması açısından seyahat acenteleri için ekonomik olarak önem kazanmaktadır. Başka bir açıdan ise şikâyetlerin dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması, müşterilerin kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberleri azaltacağı için acentenin imajının zedelenmesini önleyecektir (Kozak, 2007:139).

Satın alma öncesi ve tüketim sırasında beklentilerinin karşılanmaması nedeni ile işletmeye karşı hayal kırıklığı yaşayan müşteri, yaşadığı bu psikolojik durumu kendi bilişsel sürecinden geçirerek ne yapacağına karar vermektedir. Bu aşamada müşteri ya doğrudan memnuniyetsizliğini ifade ederek işletmeye şikâyetini dile getirmekte ya da susarak hayal kırıklığı yaşadığı işletmeyi bir daha tercih etmemektedir. İşletme açısından müşterinin şikâyet etmesi yararlıdır. Şikâyetlerin dile getirilmediği durumlarda, işletmenin faaliyetleri ile ilgili bir takım aksilikler, sorunlar ve performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan saptanamaz ve dolayısıyla da çözülemez (Kozak, 2007: 139).

Çetin (2006: 256) yaptığı çalışmada, şikâyetlerini belirttikleri halde, bu şikâyetlere işletme yönetimi tarafından çözüm aranmamış olmasının müşteriyi oldukça öfkeliendirdiği belirtmiştir. Müşteri şikâyetlerini dikkate almayan veya dikkate alıyor görünüp de çözüm üretmeyen acenteler, pek çok sorunla karşılaşabilir. Bunlardan birisi müşterinin misilleme yapmasıdır.

Misilleme yapmak az da olsa rastlanabilen müşteri davranışlarından. Müşteri şikâyetçi olduğu acenteye zarar vereceğini düşündüğü (rezervasyon yaptırıp son anda iptal etmek, yanlışlıkla bir ürünü düşürüp kırmak vb.) davranışlar yaparak, psikolojik olarak rahatlama hissetmektedir (Barış, 2006: 93). Bir diğeri ise, şikâyeti dikkate almayıp çözüme ulaştırmayan acentenin, müşteri tarafından tekrar tercih edilmeyerek rakip acentelerin tercih edilmesidir. En yaygın karşılaşılan davranış şekli ise, müşterinin yaşadığı mutsuzluğu çevresine anlatmasıdır. Şikâyetleri dikkate alınmayan müşterilerin olumsuz sosyal haberleşmede (olumsuz kulaktan kulağa iletişim) bulunmasıdır. Böyle bir durumda, acenteler için önemli tanıtım araçlarından biri olan kulaktan kulağa reklâm, müşterinin yaşadığı şikâyet nedeni ile negatif olmaktadır. Müşteri yaptığı bu negatif iletişimle, acenteyi tercih edecek veya etmeyi düşünen pek çok müşteriyi rakip acenteye doğru kaydırabilmektedir.

Gerçekleşen turun değerlendirilmesi yapılırken başvurulacak en önemli kaynak türü satın alan ve tüketimi gerçekleştiren turistin kendisidir. Acente tarafından hazırlanan farklı değerlendirme teknikleriyle (anket, mülakat, şikâyet kutusu, telefon vb.) turistin tura beğenip beğenmediği, rehberden memnun olup olmadığı, tekrar aynı tura katılmayı veya arkadaşlarına tavsiye etmeyi ister mi vb. gibi birtakım bilgiler edinilmelidir. Bu bilgilere bakıldığında, bütün tur boyunca turistin yanında olan ve onu etkisi altına alabilen kişi olarak, turdan memnun kalma konusunda, diğer faktörlerin yanında en büyük rolü rehber oynamaktadır.

Turistten elde edilen bilgiler ışığında acente sahibi paket turlarda iyileştirme veya yeniliklere başvurarak satışların devamlılığını sağlayabilecektir. Ve en önemlisi de paket tur için; kaliteli, iş etiğine uygun davranışları, yeteneği son derece önemli olan tur rehberinin seçiminde daha dikkatli ve hassas davranılması gerekmektedir. Seyahat acenteleri rehber seçimi yaparken de birtakım teknikler ve belli kriterler kullanarak rehberlerini seçmeleri; turların kalitesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda son derece önem arz etmektedir (Demirkol ve Ekmekçi, 2005: 79)



### **2.3.4.5. Paket Turlarda Tüketicinin Haklarını Aramada İzlemesi Gereken Yol**

Paket turu satın alan ve sorunlarla karşılaşan bir tüketicinin kendisine haksızlık yapıldığını fark ettiği zaman yapması gereken bir takım işlemler vardır. Aşağıda bunlara değinilecektir.

#### **2.3.4.5.1. Tüketici İlişkileri Departmanı**

Tüketici ilişkileri departmanı, tüketicilerden TÜRSAB'a iletilen şikâyetler konusunda seyahat acentesi ile temasa geçilerek uzlaşma sağlanması yönündeki işlemleri; şikâyetin içeriğine göre ve Genel Sekreterin görüşleri doğrultusunda Tahkim Kurulu veya Disiplin Kurulu veya kısa adı TOAR olan Tüketici-Otel-Acente-Rehber İlişkileri Komisyonu'nda görüşülmesi ve sonuçların izlenerek taraflara iletilmesi işlemlerini yürütür.

#### **2.3.4.5.2. Kimler Başvurabilir?**

Seyahat acentesinden satın alınan ve sunulan hizmetler, taahhüt edilen hizmetlerden veya standart olarak olması gerekenlerden eksik ya da ayıplı ise bu hizmetlerden yararlanan kişiler Tüketici İlişkileri Departmanına başvurabilirler.

#### **2.3.4.5.3. Nasıl Başvurabilir?**

Eksik ya da ayıplı hizmete ilişkin sorun genellikle seyahat acentesi tarafından değerlendirilip çözüldüğü için öncelikle, şikâyetinizi seyahat acentenize yazılı olarak iletmelisiniz. Seyahat acentenize başvurmanıza rağmen sorun çözülemediyse, eksik ya da ayıplı hizmetin tespit edildiği tutanak, satın alınan ürünün özelliğini gösteren broşür, katalog, makbuz, satış sözleşmesi vs. belgelerle birlikte, TÜRSAB bünyesindeki Tüketici İlişkileri Departmanına bir dilekçe ile başvurabilirsiniz. Dilekçenizin okunabilir olması yanı sıra, dilekçenizde isim, imza, telefon, fax ve adresinizin de bulunması size kolaylıkla ulaşılması açısından önemlidir.

#### **2.3.4.5.4. Prosedür**

TÜRSAB Tüketici İlişkileri Departmanına yaptığınız başvuru derhal değerlendirmeye alınır, çözüm bulunması için seyahat acentenizle temasa geçilir. Seyahat acentesinden şikâyet konusu hakkında bilgi istenir. Seyahat acentesinden gelen şikâyete cevap size gönderilerek sizin de görüşünüz alınır. Sorun bu aşamada çözülemediyse, dilekçenizde yer alan talep dikkate alınarak başvuru üç açıdan ele alınır;

##### **2.3.4.5.4.1. Tahkim Kurulu**

Yapılan yazışmalar sonucunda seyahat acentesi ile tüketici arasındaki uyuşmazlık çözülemediyse ve eksik ve ayıplı hizmet sunulması nedeniyle tazminat talebi varsa yargılama süreci başlatılır. TÜRSAB tarafından tüketiciye ve seyahat acentesine işlemin yöntemini açıklayan bir yazı yazılacak ve Tahkim Kurulunu yetkilendirmeniz istenecektir. Yapılması gereken, her iki tarafın da sorunun çözümü için hakemleri yetkili kılmasıdır. TÜRSAB Tahkim Kurulu'na tazminat talebinizle ilgili davanızı hiçbir masraf vermeden açabilirsiniz. Oluşturulacak hakem heyetinde sektörel bilirkişiler ve hukukçular yer alır ve davanız iki ay gibi kısa bir sürede sonuçlandırılır. TÜRSAB Tahkim Kurulu tarafından tazminat talebi kabul edilmiş ve verilen karar kesinleşmişse, mahkeme kararı niteliğindeki bu hakem kararı uyarınca tazminat bedeli tüketici tarafından seyahat acentesinden tahsil edilebilecektir. Hakem heyeti tazminat talebinizi değerlendirirken TÜRSAB tüketici Taleplerini Değerlendirme (Kütahya Çizelgesi) ne göre karar verir. Kütahya Çizelgesine Ek'te yer verilmiştir.

##### **2.3.4.5.4.2. Disiplin Kurulu**

Seyahat acentesinin, seyahat acenteliği vakar ve haysiyetine, meslek ilkelerine uygun davranmadığı tespit edildiği takdirde, ilgili seyahat acentesi hakkında disiplin kovuşturması yapıp gerekli ceza verilir.

##### **2.3.4.5.4.3. TOAR Komisyonu**

Dilekçenizde tazminat talebi yer almıyor ancak, uygulama hataları tespiti isteniyorsa başvuru, kısa adı TOAR olan "Tüketici-Otel-Acente-Rehber

İlişkileri Komisyonu” na havale edilir ve Komisyon tarafından incelemeye alınır (www.türsab.org).

## 2.3. TURİST REHBERLİĞİNE GENEL BİR BAKIŞ

### 2.3.1. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Analizi

#### 2.3.1.1. Profesyonel Turist Rehberinin Tanımı ve Benzer Tanımlar

Rehber, bir ülkeyi gezen yabancı turist gruplarıyla gelişlerinden dönüşlerine kadar bir arada olan, doğrudan ve en uzun süre ile ilişki içinde bulunan ülke yurttaşlarıdır (Ahipaşaoğlu, 2006: 16). Turistlere, ziyaretçilere ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kaynakçılık, hatıra eşyaları hakkında bilgi veren, gezdiren, temaslar sağlayan kimselere turist rehberi denmektedir (Çirmin, 1995: 9).

Turist rehberi için birçok eşanlamlı sözcük vardır. Turist rehberi, şehir rehberi, tur yöneticisi, eskort, tur eskortu veya tur lideri gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Holloway onları bilgi çeşmesi, öğretmen veya öğretici, motive eden ve turist deneyim törenine üye kabul eden, misyoner veya ülkelerinin büyük elçisi, eğlendiren, sırdaş, hizmet eden meslek, grup lideri ve disiplin eden olarak görmektedir (Dahles, 2002: 785). Aynı zamanda araştırmacıların turist rehberlerinin görevlerine uygun olarak yaptıkları tanımlara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Profesyonel turist rehberi kavramı ile benzer olan ve kimi zaman karıştırılan bazı kavramlar da bulunmaktadır. Bu kavramlar aşağıda görülmektedir:

***Tur Lideri (Tur Yöneticisi):*** Bir gruba uygulanacak gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden, katılımcılara yol gösteren, yasal ya da rutin işlemleri onlar adına yapan ya da yapmalarına yardımcı olan, yönelim hakkında genel bilgiler aktaran, gerekli hallerde grup üyeleri adına

toplu mal veya hizmet alımlarını yapan, sorunları olduğu zaman yanlarında olan, tekil turistik hizmet üreticilerine karşı tur operatörünü temsil eden, gezinin öngörüldüğü gibi geçmesini ve başarılı olmasını sağlayan kişilerdir. Kısacası tur boyunca müşterilerin emrinde olan, keyifli bir tatil yapabilmeleri için elinden gelen her şeyi yapmakla yükümlü olan görevlilerdir. Tur lideri, rehber ile karıştırılmamalıdır. Tur yöneticisi yerel bir rehber değildir.

**Grup Başkanları:** Grupların oluşumları sırasında belirli çevrelerdeki kişisel etkileri ile bir tura belirli sayıda kişinin katılımını sağlayan kişilerdir. Genel eğilim olarak bu kişilerden ücret alınmamaktadır. Buna karşılık kendilerinden tur liderinin görevlerini yerine getirmeleri istenmektedir. Grubun önemine ve boyutuna bağlı olarak kimi zaman ayrıca tur lideri de görevlendirilebilmektedir. Bu gibi durumlarda da grup başkanından animasyon, ambiyansın sağlanması gibi konularda yararlanılmak yoluna gidilmektedir.

**Transfer Memuru (Transfermen):** Görevleri genel turist varış noktası ile dinlenme tesisi veya turun başlangıç noktası arasında gruba refakat etmek olan kişilerdir. Gelen grup üyelerinin lisanlarını konuşuyor olmaları ve yapılacak işlemleri bilmeleri yeterli niteliklerdir. Yolda gerekli bilgileri aktarmakla yükümlüdürler.

**Temsilci (Rep - Representative):** Özellikle tatil amaçlı turlar düzenleyen tur operatörleri gönderdikleri grup ya da bireylerin gidilen ülkedeki konakladıkları işletmelerde irtibat kurabilecekleri kişiler görevlendirirler. Rep adı verilen bu görevliler geliş gidiş transferinin yapılması, çabuklaştırılması konularında turistlere yardımcı olurlar. Ayrıca genellikle turistlerin geldikleri günün ertesi günü "info cocktail" adı verilen "hoş geldin resepsiyonu" vererek seyahat acentelerinin tur satışını yaparlar (Tetik,2006: 23–24).

**Tablo 2:** Araştırmacıların Turist Rehberlerinin Görevlerine Uygun Olarak Yaptıkları Tanımlamalar

Tanım	Roles	Araştırmacı	Yıl
Aktör	Actor	Holloway	1981
Elçi	Ambassador	Hooloway	1981
Tampon	Buffer	Schmidt	1979
		Pearce	1982
	Caretaker	Fine and Speer	1985
	Catalyst	Holloway	1981
Kültür Sımsarı	Culture Broker	Holloway	1981
		Katz	1985
Bilgi Verici	Information Giver	Holloway	1981
		Hughes	1991
Aracı	Intermediary	Schmidt	1979
		Ryan and Dewar	1995
Yorumcu / Çevirmen	Interpreter / Translator	Almagador	1985
		Holloway	1981
		Katz	1985
		Ryan and Dewar	1995
Lider	Leader	Cohen	1985
		Geva and Goldman	1991
Aracı	Mediator	Schmidt	1979
		Holloway	1981
		Cohen	1985
		Katz	1985
Aracı	Middleman	Van den Berghe	1980
	Organizer	Hughes	1991
		Pearce	1982
		Schuchat	1983
Satış Elemanı	Salesperson	Fine and Speer	1985
		Gronroos	1978
	Shaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Teacher	Holloway	1981
		Pearce	1982
		Fine and Speer	1985
		Manchini	2001

**Kaynak:** Hanqin Q. Zhang, Ivy Chow. 2004, ss. 81-91.

Turist rehberi; sorumluluk yeteneğine sahip bir lider, turistlere, gittikleri ülke ya da bölge hakkında bilgi veren bir eğitmen, turistlerin bir ülke ya da

bölgeye tekrar gelmelerini sağlayacak bir şekilde sunum yapan ve konukseverlik gösteren bir elçi, turistlere rahat edebilecekleri bir ortam yaratan bir ev sahibi olarak açıklanabilmektedir (Ap ve Wong, 2001: 552).

Turist Rehberliği Yönetmeliği'ne göre; turist rehberi ilgili yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir (TUREB, 2007: 139).

### **2.3.1.2. Tarihsel Süreç İçinde Turist Rehberliğinin Gelişimi**

Dünyanın yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberleri Mısırlı rahipler, eski çağlarda seyahat etmeyi en çok seven uygarlık ise Romalılardır. İÖ 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları, organize seyahatlerin de başlangıcı olur. Anadolu'da doğup büyüyen tarihçi ve coğrafyacı Herodot, gezdiği yerlerin adetlerini ve geleneklerini öğrenip aktaran ilk tercüman rehberlerden biridir, bu yönüyle kültür turizminin öncüsü sayılmaktadır (www.tureb.net).

Hastalıkların tedavisinde oldukça önemli bir yer tutan Asklepionların ve kaplıcaların Eski Yunan'da pek yaygın olduğu bilinmektedir. Bunlardan en önemlileri olan Bergama, Kos, Epidauros ve Atina Asklepionlarının bu dönemde turizme olanak sağladıkları görülmektedir. Yine Roma'da zenginler, asiller ve yönetici sınıf Yunanistan'a, Mısır'a ve Anadolu'ya seyahat etmekteydiler. "Romalıların zevk için seyahat eden ilk turistler" oldukları kanısı yaygındır. Romalıların suya ve banyolara düşkünlükleri, dönemlerinde termal turizminin gelişmesine neden olmuştur. Roma İmparatorluğunun merkezi ve güçlü bir devlet olması, ayrıca ülkede can ve mal güvenliğinin sağlanması, seyahatlerin artmasını ve turizmin gelişmesini sağlamıştır. M.Ö. 7. yüzyılda Lidyalıların cepte taşınabilir parayı bulmaları, satın alınabilir

hizmetlerin tarihsel süreç içerisinde ve kısa bir zamanda artmasına yol açmıştır. Böylece dünyadaki ilk hizmet sektörü olarak görülebilen turizm sektörü ortaya çıkmıştır (Değirmencioğlu, 1998: 10).

Ticaretteki artışa, yol ağlarının genişlemesine, güvenilirliğin artmasına bağlı olarak Anadolu kıyıları da turizmden ciddi paylar almıştır. Önemli bir turizm merkezi olan Truva'yı turistler İlyada'dan bölümler okuyan, eğitimli, ayrıntıları gözden kaçırmayan rehberler eşliğinde gezmişlerdir. Ancak genel olarak rehberlik henüz kişinin geçimini sağlayabileceği bir iş değildir. Rehberlerin anlatımları gerçeklere değil, söylencelere, kulaktan dolma bilgilere dayalıdır, bu nedenle güvenilirlikleri sınırlıdır (www.tureb.net).

Ortaçağlara gelindiğinde 11. - 16. yüzyıllarda gerçekleştirilen Haçlı Seferleri büyük kitlesel hareketler açısından geniş organizasyonlu yolculukların ilk örneğini oluşturmuşlardır. Bu seferler Avrupalıları Ön Asya ülkelerinin esrarlı ve egzotik atmosferiyle karşı karşıya getirmiş, İslam medeniyetini yakından tanıma fırsatı vermiştir. Bu seferlerden sonra Avrupalı asillerin şatoları doğu kaynaklı halılarla süslenmiştir. Çeşitli kumaşlar, güzel halılar, ipek ve pamuklu dokumalar, belki o çağlarda da tercüman rehberlerin özel çabalarıyla Avrupa'ya gitmiştir (Değirmencioğlu, 1998: 11).

Daha sonraları da arkeolojiye duyulan ilginin gerçekleştirilen gezilerde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Asıl amaçlarının eski eserleri ortaya çıkarmak ve yörenin tarihini aydınlatmak değil, bu eserleri çalmak olan sözde arkeologlar kazı yerlerini saptamada genellikle yöre insanının rehberliğinden yararlanmışlardır (Polat, 2001: 18).

16. yüzyılda İngiliz seyahatleri önemli bir döneme ulaşmıştır. İngiltere'den Avrupa kıtasına yapılan seyahatler, "Grand Tour"u (Büyük Tur) başlatmıştır. Bu tur, soylu ve zengin aristokratların eğitimleri için Avrupa kıtasının önemli şehirlerine yaptıkları, üç yıl süren bir gezidir. Genç centilmenlerin seyahatlerini anlatan rehber kitaplar, günlükler bu dönemde çoğaltılmıştır. Bu ziyaretlerde, Avrupa Kıtası'nda zengin ziyaretçilerin antik şehirleri, kültür merkezlerini, mimari yapıtları gezmesi rehberlere ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. 17. yüzyılda Fransız, İngiliz elçi, seyyah ve

yazarların hatıraları, turizmle ilgili literatürün temelini oluşturur. İlk gezi rehberi, bu dönemde Saint - Morice Piskoposu tarafından 1672'de hazırlanmıştır (Aynı, 2000: 8).

20. yüzyıl başında Londra Kulesi ve Windsor Şatosu rehberli gezilere açılmış durumdaydı. Bazı seyahat acenteleri ve tur operatörleri düzenli olarak rehber istihdam etmeye başlamışlardır. Özellikle İngiltere'yi ziyarete gelen Amerikalı turistlere limuzinli, şoförlü ve rehberli geziler tertip edilmekteydi. Yerel rehberlerin eğitimi ve organizasyonu 1930'lu yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Kitle turizmi, profesyonel turist rehberliğinin organizasyonunu zorunlu kılmıştır (Polat, 2001:19).

İlk geziden yaklaşık 150 yıl sonra günümüzde turizm, önceki nesillerin gitmeyi hayal bile edemeyecekleri kadar geniş bir alanda yer değiştirebilen kitleleri, gezinin her karesini planlayan tur profesyonellerini, hizmet içi eğitimleri başka meslek gruplarıyla kıyaslanamayacak ölçüde süreklilik gösteren turist rehberlerini kapsamaktadır (www.tureb.net).

### **2.3.1.3. Türkiye'de Turist Rehberliğinin Gelişimi**

Osmanlı'da 19. yüzyıl sonunda görülmeye başlayan turist rehberliği, hem ülkenin tanıtımı, hem de ulusal güvenlik açısından önemliydi. 29 Ekim 1890 tarihinde yayınlanan 190 sayılı Nizamname, bu mesleğin kurumsallaştırılması çabalarının ilk örneği oldu. Rehberleri belli kurallara bağlayan bu nizamnamenin yürütülmesi görevi, İçişleri Bakanlığı tarafından belediyelere verildi. Amacı tercüman rehberlik mesleğini hâlihazırda yürütenleri veya mesleğe başlayacak olanları disiplin altında tutmak olan nizamname ile mesleğin icrası sırasında iyi niyet gözetmek, düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınavla tespiti öngörülüyordu. Ne yazık ki; Osmanlı Hükümeti bu nizamnameyi yürürlüğe koymasına rağmen uygulaması ile pek ilgilenmedi (www.tureb.net).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin kurulmasından iki yıl sonra, 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" ile sıkı kurallar belirlendi. Tercüman-rehberlik mesleğine gireceklerin uymaları gerekli esasları 11 maddede



toplayan bu kararname rehberlik mesleğinde eğitimin önemini gündeme getirmiş oluyordu. Kararnamenin yayınlanmış olmasına karşın, o yıllarda turistik faaliyetlerle ilgilenen resmi bir kuruluş bulunmadığından, tercüman rehberlerin gerekli bilgiye sahip olup olmadıklarının sınav sonucunda belirlenmesi kağıt üzerinde kaldı (www.tureb.net).

Çevirmen rehberlik konusunda ilk kez 1929 yılında İstanbul İli İktisat Müdürlüğü tarafından bir kurs düzenlenmiştir. Bu kurstan elliye yakın tercüman rehber mezun olmuştur. Bu kurs ile birlikte çevirmen rehberlik bir meslek dalı olarak ele alınmaya başlanmış ve 1930 yılından itibaren rehberlerin vergilendirilmeleri yoluna gidilmiştir. Daha sonraları 1935 yılında tekrar Tercüman Rehber Kursu açılmasına gerek duyulmuş ve bu kez 53 kişi bu kurstan mezun olmuştur. Böylece tercüman - rehberlik mesleği daha yerleşik bir konuma girmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001: 21).

1950'li yıllarda Türkiye modern turizme önem vermeye başlamıştır. 1950 yılında yapılan "İkinci Turizm Danışma Kurulu" rehberlik mesleği üzerinde önemle duruyor, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve rehberliğin turizm sektörü içindeki önemine vurgu yapan "Turist Tercüman Rehberliği" başlıklı bir rapor bu kurula sunuluyordu. Rehberliğin günün koşullarına uygun hale getirilmesi ile ilgili önemli bir çalışmanın 1951 yılında TMTF (Türkiye Milli Talebe Federasyonu) tarafından yapıldığı görülüyor. 129 üniversiteli gençten oluşan kursiyerler başarıyla açılan bu kursu bitirmiş ve mesleklerine başlamışlardı. 1955–1960 yılları arasında yine çeşitli öğrenci derneklerinin desteği ile açılan ve İstanbul Belediyesi ile Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen iki ayrı kurstan 128 öğrenci mezun oldu ve çeşitli dillerde rehberlik yapmak hakkını kazandılar (Tetik, 2006: 13).

20 Ağustos 1963 tarihinde kurulan ve "çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek üzere kurslar, uzman okullar açabilme" yetkisine sahip olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1964–1968 yılları arasında rehberlik kursları düzenledi. Kurslar herhangi bir yönetmeliğe tabi değildi, 8 Kasım 1925 gün ve 2730 sayılı kararnameye dayanıyor, hizmet içi talimat ve genelgelerle yapılıyordu. İlk yönetmelik 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayı ile

yayınlandı. "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği" 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek "Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" adını aldı ve sırasıyla 1981'de, 1983'te, 1986'da, 1988'de değişikliklere uğramıştır (Değirmencioğlu, 2001:191).

Aynı yönetmeliğe 51.maddeden sonra gelmek üzere eklenen madde ile fakülte yüksekokulların rehberlik bölümünden mezun olanlara gerekli şartları yerine getirdikleri takdirde Bakanlıkça kokart verileceği de hükme bağlanmıştır (www.tureb.net).

Turist rehberi olabilmek için üniversitelerin 4 yıllık ya da 2 yıllık turist rehberliği bölümlerini bitirmek veya ilgili bakanlığın açmış olduğu kurslarda başarı sağlamak gerekmektedir. İlgili bölümlerden başarı ile mezun olanlar gezi belgeleri ile KPDS'den 70 (c) aldıklarını gösteren belgeyi ibraz etmek zorundadırlar. Turizm sektöründe oldukça önemli konuma sahip bu meslek grubundaki kişilerin seçiminde ve eğitimlerinde oldukça titiz davranılması ve bu konuya özel önem verilmesi gerekmektedir. Bu amaçla; Türkiye'de tarihi Osmanlı Dönemi'ne kadar uzanan eğitim çabalarını ve turizm rehberliğini ilgilendiren yasal düzenlemeleri görmek mümkündür. Ancak; ülkemizin ve insanımızın imajı ve tanıtımı açısından, günümüzde önemi daha da çok artmış olan turist rehberlerinin seçimi ve yetiştirilmesinde 3 aylık bir durum ortaya çıkmıştır. 1) 4 yıllık bölüm mezunları 2) 2 yıllık bölüm mezunları 3) Kültür Ve Turizm Bakanlığının açmış olduğu 3 veya 6 aylık kurs mezunları. Bu üç eğitim sisteminden de mezun olanlara aynı haklar verilmektedir. Bu sistemin tek çatı altında toplanması, bu çatının da özellikle en az dört yıllık bölümler ile üniversite olması gerektiği düşünülmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004; 354 ).

#### **2.3.1.4. Turist Rehberinin Önemi**

Turizm endüstrisinin başarısı büyük çoğunlukla bölgelerdeki turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Turist rehberleri turistler için "gerçek

an"ı sağlayan en ön safta görev alan personellerdir (Zhang ve Chow, 2004: 81).

Turist rehberlerinin performansları, turistin tekrar gelme kararının ve potansiyel turistlerin ürünü satın alma kararının oluşmasında ve tur işletmesinin ve turizm mahalının imajında çok etkilidir. Turist rehberleri üstlendikleri çeşitli rollerle turistlerin birbirleriyle olan ilişkileri kontrol ettikleri gibi turistlerin yabancı oldukları, tanımadıkları, sosyal çevre olan ev sahibi çevre ile ilişkilerinde tampondur. Turistlerin problemlerle karşılaşmalarını önceden engeller, karşılaşılan problemleri çözmede en önemli rolü oynar ve turistler için güvenli bir ortam yaratır (Tosun ve Temizkan, 2004: 357).

Günümüzde turist rehberleri, sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun, seyahat acentelerine olan talep artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklâm araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline getirilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz (Batman vd., 2000: 3).

Turist rehberleri, kültür aracı ve turist ile yerel halk arasında iletişimi sağlayıcı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Turist rehberleri, ev sahibi ülke ve ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir ara birimdir. Turistler ile birebir ilişki içinde olan çalışanlar, ziyaretçi ülkenin verdiği hizmetin müşteriye tatmin etmesi ve etki bırakması açısından çok büyük önem taşımaktadırlar (Ap ve Wong, 2001:13).

Turist rehberlerinin tur grupları ile iletişimi hem grup moralini hem de sosyal iletişimi artırır. Rehber bir sonraki turu satan kişidir. Turist rehberleri turistlerin memnuniyeti için destinasyonlarda sağlanan servislerden sorumludur. Onların performansları, yeni işleri ve tekrarları meydana getirir ve aynı zamanda kendi tur şirketlerinin ve destinasyonlarının imajını etkiler (Zhang ve Chow, 2004: 82).

Birçok çalışma, turist rehberlerinin, ziyaretçiler ev sahibi kültürler arasındaki kültürel alışverişte arabuluculuk yapmada ve özellikle turist

deneyimlerini arttırmada önemli bir rol oynadıklarını gösterir (Yu vd., 2001:77).

#### **2.3.1.4. Profesyonel Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler**

Turist rehberleri çok çeşitli becerilere sahip olmalıdır. Bir turist rehberi aynı zamanda bir psikolog, bir diplomat, bir kabin memuru, bir animatör, bir haber sunucusu, bir anlatıcı ve çevirmendir. Stevens, profesyonel olarak davranmak ve turistler üzerinde liderlik kurmak için rehberlerin hiçbir zaman şahsen gruba karışmaması gerektiğini, aksi durumda turun kontrolünü kaybedebileceklerini belirtmektedir. Şüphesiz ki rehber tur boyunca büyük bir baskı altındadır. Görevlerini yerine getirebilmeleri için sabırlı ve ilgili olmaları gerekmektedir. Mancini'ye göre rehber, adaletli olmalı, grubun davranışlarını övmeli, müşterilerin beklentilerini karşılamalı, rahatsız edici bir davranışla karşılaştıklarında sağlam olmalı, liderlik özelliğini ön plana çıkarmalı ve esnek olmalıdır (Bowie ve Chang, 2005: 300-322).

##### **2.3.1.4.1. Bilgi**

Bir turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerinin başında çeşitli konularda bilgi düzeylerinin yeterli olması gelmektedir. Bu konular genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

##### **2.3.1.4.1.1. Yabancı Dil Bilgisi**

Rehber, kendi ülke insanına rehberlik yapmanın yanı sıra, değişik ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapmaktadır. Bu nedenle rehberin en az bir yabancı dili çok iyi biliyor ve konuşuyor olması gerekmektedir. Rehber, turistlerin gezmek ve öğrenmek istedikleri yerleri, onların tercih ettikleri dilde anlatan kişidir. Bu nedenle turistlerle iletişimin kurulması, onlara gerekli bilgilerin aktarılması açısından yabancı dil bilgisi büyük önem taşımaktadır. Nitekim Türkiye'de turist rehberi olmak için gerekli koşullardan birisi de yabancı dil bilgisine sahip olmaktır (Tetik, 2006: 53).

### 2.3.1.4.1.2. Genel Kültür Bilgisi

Turist rehberinin sadece anlatacakları yöre hakkında bilgi sahibi olması yeterli değildir. Aynı zamanda bilimden sanata, ekonomiden siyasete her türlü konuda bilgiye sahip olması gerekmektedir. Turistler sadece yörenin tarihi ve turistik özelliklerini değil, aynı zamanda ülkenin sosyo-ekonomik özelliklerini de öğrenmek istemektedirler. Bu nedenle rehberin bu konular hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir (Tetik, 2006: 53). Tablo 3’de rehberin anlatmakla yükümlü olduğu konulara yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular

Tarih	Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, sosyal yapıları, günlük yaşamları, dini yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar, eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme yöntemleri, tarihi eser kaçakçılığı, uluslar arası davaları kazanabilme oranları
Coğrafya	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yer altı zenginlikleri, iklim
Ekonomi	Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı
Yaşam	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendikal örgütlenme, gelenek ve görenekler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, basın-yayın, TV tartışmaları, kadın sorunları, çocuk ve insan hakları, düşünce ve konuşma özgürlüğü, suç işleme oranları
Politika	Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum, uluslar arası ilişkiler
Sanat	Edebiyat, tiyatro, bale, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler

Kaynak: Genç (1992: 215-16)

### 2.3.1.4.1.3. Diğer Kültürler Hakkında Bilgisi

Farklı kültürlerden gelen insanlarla, rehber-turist ilişkilerinde bilinen bütün olumlu insan ilişkileri genelde geçerli olmalı ve insanlar arasında ayırım yapılmamalıdır. Başka kültürlerden insanları tam olarak anlayabilmek, rehberin kendi bakış açısından ve değerlerinden çıkıp onlarınkine girmeleriyle mümkün olabilir. Aşağıda ana hatlarıyla verilen konular hizmet endüstrisinde çalışanlara diğer kültürleri anlayabilmelerinde yardımcı olabilecektir (Pond 1993: 122–123):

1. Dünyayı, insanları ve onların kültürlerini anlamak kolay değildir; ancak, basın, edebiyat, okul ve düzenlenen toplantılar sayesinde yabancıların değerleri, alışkanlıkları seçimleri hakkında bilgi dağarcığı

artırılabilir.

2. Diğer kültürleri tam olarak anlamak için seyahatin etkili bir yol olduğu düşünülebilir. Diğer insanların kültürlerini anlamada, okuyarak öğrenmek, onların yemeklerini yemek, sokaklarında yürümek, müziklerini dinlemek ve günlük hayatlarını izlemek etkili bir yöntem olabilir.

3. Yabancıların dillerini öğrenmek ve kullanmak, diğer kültürleri anlamada etkili yollardan birisidir. Yurt içinde veya dışında yabancılarla kendi dillerinde konuşmak nazik bir davranış tarzı olabileceği gibi, onların kültürlerine olan ilginin göstergesi de olabilecektir. Bununla birlikte, onlarla iletişimde bu dili kullanmak onlar için büyük bir jest de olabilmektedir.

#### **2.3.1.4.1.4. Yöre Hakkında Bilgisi**

Rehberlerin en önemli işlevlerinden biri, turizm bölgesini tanıtmak ve ziyaret ettikleri yer hakkında turistlere bilgi vermektir. Bunu yapabilmesi için rehberin, tanıttığı turizm bölgesini tüm yönleriyle tanınması, anlaması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında rehberin tanıttığı turizm bölgesinin coğrafyası, tarihi, kültürü gibi farklı alanlarda çok geniş alanda bilgi sahibi olması kaçınılmazdır(Yıldız vd., 1999:2).

#### **2.3.1.4.1.5. İlk Yardım Bilgisi**

Rehberler bütün grup üyelerinin sorumluluğunu taşımaktadırlar. Dolayısıyla, rehberler turlarda acil durumlar karşılaştıklarında, sorumlulukları gereği ilk yardım metotlarını biliyor olmaları gerekmektedir.

Daha güvenli bir tur için gerekli olan aşağıdaki temel bilgiler her zaman göz önünde tutulmalıdır (Pond, 1993: 255):

1. Tur başlamadan önce, katılımcıların tur ile ilgili program, turun hızı, faaliyetlerin seviyesi, yiyecek ve içecekler gibi konularda herhangi soru ya da özel isteklerinin olup olmadığını söylemeye cesaretlendirilmeleri faydalı olabilir.

2. Çeşitli zorluklara yol açabilecek yürüyüşlerin önlenmesi ya da

yürürken azami dikkatin gösterilmesine çalışılmalıdır. Bu durumlara örnek olarak ıslak yüzeyler, parke taşla döşenmiş düz olmayan yollar, dik yamaçlar, doğal alanlar ve merdivenler verilebilir.

3. Yolcuların aşırı sıcak ve soğuklara maruz kaldıkları durumlarda dikkatli olmak gerekmektedir. Örneğin, aşırı sıcaklarda ve nemli ortamlarda sık sık su ve dinlenme molaları verilmelidir. Taşıma araçlarında rehberlerin düzenli olarak araç iç ısını, aracın her bölümünde kontrol etmesi gerekmektedir.

4. Daha önceden şeker ve kalp gibi hastalıkları bilinen yolculara önem verilmesi gerekmektedir.

5. Tur programının uğradığı bütün bölgelerde bir sağlık kuruluşunun yerinin önceden tespit edilmesi faydalıdır.

#### **2.3.1.4.2. Beceriler**

Rehberlerin sahip oldukları bilgi düzeyleri yanında çeşitli bilgi ve becerilere de sahip olmaları gerekmektedir. Rehberlerin beceri ve kabiliyetleri, rehberlerin yetiştirilme tarzları, yetiştirildikleri ülke ve bölge, aile ve toplumdan kazandıkları bilgi, gelenek ve göreneklerden etkilenebilmektedir. Ancak, sahip olmaları gereken beceriler öğrenerek kazanılan ya da geliştirilebilir özelliklerdir. Bu beceriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

##### **2.3.1.4.2.1. Anlatım Becerisi**

Hikâyeleştirme becerisiyle, gezilen yerler ve anlatılan insanlar dikkat çekici ve eğlenceli bir hale getirilebilir. Böylece, turistlerin gezdikleri yerlerin hikâyelerini öğrenmeleri ile yöreye yabancı olma hisleri azalabilmektedir. Bazı rehberler, bir yerin hikâyesini anlatmaktan çekinebilirler. Bu çekinme, hikâye kelimesinin içerisinde gerçek olmayan iması olduğu için, rehberin kendisine yalancı gözülle bakılabileceğini düşünmesinden kaynaklanabilir. Rehber için güvenilmek ve doğruluk önemli olmalı, bilerek yanlış ve sansasyonel bilgi vermemelidir. Konu dışına çıkmadan, o konuyu süsleyerek anlatmalıdır (Tangüler, 2002: 21).

#### **2.3.1.4.2.2. İletişim Becerisi**

Bir rehber, kendi dilinde ve en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü olarak iletişim kurabilme niteliğine sahip olmalıdır. Bireyler arası iyi ilişkiler kurabilmesi için ise, rehber adaylarının dürüst, güvenilir, hoşgörülü, nazik ve esprili, bakımlı, dışadönük ve sosyal olması; çatışmaları önleyebilme ve ikna yeteneği gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir (MEGEP ,2006: 16).

#### **2.3.1.4.2.3. Yorumlama Gücü**

Bir rehber turistlerin ilgisini anlatılan konu üzerine çekebilmelidir. Bir yerin, kişinin, fikrin özünü kavrayan yorumcular bunu diğer insanlara da kolayca özümletebilirler. Başarılı bir yorumlama, anlatılan konu ile dinleyici arasında denge kurmayla ve konuşmacının sunusunu dinleyicinin zihni ile bağdaştırabilme becerisiyle mümkündür.

Bilgi, kullanılan malzemelerden sadece birisidir. Yorumlama ise, bilgiye dayanılarak konunun açıklığa kavuşturulmasıdır. Bununla birlikte, bilgi aktarılmadan da yorumlama yapılması imkânsızdır. Etkili bir yorum, verilecek bilginin iyi seçilmesi ve damıtılması ile mümkün olabilecektir. Sadece bir binanın ya da heykelin ölçülerini veya bir taş üzerindeki tarihi bir hikâyeye dayandırmadan sunmak ilgi çekmemekte ve sıradan olabilmektedir. Öte yandan, tarih vb. gibi detaylar konuyu renklendirebilir ve konunun önemli bir bölümünü teşkil edebilir.

Turistler rehberlerin bir konu hakkındaki fikirlerine ve yorumlarına değer verirler. Turistler gezi esnasında, gezdikleri yer ve yörede tanıdıkları tek insan olarak rehberleri görebilmektedirler. Böylece, rehberlerin kişisel görüşleri ve konuya bakış açıları bir gezinin önemli bir parçası olabilmektedir (Aynı, 2000: 28).

#### **2.3.1.4.2.4. Espri Yapabilme Becerisi**

Turistlerin, zevk ve eğlenme, rutin yaşamdan ve stresli ortamdaki geçici olarak kaçma ve yeniden canlanma, kendine gelme amacıyla turistik seyahati gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin, turistlerin rehber refakatinde seyahati süresince eğlenmesini, zevkli zaman



geçirmesini sağlama gibi bir fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Rehberin bunları yapabilmesi için gerektiğinde eğlenmesini bilme, dışadönük ve sosyal olma, insanları anlama ve hoş görmek, esprili olma gibi nitelikleri kazanmış olması gerekmektedir (aro.ogr.tr).

Bir rehberin topluluk önünde bildiklerini aktarırken güzel ve etkili konuşması, kendini dinleyenleri etkileyip inandırabilmesi ve sıkmadan dinletebilmesi gerekir. Rehberler anlatacakları fıkraları iyi seçmeli, asla politik olmamalı, insanları ya da milletleri rahatsız edecek espri ve fıkralar anlatılmamalıdır. Ellerinden geldiğince gruba espri yapma ve fıkra anlatma yeteneğini kullanmalıdır (Tangüler, 2002: 22).

#### **2.3.1.4.2.5. Organizasyon Yapabilme Becerisi**

Profesyonel bir rehber her tur için önceden hazırlık yapar, gerekli donanımları edinir. Pürüzlerden, emniyetten, verimlilikten, zamanın etkili kullanımından sorumlu olduğunun farkına varır. Turist rehberleri, tur programı hazırlama, turistleri karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme vb. hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, turistin turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Güzel, 2007: 24).

#### **2.3.1.4.2.6. Koordinasyon Sağlama Becerisi**

Raporlar, programlar, başlangıç ve bitiş saatleri, para konuları, sorun çıkması durumunda hızlı karar verebilme vb. rehberlik mesleğinin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır.

Ayrıca, doğru zamanlama yapabilme rehberin nitelikleri arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Otel veya restoran konfirmasyonu için unutulmuş bir telefon görüşmesi sorun olabilmekte ve bu yüzden, rehberin detaylara önem vermesi gerekmektedir. Her zaman geç kalan bir rehber sonuçta grubun kontrolünü kaybedebilecektir; bu yüzden rehber dakik ve her

gelişmeden tam sorumlu olmalıdır.

Müşterinin bagajı çalındığında, rehberin, kaybolan eşyanın önem derecesine ve kaybolan eşyanın ne kadar uzakta olduklarına göre hızlı, yerinde ve doğru bir karar vermeleri gerekmektedir.

Rehberlik mesleğini doğru bir şekilde yapmak isteyen insanların her zaman saygılı olmaları, sinirlerini kontrol altında tutabilmeleri, dikkatli olmaları ve olası bir tartışma durumunda sakin kalabilmeleri gerekmektedir. Böylece, rehber, problemi ortaya çıkmadan tahmin edebilir ya da büyümeden çözebilir (Mancini, 1996: 11).

#### **2.3.1.4.2.7. Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi**

Rehber seyahat sürecinin herhangi bir aşamasında beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olmalıdır. Gezi programı esnasında rezervasyon sorunları, hastalık, ölüm, hırsızlık, kaza, doğal afet vb. beklenmedik olaylar çıkabilir. Bu olağandışı olaylar karşısında grubun sorumluluğu rehber aittir. Bu nedenle, rehberin teknik, sağlık ve hukuk bilgisi yanında dayanıklılık ve soğukkanlılık gibi nitelikleri ön plana çıkmaktadır (MEGEP, 2006: 17)

#### **2.3.1.4.2.8. Kendilerini Yenileyebilmeleri**

Turist rehberliği birçok disiplin ile iç içe çalışmayı gerektiren iş alanıdır. Gerek sosyal yapıda gerek ekonomik alanda ve gerekse arkeoloji gibi teknik bilgi alanlarında sürekli gelişmeler olmaktadır. Rehber, bunları sürekli olarak izlemek, yenilikleri turistlere aktarmak ve bir yandan da bunların temellerini ve gelişimlerini etkileyen faktörleri analiz edebilmek durumundadır. Bütün bu işlevleri eksiksiz yerine getirebilmesi için de hem aktüaliteyi hem de bilimsel gelişmeleri takip etmek, kendini ve bilgilerini yenilemek zorundadır (Polat, 2001: 76, MEGEP, 2006: 18).

#### **2.3.1.4.3. Nitelikler ve Fiziki Görünüm**

Rehberlik mesleğinin ve sunulan hizmetin özelliklerinden dolayı rehberlerin sahip olmaları gereken bazı nitelikler bulunmaktadır. Bu nitelikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

### 2.3.1.4.3.1. Liderlik Rolü

Cohen (1985), rehber rolünün liderlik ve arabuluculuk olmak üzere iki temel ögesi olduğunu belirtmektedir (Doğan, 2004: 117). Liderlik; belirli bir konuda başkalarını etkileme ve harekete geçirme (Ünsalan ve Şimşeker, 2006: 30) olarak tanımlanabildiği gibi; iletişim sürecinin yaşandığı bir ortamda, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak üzere yönlendirilmiş kişilerarası etkileşim süreci (Bolat vd., 2008: 167) olarak da ifade edilmektedir.

Turist rehberleri, turist ve yerel halk arasındaki ilişkilerde, genelde turisti yönlendiren, karşılaşılan sorunların çözümünde rolü olan kişilerdir. Ayrıca turist ile yerel halkın birbirlerini tanımaları ve anlamalarında etkili bir aracı konumundadırlar (Temizkan, 2005: 43). Turist rehberlerinin arabuluculuk rolü de içe dönük ve dışa dönük bir özellik göstermektedir. Arabuluculuk rolünün içe dönük görünüşü, uzman rehber rolünü oluşturmada, bu tip için ise iletişim önem taşımaktadır. Bununla ilgili etkinlikler, seçim yapma, bilgi sağlama, yorumlama ve yaratma gibi davranışları içermektedir. Arabuluculuk rolünün dışa dönük görünüşü ise, turist rehberi tipini oluşturmaktadır. Bu tip için bireyler arası etkileşim öncelik taşımaktadır. Bununla ilgili etkinlikler, temsil etme, örgütleme gibi davranışları içermektedir (Doğan, 2004: 118).

Tangüler (2002: 4–6) ise turist rehberlerinin liderlik ve arabuluculuk rollerini Şekil 4'deki gibi açıklamaktadır.

Şekil 4. Turist Rehberinin Rollerı

<b>REHBERİN ROLLERİ</b>			
<b>LİDERLİK ROLÜ</b>		<b>ARABULUCULUK ROLÜ</b>	
<b>ARACI</b>	<b>SOSYAL</b>	<b>KAYNAŞTIRICI</b>	<b>İLETİŞİM KURMA</b>
Yön bulma	Turistler arasında uyum sağlama	Turist ve yerel halk arasında köprü kurma	Turistlerin ilgili alanını belirleme
Turistleri sosyal ortamlara sokabilme	Morali yüksek tutma	Organizasyon	Bilgilendirme
Turist güvenliğinin kontrolü	Eğlendirme	Dürüstlük	Yorumlama

**Kaynak:** *Tangüler, Adnan. (2002). Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. s. 6.*

Liderlik rolü; aracı ve sosyal, arabuluculuk rolü ise, kaynaştırıcı olma ve iletişim kurma olmak üzere iki bölüme ayrılabilir. Aracı rolünün; yön bulma, turistleri sosyal ortamlara sokabilme, turun kontrolünü elinde tutarak tur programının güvenli ve etkili bir şekilde devam etmesini sağlama gibi değişik yönleri bulunmaktadır. Turist rehberi, turist ve yerel halk arasındaki ilişkilerde, genelde turisti yönlendiren, karşılaşılan sorunların çözümünde etkin rol oynayan bir konumda bulunmaktadır.

Rehberin sosyal olma rolü ise, turistler arasında uyum sağlama, turistleri birbirleri ile kaynaştırma, turistlerin moralini yüksek tutma ve gerektiğinde onları eğlendirebilmesidir. Turist rehberi, turistlerin birbirleri ile olan ilişkilerinde de önemli rol oynamaktadır.

Rehberin kaynaştırıcı olma rolünün, turistler ile ziyaret edilen bölge halkı arasında bir köprü kurma, organizasyon ve dürüstlük olmak üzere üç yönü bulunmaktadır. Turist rehberi, turistler ile yerel halkın birbirlerini anlamalarında etkili bir aracı rolünü üstlenmektedir.

Rehberin iletişim kurma rolünün ise, turistlerin ilgi alanını saptama ve

bu ilgi alanı doğrultusunda programda daha fazla zaman harcanması gereken çekim merkezlerini belirleme, bu çekim merkezleri hakkında turistleri bilgilendirme ve ziyaret edilen çekim merkezlerine yönelik kendi yorumlarını turistler ile paylaşma gibi yönleri bulunmaktadır.

Bazı insanların liderlik özellikleri doğuştan daha fazla olabilmekte, ancak her rehberin iyi bir lider olabilmek için kendisini bu yönde geliştirmesi gerekmektedir. Liderlik tesadüfen kazanılan bir özellik değildir. Liderlik rolü, rehberin görev ve sorumluluklar listesinin en başında bulunmakta ve çoğu işveren rehberin grup üzerindeki etkisini ve yöneltme becerisini bilgi ve tecrübe üzerinde tutmaktadır (Tangüler, 2000: 11).

#### **2.3.1.4.3.1. Dışa Dönük Olma**

Rehberlik bir hizmet sunumudur. Dolayısıyla, rehberin insan ilişkilerine önem veren birisi olması ve bu ilişkileri rahatça kurabilmesi önemli rehber özellikleri arasında yer almaktadır. Hem işletmeler hem de müşteriler, genelde rehberlerden nazik, sabırlı, duygulu, yaptıkları işi önemseyen, bencil olmayan, sınırlarına hakim olmasını bildiği gibi hafif de sert olan bir insan tipi beklemektedirler. Rehberlik bir hizmettir ve insanlar rehberlerin saygılı olmalarını ve hizmet ettikleri her grupta olumlu yönde bir ilişki geliştirmelerini beklemektedirler. Bu yönüyle, rehberleri hemşire, sosyal hizmet görevlileri ile ve terapistlerle aynı kategoriye koymak mümkündür. Rehberler pozitif enerjiye sahip, insanlara ve tasarımlara karşı açık olan insanlardır. Dolayısıyla rehberlerin, insanlarla anında kaynaşabilen ya da en azından çok kısa sürede insanlara kendilerini sevdirebilen, iyi görünüşe ve sağlığa sahip, konuşmaları açık ve net olan ve iyi bir espri yeteneğine sahip birer insan olmaları beklenmektedir. Rehberler iyi sohbet etmesini bilmeli, anekdotları ve anlattıkları hikâyelerle insanların iyi vakit geçirmelerini sağlayabilmelidirler (Aynı, 2000: 15).

#### **2.3.1.4.3.2. Misafirperverlik**

Turist rehberlerinin uluslararası kültüre sahip olmaları gerekmesine rağmen turistlerin gözünde rehber ait olduğu toplumu temsil eden, misafirleri

ağırlayan ve evini onlara tanıtan kişi olarak görülmektedir (Temizkan, 2005: 45).

#### **2.3.1.4.3.3. İş Ahlakı**

Rehberin iş ahlakına sahip olması önemlidir. Şöyle ki, rehberin turistlere adil davranmak ile acentesine karşı sadık olma arasında bir denge kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Rehber, grup içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, renk gözetmeksizin her üyeye aynı ilgi ve saygıyı göstermelidir. Bütün bunları sağlayabilmesi için rehberde adalet duygusunun ve iş ahlakı anlayışının gelişmiş olması gerekmektedir (Mancini 1996: 11–12).

Turistlerin turizm işletmeleri ile olan ilişkilerinde, abartılı ve gerçeğe aykırı vaatler verilmesi, vaat verilen hizmetin zamanında ve eksik verilmesi gibi durumlar ortaya çıktığında, rehberin turistlerin hakkını arayıp-alma ve turizm işletmelerinin hukuki sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda turistleri destekleyerek hakkaniyet sağlamaya yardımcı olma gibi bir rolü ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, sarhoş bir turistin, konakladığı otele maddi zarar vermesi ya da turistin otelde hırsızlık yapması vb. şekilde turistlerin işletmeye zarar vermeleri durumunda söz konusu işletmenin hukuki haklarını destekleyerek hakkaniyet sağlamada dolaylı bir rolü vardır (Büyükkaragöz 1997: 53).

#### **2.3.1.4.3.4. Rehberin Giyimi**

Rehberin en önemli bir özelliği de giyimine gösterdiği özen olmalıdır. Rehberin beraberindeki giysileri yapmakta olduğu turun özelliklerine, uzunluğuna uygun olmalıdır. Mevsime ve kalın otelin lükslük düzeyine göre giyinmek için uygun elbiseler alınmalıdır. Bu giysilerin mümkün olduğu kadar ütüsü kolay bozulmayan giysiler olmasına özen gösterilmelidir. Tur sonunda, akşam otele dönülüp duş alındıktan sonra akşam yemeğinde müşterinin karşısına muhakkak temiz bir gömlekle çıkılmalıdır. Kirlenen çamaşırların ayrı bir torba içinde saklanması gerekmektedir. Bir sonraki günün giysileri akşamdan hazırlanırsa, sabah kalkıldığında rehberde daha fazla vakit kalabilecektir (Çimrin, 1995: 62–63).

### 2.3.1.5.Turist Rehberlerinin Hak ve Yükümlülükleri

Rehberlik mesleği güzel ve zor yanlarıyla bir bütün olduğu gibi bir rehberin de hakları ve yükümlülükleri vardır. Rehber haklarına sahip oldukça ve yükümlülüklerini yerine getirdikçe mesleğini yerine getirebilir. Batman (2001: 56) bu hak ve yükümlülükler şu şekilde sıralamıştır

#### Rehber Hakları:

- Rehber, her çalışan gibi bir sosyal güvenlik şemsiyesi altında olmalıdır. Bu nedenle, yıl içinde çok az çalıştığı için Bağ-kur ya da sürekli olarak SSK kapsamında olmayan rehber, çalıştırıldığı zaman işveren acente tarafından geçici işçi statüsünde sigortalanmalıdır.
- Rehber, temiz, ses sistemi ve kliması sorunsuz çalışır bir araçla tura çıkar. Bu aracın periyodik bakımları yapılmış, trafik mevzuatının öngördüğü güvenlik ve sağlık tertibatı alınmış olmalıdır.
- Rehber öncelikle uykusunu almış sağlıklı, kendisi ve kıyafeti temiz olan, turizm sektöründe çalıştığının bilincinde şoför ve muavinle tura çıkar.
- Tur sırasında sorumluluk ve yetki rehber aittir. Rehber inisiyatif sahibidir ve bunu turun başarılı geçmesi için gerektiği şekilde acentesiyle diyalog içinde kullanır.
- Her türlü durumda, konaklamalarda rehber ve şoföre ayrı birer tek kişilik oda verilir. Rehber ve şoför ilke olarak müşteriler ile aynı tesiste konaklarlar. Rehberin grubuyla aynı tesiste bulunması, grubuna karşı olan görev ve sorumluluğunun vazgeçilmez gereklerinden biridir.
- Tur süresince rehberin konaklama, yeme-içme, ulaşım, iletişim masrafları ve işle ilgili bütün belgeli harcamaları işveren seyahat acentesine aittir.

- Rehber yevmiyelerinde en az Turizm Bakanlığının belirlediği taban ücretler uygulanır. Ödemeler en geç turun bitimini izleyen bir ay içinde yapılır.
- Rehber işi kabul etmeden önce, çalışma şartlarını, tur programını e anlaşıma teklif edilen süreye ait iş programını önceden öğrenme hakkına sahiptir.
- İşveren seyahat acentesi tur iptallerinin rehberi en az mağdur bırakacak bir süre öncesinde ve yazılı olarak kendisine bildirmelidir. Aksi durumda, rehberin uğrayacağı kaybın tazmin hakkı saklıdır.
- Rehber dinlenme ve tatil yapma hakkına sahiptir, bu hakkını işveren seyahat acentesi ile mutabık kalarak kullanır.
- Rehberin asli görevi dosyasında belirtilen programı uygulamaktır. Dosyada belirtilen program dışında, herhangi bir ziyarete (ekstra tur, amaçlı mağaza vb.) zorlanamaz.
- Şoförler başta olmak üzere, rehberin muhatap olduğu sektör emekçilerinin hak ve kazançları konusunda, işverenlerden kaynaklanan herhangi bir ihlal ya da olumsuzluk, rehberi hiçbir şekilde yükümlülük altına sokmaz.

### **Rehber Yükümlülükleri**

- Meslek kurallarına uyma zorunluluğu,
- Vize zorunluluğu,
- Kimlik kartı ve kokart takma zorunluluğudur ( Aynı, 2000: 50).

Profesyonel turist rehberlerinin tümü T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan kokartlı olup sundukları hizmetler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenli olarak denetlenmekte ve aşağıda belirtilen suçlardan herhangi birini işleyen rehberin, Disiplin Kurulu kararıyla rehberlik belgesi, kimlik kartı bir aydan bir yıla kadar geri alınmaktadır ([www.turistrehberleri.com](http://www.turistrehberleri.com)).



***İhtar Cezası:*** Turist rehberleri, Bakanlıktan aldıkları kimlik kartını görev sırasında, denetim elemanlarının göreceği biçimde üzerlerinde taşımak mecburiyetindedirler. Görev sırasında rehberlik kimlik kartı ve kokartını üzerinde bulundurmeyen turist rehberlerine, denetleme görevlisinin verdiği rapor üzerine bağlı bulunduğu bölgenin İl Müdürlüğü tarafından ihtar cezası verilir. Bu ceza Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bildirilir.

***Disiplin Cezaları:*** Aşağıda belirtilen suçlardan herhangi birini işleyen rehberin, Disiplin Kurulu kararıyla rehberlik belgesi, kimlik kartı ve kokartı bir aydan bir yıla kadar geri alınır:

- Turistlere karşı gösterilmesi gereken saygı ve nezaketi göstermemek,
- Turistlerin hakaret ya da benzeri davranışlarla karşılaşmalarında ya da gülünç duruma düşmelerinde ilgisiz kalmak,
- Vizesiz kimlik kartı ile çalışmak,
- Kendisi ya da üçüncü kişiler yararına, gezinin daha önceden belirlenen süre ve güzergâhını bir mecburiyet olmadan değiştirmek,
- Mesleğin güven ve itibarını zedeleyici davranışlarda bulunmak,
- Turistlere ve turistik kuruluşlara karşı kasıtlı olarak zarar vermek,
- Yetkililerce yapılan denetimlerde, onlara bilgi vermekten kaçınmak, gerçeği gizlemek ve saygısızca davranmak,
- Bir yıl içinde iki ihtar cezası almak,
- Turizme zarar verecek söz ve davranışlarda bulunmak,
- Rehberlik belgesinde belirtilen dilden başka bir dilde rehberlik yapmak,

- Bölge çapındaki bir kurstan mezun olan turist rehberinin bölgeleri dışında çalışmaları.

Aşağıda belirtilen suçlardan birini işleyen rehberin disiplin kurulu kararıyla belgesi iptal edilir. Kimlik kartı ve kokartı geri alınır. Suçun özelliğine göre adli makamlara suç duyurusu bulunur.

- Eski eser özelliğindeki eşyanın yurtdışına kaçırılmasına yardımcı olmak,
- Yüz kızartıcı bir suçtan hüküm giymek,
- Ülke yararına ve milli onura aykırı hareket, söz ve davranışlarda bulunmak,
- Rehberlik belgesinin geri alınması cezasından sonra; iki yıl içinde ikinci defa “rehberlik belgesinin geri alınması” cezasını işlemek.

Turist rehberleri Yönetmelik gereği, her yıl 2 Ocak - 30 Nisan tarihleri arasında kimlik kartlarını bağlı buldukları turizm il müdürlüğüne vize ettirmek zorundadırlar. Bu işlem için sabıka kaydı (herhangi bir Cumhuriyet Savcılığı'ndan alınmış, 1 Ocak - 30 Nisan tarihleri arasına ait olmalı), bir önceki yıldan en az 3 seminere katıldığına dair belge ve vize yaptırılan yılın seminerlerine kayıt yaptırıldığına dair belge ile il müdürlüklerine başvurulması gerekmektedir. 2 yıl üst üste vizesini yaptırmayan rehberler meslekten men edilirler. Tekrar rehberlik mesleğini yapmak istediklerinde ise bölge çapındaki rehberlerin bölge çapındaki bir kursun, ülke çapındaki rehberlerin ise ülke çapındaki bir kursun sonunda yapılacak olan bitirme imtihanlarına doğrudan katılarak başarılı olmaları gerekir. Turist rehberleri, Bakanlıktan aldıkları kimlik kartlarını görev sırasında üzerlerinde bulundurmak ve kokartlarını göğüslerine takmak zorunluluğundadırlar ([www.turistrehberleri.com](http://www.turistrehberleri.com)).

### **2.3.2. Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi**

Turizm olayının öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın psikolojik tatmin duygusu yer alır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın

odak noktasını oluşturan insan turist sözcüğüyle tanımlanmaktadır (Barutçugil, 1989: 12).

Olalı (1990: 10–14)'ya göre turist, sürekli yaşadığı yer dışına 24 saatten az olmaksızın, geçici bir süre için, psikolojik tatmin sağlamak amacıyla çıkan ve tüketici olarak seyahat eden, konaklayan ve daha sonra sürekli yaşadığı yere geri dönen insandır.

Turistler bu seyahatlerini bireysel olarak yapabilecekleri gibi, gruplar halinde de gerçekleştirebilirler.

Genel anlamda grup, birbirleri ile etkileşim durumunda belli amaç ya da amaçlar için bir araya gelmiş olan insan kümelerine verilmiş addır. Grubu, insanların bir arada yaşama gereksinimi, başkalarının kabul edilme gereksinimi, kendini grup içinde güçlü hissetme hissi, çıkar dürtüsü, güvenlik, grup dinamiği gibi nedenler oluşturabilir (Usal ve Kuşluyan 1998: 245–56). Turizm açısından ise, tatillerinde iyi anlaşılan, benzer zevkleri paylaşan, beklentileri birbiri ile örtüşen, birbirlerini daha önceden tanıyabilen veya gezilerinde kişi başına maliyeti azaltma amacıyla olabilen insanların oluşturduğu topluluğa grup denilebilir. Dolayısıyla, gruplar, birbirlerini hiç tanımayan, sadece başka insanlarla bir şeyleri paylaşmak isteyen insanlar tarafından da oluşturulabilir. Ortak olan hobilerinden dolayı, bağlı oldukları kulüpler tarafından desteklenen gezilere katılan ya da gündelik yaşamda bir arada olmadıkları hemşerileri, yakın akrabaları, meslektaşları ya da iş çevreleri ile tatilden yararlanarak iş bağlantılarını canlı tutmak isteyen insanlar da turistik gruplar oluşturabilirler (Ahipaşaoğlu 1997: 41-42).

Turistler kültürel, sosyal, kişilik, ekonomik, yaşam şekilleri ve psikolojik faktörlerin etkisi ile farklı davranış şekillerine sahiptirler. Turistin davranış biçimi, turistin yaşantısı boyunca başından geçmiş deneyimlerle de şekillenmektedir. Dolayısıyla, rehber gezi boyunca turisti anlayabilmek için bu faktörleri göz önünde bulundurmalı ve anlayışlı olmalıdır; ancak, turiste yeni bir davranış biçimi kazandırmaya çalışmamalıdır (Ahipaşaoğlu, 1997: 49).

Rehberler bölge ve kültür farklılıkları yanı sıra, kişilik farklılığını da göz önünde bulundurmalıdır. Bir grupta katılımcı sayısı kadar da farklı yapı,

karakter ve beklentiye sahip insan olabilmektedir. Bir grupta ne kadar aynı tepkilere farklı tepkiler veren insan varsa, grubun yönetimi de o kadar güçleşmektedir. Seyahat acentesi, tur operatörü, arkadaşları veya çevresi aracılığıyla acente veya tur operatörleri tarafından geliştirilen broşürü inceleyen ve içerdiği turlardan birine kaydını yaptıran insanlardan oluşan gruba broşür grubu adı verilmektedir. Broşür grubu üyelerinin ortak özelliği, sadece belirtilen yönelime katılım arzuları olmaktadır. Bedelini ödeyen herkes broşür gruplarına katılabilmektedir. Bu tür gruplarda, genellikle katılımcılar bir veya birkaç kişi dışında kimseyi tanımamaktadırlar. Dolayısıyla, birbirlerinden çok farklı yapıda insanların bir arada olma olasılığı yüksek olan grup türünü broşür grupları oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu, 1997: 44). Bunlara karşı tur rehberinin nasıl bir davranış tarzı geliştirileceği turizm sosyolojisinin konusu olmasının yanında, rehberin kendi kişilik yapısı da önem taşımaktadır.

Turun satın alımı sırasındaki farklı davranış biçimleri, oluşan grupların da birbirinden, en azından, oluşumları açısından farklılıklar göstermesi sonucunu doğurmaktadır (Ahipaşaoğlu, 1997: 41-42). Oluşumları ve ortak noktaları belli olan gruplar ise, rehberin, davranışlarını ve dolayısıyla tur yönetim ilkelerini oluşturması açısından büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Kişilerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak, seyahat arzularını beklentilerine göre tatmin etmek üzere, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar beş sınıf altında toplanabilir (Dinçer ve Kızılırmak 1997: 128-30):

1. *Özel İlgi Turları*: Özel grupların isteklerine cevap vermek için hazırlanmaktadır. Örneğin, öğrenciler, hocalar, doğa tutkunları, sanat âşıkları özel ilgi turlarına katılan gruplardır. Bunlar, rehberli veya rehbersiz olabilen, maliyeti ve tur koşulları broşürde belirtilen turlardır.
2. *Rehberli Turlar*: Organize ya da paket şeklindeki tur çeşididir. Rehber turun uygulama kısmından sorumlu bulunmaktadır. Otel rezervasyonları, ulaşım, geziler, bagaj, gümrük işlemleri vb. acente tarafından planlanmakta ve rehber işlemleri yürütmektedir.

3. *Yabancı veya Yerli Bağımsız Turlar:* Genellikle esnek olan turlardır ve turistler ulaşım, transfer, gezi, otel ve bazı yemeklerin dâhil olduğu paket turu satın almaktadır. Ancak, turist bir rehber tarafından yönetilen grupla seyahat etmemektedir. Turistik yerleri gezip görme paket turun içinde bazen bulunup, bazen de bulunmamaktadır. Rehberli turlar bağımsız turlara göre daha pahalıdır ve önemli olan tüketiciye kolaylık sağlanmasıdır.
4. *Grup Ağırlıklı Organize Turlar:* Genellikle 15 veya daha üstü insanların katıldığı ve bir kulübe, derneğe, yasal bir kuruluşa bağlı insanların ortak ilişki kurarak oluşturdukları bir grup şeklidir. Ortak ilişkili grup gezileri olarak ta isimlendirilen bu turda, katılımcılar özellikle ulaştırma konusunda maliyetlerin en aza indirgenmesini talep etmektedirler.
5. *Ödül Grup Gezileri:* Çalışanları özendirmek ve başarılı olan elemanları ödüllendirmek amacıyla, belirli büyüklükteki işletmeler tarafından sponsorluğu yapılan gezi şeklidir.

Rehberli turlarda, turistin bulunduğu yabancı ülkede herhangi bir şeyden korkması, görülmesi gereken yerler hakkında önceden bilgi alması veya o yere ulaşmak için herhangi bir çalışma yapması gerekli olmamaktadır. Bu tür turlarda her şey önceden düşünülmüş ve turistin hizmetine sunulmuştur. Turistin tek yapacağı iş, tur rehberinin yönetimine katılmaktır. Rehberli turlara katılan bir turist belirli bir ücret karşılığında, hiçbir zorluğa katlanmadan, istediği yerleri gezip görebilmektedir.

İnsan yalnız başına seyahat ettiği zaman, kendisinin tek başına yapması gereken tüm işleri rehber onun için yapabilmektedir. Örneğin, yabancı bir ülke ya da yöreyi gezen insanların bilgileri, kendi başlarına edinmek için zamanları, araştırarak yetenekleri veya bilgi kaynakları kısıtlı olabilmektedir. Daha önceden o yer hakkında bilgileri olsa bile, rehberin o yer hakkında anlatacağı öyküleri ilginç bulabilmektedirler. Olayların geçtiği yerlerde anlatım yapıldığında, akılda kalması ve anlaşılması daha kolay olabilmektedir. Bu durum, turistte bir ilgi ve iç huzur oluşmasına sebep

olabilmektedir (Çimrin, 1995: 37).

Rehberli turlar sayesinde, turist, bilinmeyenden korku nedeniyle yabancı ve olağandışı yerleri ziyaretten vazgeçme yerine, ziyaretlerini güven duyma ile gerçekleştirebilmektedir. Bu yerlere örnek olarak Kenya, Çin ya da Rusya verilebilir. Dolayısıyla, konuyla ilgili olguların rehber tarafından bilinmesi ve müşterilerini rahatlatabilmesi son derece önemli olabilir.

İnsanları rehberli turlara çeken önemli bir faktör de, yabancı gelenekleri anlatan ve açıklayan, iç huzuru sağlayan, yabancılardan oluşan bir gurubu, arkadaş topluluğu haline getiren, bilinmeyenin gizini ortadan kaldıran, tarih ve coğrafya uzmanı olan rehberin kendisidir.

Rehberli seyahatlerin eğitici olma özelliği bulunmaktadır. Rehbersiz seyahat edildiğinde, İtalya'daki Forum turistlere taşlardan, sütunlardan başka bir şey ifade etmemektedir; ama bir rehberle gezildiğinde taşlar, duvarlar canlanıp; Sezar'ın ve senatörlerin ayak sesleri bile duyulabilir. İyi eğitilmiş bir rehber hemen her şey hakkında bir yorumda bulunabilir: o yerin tarihi, coğrafyası, mimarisi, ağaçları, kuşları, kısacası ortalama bir turistin kendi başlarına olduklarında öğrenemeyecekleri ve öğrenmek için can attıkları her şeyi onlara verebilir. Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre, turların en önemli özelliğinin %84'lük bir oranla öğretici olmaları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya katılanların hemen hemen yarısı da geri dönüşlerinde öğrendiklerini yakınlarıyla paylaşma eğilimine girmişlerdir (Tangüler, 2002: 66).

### **2.3.2.1.Turist-Rehber-Acenta İlişkisi**

#### **a) Rehberin Turiste Karşı Sorumlulukları**

Rehber, müşterilerinin mutluluğundan ve iyi durumda olmalarından tam anlamıyla sorumludur. Bu sorumluluğu yerine getirebilmesi için bütün dikkatini turistler üzerine yoğunlaştırması gerekmektedir. Bu rehberin temel görevidir.

Rehberler tur sırasında, bazen, turist-rehber ilişki düzeyini gereğin ötesine çekebilmektedirler. Ancak, bu ilişki diğer tur üyelerini rahatsız edecek derecede olmamalıdır. Rehber, ne kadar eğlenceli, zevkli, güzel, olursa olsun, bir kişinin ya da grup içinde bir başka küçük grubun tüm zamanını almasına izin vermemelidir. Rehberin tarafsız olması ve herkese, dansta, yemekte, her yerde eşit ilgi göstermesi gerekir. Kıskançlık ve imrenmenin ortaya çıkmasına izin verdiği durumlarda ortam bozulmakta ve olaylar rehberin aleyhinde gelişebilmektedir. Ancak, rehber böyle bir durumda turistleri sakinleştirip, grup ortamını yeniden sağlamak ve problemleri ortadan kaldırmak için bazı özel girişimlerde bulunabilir. Örneğin, diğer turistlere daha iyi oda verildiğini öne sürüp, odasından memnun olmayan turistin problemiyle ilgilenerek, durumu yetkililerle görüştüktan sonra onun istediği bir odanın kendisine tahsis edilmesi sağlanabilir ya da rehber bu turiste ertesi akşam bir ikramda bulunabilir (Pond,1993: 229–230, Ekmekçi, 2005: 101–102, Tangüler, 2002: 36).

#### **b) Rehberin İş Veren Acenteye Olan Sorumlulukları**

Acenteler rehberden bekledikleri düzeyde hizmet vermelerinin yanı sıra, acenteye yönelik bazı hizmet ve sorumluluklar da istemektedirler. Rehberlerin kendilerine işveren acentelere karşı sorumlulukları vardır. Dolayısıyla, rehberler, turistik hizmet üretici değerlendirmelerini, tarafsızca yapmalıdırlar. Bunun için, rehberlerin, bahsedilen hizmet üreticileri hakkında tuttıkları tur sonu raporlarını zamanında ve çalıştıkları acentenin çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutarak hazırlamaları gerekmektedir. Rehberlerin her iş teklifini ciddiyetle ele almaları ve örneğin, gerçekten geçerli bir sebepten dolayı söz verdikleri bir turu iptal etmeleri gerekiyorsa, bunu acenteye mümkün oldukça makul bir süre içinde bildirmelidirler (Pond, 1993: 228–229).

Seyahat işletmesi ile rehber ilişkisinde en önemli etkenlerden biri güvendir; rehberin seyahat işletmesine ve konuklara güven vermesi beklenmektedir. Rehber, birey ve meslek profesyoneli olarak güvenilir nitelikte ve kişilikte olmalıdır (Yarcan, 2007: 38).

Seyahat işletmesi rehberli turlarda müşteri memnuniyetini önemser ve müşterilerinin hoşnutluk düzeyini gösteren anket sonuçlarını gerçekleştiren tur programının kalitesini ölçmek için kullanmaktadır. Seyahat işletmesiyle rehber arasında tur öncesinde, tur süresince ve sonrasında kesintisiz bilgi akışı olmalıdır. Tur bitiminde, alınan hizmetler ve nitelikleri, müşteri memnuniyeti ve şikâyetleri ile turdaki önemli olaylar hakkında rehber sözlü ve yazılı geri bildirimde bulunmalıdır. Bir turistin katıldığı turdan hoşnut olması tura eşlik eden rehberin başarısıyla ilgilidir. Rehber ülke ve destinasyon imgesini, ürün imajını ve dolayısıyla turu düzenleyen seyahat işletmesinin kurumsal imajını oluşturur ( Geva ve Goldman, 1991: 180)

Rehberin acentaya karşı diğer bazı sorumlulukları aşağıda sunulmuştur:

1. Bir rehberin her zaman şık ve temiz olması, gerekli ise uygun üniforma giyip, rehber kimliğini görevi başında her zaman takması, rehberin sosyal açıdan kabul gören bir iş adamı görünümünde olması, küfürlü konuşmaktan ve aşırı içkiden uzak durması gerekmektedir.
2. Rehberin acente sırlarını diğer işletmelerin personeliyle veya müşterilerle kesinlikle paylaşmaması gerekmektedir.
3. Rehberler tur programını takip etmelidirler. Turun, hava muhalefeti, sırada bekleme, aksilikler ya da kötü organize edilmiş program gibi nedenlerle gerçekleşmemesi halinde derhal acenteyi bilgilendirmeleri gerekmektedir.
4. Rehberler bir işletmenin müşterisi ile kendileri veya başka bir acente için iş bağlantısı kurmamalıdır.

Rehber turda turistlerle kurdukları ilişkilerinde, iş ile özel hayatını birbirinden ayırt edebilmelidir. İş ahlakı çerçevesi içerisinde, bu ilişkilerin acente menfaatleri ile çakışmamasına özen göstermelidir (Tangüler, 2002: 37).



### c) Rehberin Diğer Rehberlerle İlişkileri ve Sorumlulukları

Rehberin meslektaşlarıyla iyi ilişkiler kurmaları mesleki bir gerekliliktir (Pond, 1993: 225–226). Bağımsız rehberler, kendileri gibi çalışan diğer bağımsız rehberleri rakip olarak görebilmektedirler. Çoğu rehber, diğer rehberlere faydalı olabilecek bilgileri onlarla paylaşmaya yanaşmamaktadır. Ancak, bilgi paylaşma eğilimi olan rehberler hem kişisel hem de profesyonel ilişkilerde bunun faydasını görebilmektedirler. Takım ruhu taşıyan rehberler meslektaşları tarafından fark edilirler.

Pond (1993: 225–226)'a göre, rehberlerin problemsiz bir şekilde dostluklarını sürdürebilmeleri için aşağıdaki kurallara uymaya çalışmaları gerekmektedir:

1. Rehberler, kendilerine nasıl davranılmasını istiyorlarsa, diğer insanlara da öyle davranmalıdırlar. Büyük tur organizasyonlarında rehberler birlikte çalışabilirler. Güler yüzlü ve dayanışmacı bir tutum içinde olan rehberler meslektaşları arasında itibar kazanmaktadır. Rehberlerin şikâyet ve ofis içinde dedikodudan kaçınmaları gerekmektedir.
2. Turistler kalabalık yerlere götürüldükleri zaman, sırada bekleyen diğer rehberlere karşı nazik ve düşünceli olmalıdırlar. Bu durum, özellikle sezonun yoğun olduğu aylarda bazı yerlerde her zamankinden daha az zaman harcanmasını gerektirmektedir. Örneğin, bir müze ziyaretinde, müze hakkında genel bilgilerin tur aracında veya otelde verilmesi rehberlere zaman kazandırmada faydalı olabilmektedir.
3. Faydalı bilgilerin paylaşılması alışkanlığı kazanılmalıdır. Bunun, rehber kuruluşlarının haberleşme organlarına makaleler yazarak, bu organizasyonların toplantılarında konuşma yaparak ya da yüz yüze sohbetlerle yapılması mümkün olabilmektedir. Rehber kuruluşları bünyesinde rehberlik mesleğine faydalı toplantılar genellikle gönüllüler tarafından yapılmasına karşın, rehberin yeni iş bağlantıları kurmasında, kendisini iş dünyasına tanıtmada, yeni ve faydalı bilgiler kazanmasında önemli olabilmektedir.

Rehberler arasında diğ er bir etkileş im şek li de, tur sü resince, rehberin uzman rehberlik hizmetlerinden faydalandıklarında gerçekleşmektedir. Rehberin, grubu, uzman rehberle tamamen emanet edebilmesi için, ö ren yerinin gezilmesi esnasında, onun hakkında olumlu izlenimler edene kadar takip etmesi gerekmektedir. Rehberler, o ana kadar ö zenle uyulan tur kurallarına uyulup uyulmadığını takip etmelidir (Collins, 2000: 90–93). Rehberin, kurallara uymayan uzman rehberleri tur sonu raporunda belirterek, bir daha onlarla acentenin çalışmasını önlemeleri gerekmektedir.

#### **d) Turistin Rehberle Karşı Olan Sorumlulukları**

Turizm endüstrisinin turistlere yönelik birçok sorumluluğu olmasına karşın, turistlerin de gittikleri ülkelere ve bu ülke topluluklarına karş ı sorumlulukları bulunmaktadır. Turistler, bu sorumlulukları kapsamında, toplumların dillerini, kültürlerini ve bu bölgelerin doğ al hayatını, ekolojik dengesini tehdit etmemelidirler.

Turistlerin seyahatlerinde uymaları gereken kurallar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İnsanların farklı düşüncelere sahip olabileceklerini kabullenerek, seyahatlerini alçak gönüllülikle yapmalı ve gezdikleri yerler hakkında bilgi toplamaya çalışmalıdırlar; duymak ve bakmaktan daha çok, dinlemeleri ve gözlemlenmeleri gerekmektedir.
- Gittikleri yerlerin gelenek ve göreneklerini öğrenmeye çalışmalıdırlar. Bir toplumda hoş görülen şey diğ erinde hoş görülmeyebilir.
- Bu ülkeyi ziyaret eden binlerce turistten sadece birisi olduklarını unutmayıp, kendilerine özel imtiyaz istememelidirler.

Bazı turistler tur sü resince sürekli tartışma çıkarmak isteyebilirler. Rehberin tartışmaktan hoşlanan turistlere kısa cevaplar vermesi, uzun uzun tartışmaktan çok daha etkili bir davranış tarzı olabilir. Turistin iddiasını

çürüten tarihi bir örnek, ana hatları ile yapılan kısa bir açıklama yeterlidir. Ayrıca, "ben bu konuyu kitapta okudum, çok faydalı bir kitaptı, size de öneririm" şeklinde bir yaklaşım gösterilebilir.

Bazı durumlarda, tepkisiz kalarak tura devam etmek doğru bir davranış tarzı olabilir. Bazı turistler istemsiz olarak doğru olmayan ifadeler kullanabilirler, fakat kasten bir tartışma çıkarmak isteyen ve bunu rehberle veya diğer tur üyeleri ile uzun uzun tartışmak isteyen turistlerle de karşılaşılabilir. Bu tür turistlerin birkaç dakikada ikna edilebilmeleri oldukça güçtür ve diğer grup üyeleri de rehberle aynı duygular içerisinde bulunarak konunun değiştirilmesi isteyeceklerdir (Tetik, 2006: 107–108 ).

### **2.3.3. Tur Aşamasında Rehberlik Faaliyetleri**

Paket tur sırasında rehberin yerine getirmesini gereken faaliyetler ve bu faaliyetlerde dikkat etmesi gereken davranışsal tutumları vardır. Turun başarısı ve sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından bu konu çok büyük önem arz etmektedir. Tur esnasında rehberin göreviyle ilgili yapması ve dikkat etmesi gereken davranışlar aşağıdaki gibidir.

#### **2.3.3.1. Tanışma ve Paket Tur Hakkında Ön Bilgi**

Tur rehberi kendini, turda görev alan diğer çalışanları, şoförü gruba takdim etmelidir. Tanıtım konuşmalarında kısa özgeçmiş genel ve uygulanacak program, güzergâh üzerinde deneyim ya da deneyimsizlik belirtilmeli, ekipteki diğer görevliler için de övücü birkaç kelime ihmal edilmemelidir. Deneyimsizlik ya da kimi yerler hakkındaki bilgi veya uygulama eksikliğini belirtmek çok önemlidir. Gezinin bu ilk gününde insanlar genelde hoş görülerinin en üst noktasındadırlar ve dürüst, açık tur yöneticilerinden çok hoşlanırlar. Bu davranış bir anlamda grup üyelerinin beklentilerine de psikolojik bir sınır koyarak, aşırı beklentiler girmeleri sonucu gereksiz yere mutsuz olmalarını engellemek açısından da önemlidir. Grup eğer bir kapalı grup değilse yani insanlar birbirlerinin önceden tanıımıyorsa bu ilk günde yolcular da birbirleri ile tanıştırılmalıdır. Bu tanıştırmada isimlerinin yanı sıra meslekler, nereli oldukları, özel ilgi alanları gibi konular, yönelime kaçınıcı gelişleri olduğu, daha önce gezdikleri yerler ve izlenimleri, beklentileri gibi

noktalar da vakit ve ilgi ölçüsünde tanışma içerisinde bulunmalıdır. Rehber bu ilk tanışma sırasında ve akşam oda dağılımında mümkün olduğunca kişilerin isimlerini ezberlemeye çalışmalıdır. Daha sonraki günlerde konuklara isimleri ile hitap etmesi onlara kendilerine önem verildiği duygusunu yaratacak ve hoşgörü sınırlarının genişlemesine önemli katkılarda bulunacaktır (Ahipaşaoğlu, 2001: 87).

### **2.3.3.2. Tur Katılımcılarına Davranışsal Yaklaşım**

Seyahat amacıyla bir araya gelmiş turist grubu bir grup anlayışı içerisinde incelenebilir. Üyeler ve bir başkan vardır. Bu ortamda başkan rehberdir. Rehber grubun başkanı, lideri, grubun gereksinimlerine cevap veren kişidir. Grubu doğrudan ve dolaylı olarak ilgilendiren her şey rehberin sorumluluğundadır (Bilge, 1989: 51).

En önemli faktör grubu benimsemektir. Rehber kendisini de grubun bir parçası, daha sonra da lideri olarak görüp, gruba bütünleştirerek bunu gruba hissettirmelidir. Rehber grubun her şeyinin, maddi ve manevi kaynaklarının kendi ellerine teslim edildiğini hissetmeli ve bu sorumluluğu yerine getirmelidir. Gruba iletişimin başlayıp gelişmesi için üyeler ve liderler arasında güvenin sağlanması gerekir (Polat, 2001: 77).

Rehberin başarısının temelinde gruptaki müşteriye davranış şekli yatmaktadır. Gruba kendisini ilk tanıtım, satış, eğlendirme, bilgi verme vb. diğer noktaların hepsi rehberin gruba davranışıyla bağlantılıdır. Rehber tur katılımcılarına nasıl davranmasını tam olarak bilemiyorsa istediği kadar diğer konularda bilgi ve deneyim sahibi olsun beklenen başarıyı yakalayamayacaktır. Çünkü davranışındaki noksanlıklar başarılı olduğu noktaların görmezlikten gelinmesine neden olacaktır. Her şeyden önce rehberin turistin müşteri olduğunu ve onu memnun etmek durumunda olduğunu hiç unutmamalıdır. Davranışlarında nazik, açık, ilgili, anlayışlı vb. olmalıdır. Ama aynı zamanda kararlı, kendine güvenen bir davranış şekliyle ve grubun lideri olduğunu gruba hissettirerek davranmalıdır. Ayrıca davranışları belli bir kalıba sokmak yanlış olur. Her grup kendisine has nitelikler taşır ve grup içerisinde farklı davranışlarla yaklaşılması gereken

kişiler çıkabilir. Rehberin bu tür durumlara hazırlıklı olması ve böyle durumlarda, paket turun başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlayabilmek için gerekli davranışta bulunması gerekmektedir (Genç, 1992: 215–216).

### **2.3.3.3. Yolcuları Sürekli Olarak Bilgilendirme**

İnsanlar turu satın alırken ayrıntılı bir program ve yapılacaklar hakkında bilgiye sahiptirler. Yine de herhangi bir aşamada olacakların ötesinde bir beklentiye kapılmalarının ve dolayısıyla hayal kırıklığına uğramaların engellemek için kendilerine sürekli olarak işleyiş ile ilgili bilgiler verilmelidir. Bu bilgilendirme bilinen aksaklıkların önceden konuklara aktarılması ile şok etkisinin ortadan kaldırılması için de kullanılabilen bir araçtır. Örneğin rehber gidilecek otelde yemek kalitesinin düşük olduğunu biliyorsa, otele varmadan önce gruba şimdikiye kadar yenilen yemeklerin ne kadar güzel olduğunu hatırlattıktan sonra varılacak otelin de aslında güzergâh üzerindeki oteller arasındaki en güçlü mutfağa sahip olduğunu ancak aşçıbaşının birkaç gün önce kaza geçirdiğini duyduğunu ve yemeklerin yemeklerin alışılmış standartta olmayabileceğini ama bunun gezinin keyfini bozmayacağından emin olduğunu söyleyebilir. Böylelikle grup otele varışta kendisini kötü bir yemeği alıştırmış olacağı için şikâyet etmeyecektir. Benzer argümanlar servis, sıcak su, animasyon ve benzeri konular için de kullanılabilir (Ekmekçi, 2005: 120–124).

### **2.3.3.4. Tur Aşamasında Satış ve Müşteriye Yaklaşımlar**

Satış konusu hem acente hem rehber hem de müşteri için çok önemli olan bir konudur. Müşteriler ilk defa gittikleri bir yerde o ülkenin kültürünü, yaşam şeklini, insanını yansıtacak ürünlerden almak isteyebilirler. Ve eğlenmek için katıldıkları turu böyle bir aktiviteyle değerlendirmekten de zevk alırlar. Ayrıca satış acente ve tur rehberi açısından da çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü onlarda yapılan satış sonrasında ortaya çıkan satış oranında olmak ve acentenin ve tur rehberinin gelirinin belli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu durum satış konusunda belli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı rehberler satış yaptırabilmek için tur esnasında bölgeyi gezerken, bilgi verirken, sohbet esnasında sürekli olarak satışı

artırmaya yönelik konuşmalar yapmakta ve tur zamanının büyük bir kısmının satışlara ayırabilmektedir. Bu durum turistler açısından sorun yaratmakta ve turdan, rehberden şikâyetçi olabilmekte ve acentenin ve bu da ülkemizin tanıtımı konusunda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Büyük bir zevkle yapacakları alış veriş bir sorun ve sıkıntı haline gelebilmektedir. Rehber alış veriş konusunda tedirginlik yaratmamalı satışa ayrılmış zaman kadar satış için zaman vermeli, ayrıca çok komisyon almak için turistleri olmadık fiyatların etiket olarak konduğu alış veriş merkezlerine götürmemelidir. Bu konuda önemli olan rehberin turistin güveni kazanabilmesidir. Güven duyan bir turist tereddüt etmeden alış verişini büyük bir zevkle yapacak ve hiçbir şikâyet söz konusu olmadan, mutlu bir şekilde turdan ve ülkemizden ayrılacaktır. Bu konuda sorumluluğun büyüğü turist rehberlerine düşmektedir (Ekmekçi, 2005: 120–124)

#### **2.3.3.5. Gruba Hoş Vakit Geçirtme ve Keyfi Sürekli Kılma**

İnsanlar geziye görgü ve bilgilerinin, kültürlerini arttırmak için çıkmış olsalar dahi nihai amaç tatil yapmaktır. Onun için sürekli olarak kuru bilgi aktarımından bir süre sonra sıkılacaklardır. Hele bir de gezi boyunca uzun kara yolculukları varsa, hoşnutsuzluklarla bile başlayabilir. Bunun için tur lideri iyi bir animatör olmalı, yolcuların sıkılmalarına fırsat vermemelidir. Boş zamanlarda programa dâhil olmayan ancak grup için cazibe oluşturabilecek etkinlikler önermekte yöntemlerinden biridir. Aslında bu boş zaman önerilerinin çoğu günümüzde seyahat acenteleri tarafından öngörülmekte ve rehberlere nerede hangi boş zamanda hangi etkinliği hangi fiyatta önerebileceği ve elde edilecek gelirin hizmeti üreten işletme, şoför, rehber ve seyahat acentesi arasında hangi oranlara pay edileceği bildirilmektedir. Yine de rehberler fiilen alanda çalışan kişiler olmanın avantajını kullanarak yeni boş zaman değerlendirme etkinlikleri bulmaktadırlar. Türkiye’de turlar sırasında kalabilen nadir boş zamanlarda önerilen başlıca değerlendirme yolları ekstra tutar, gece turları, hamam turlarıdır. Bazen rehberler eğlendirici olma rollerinde aşırıya kaçabilmektedirler. Bu rehberler komedyenler gibi, gülme ve alkış miktarını başarılarını ölçüsü olarak algılayabilmektedirler. Oysa turlarda yapılan esprileri hem yapıcı hem de eğlendirici özelliği olmalıdır. Bu becerinin

etkili kullanımı iyi bir iletişim sağlamada yardımcı olabilir. Eğlendirmek ve espri yapmak, sürekli güldürme anlamına gelmemelidir. Ayrıca, rehberlerin toplumların kültürleri ve espri anlayışları arasında farklılıkları bilmeleri ve turistlerin dinleri, dilleri, yaşadıkları bölgeler, gelenek ve görenekleri ve etnik gruplara yönelik espriler yapmamaya dikkat etmelidir. Bir turisti güldüren espri diğer turisti gücendirebilir. Rehberler uzun turlarda müşterilerinin bildikleri fıkra anlatmak istediğini söylese, rehberin bu durumunun acente politikasına aykırı olduğunu söyleyerek Teklifi geri çevirmesi yerinde bir davranış olacaktır. Çünkü bir grup üyesi eline mikrofonu aldığı anda artık onun söyleyeceklerini kontrol etmek mümkün olmamaktadır. Rehberler anlattıkları fıkraları kısa tutmalı ve esprilerini yol güzergâhı üzerindeki ilginç durumlarla bağlantılı olarak yapmalıdırlar. Ayrıca turistlerin en çok beğendikleri esprilerden birisi de rehberin evvelki turlarda başından geçen komik olayları müşterileri ile paylaşmasıdır (Ekmekçi, 2005:120–124)

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, paket tura katılan tüketicilerin rehberlere yönelik şikâyetlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, İstanbul Bölgesinde paket tura katılan turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sorularının cevaplama yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek, aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

- Hipotez 1: Paket tura katılan turistlerin cinsiyetleri ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 2: Paket tura katılan turistlerin yaşları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 3: Paket tura katılan turistlerin medeni durumları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 4: Paket tura katılan turistlerin eğitim durumları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.
- Hipotez 5: Paket tura katılan turistlerin uyukları ile şikayetleri olup olmaması arasında farklılıklar vardır.

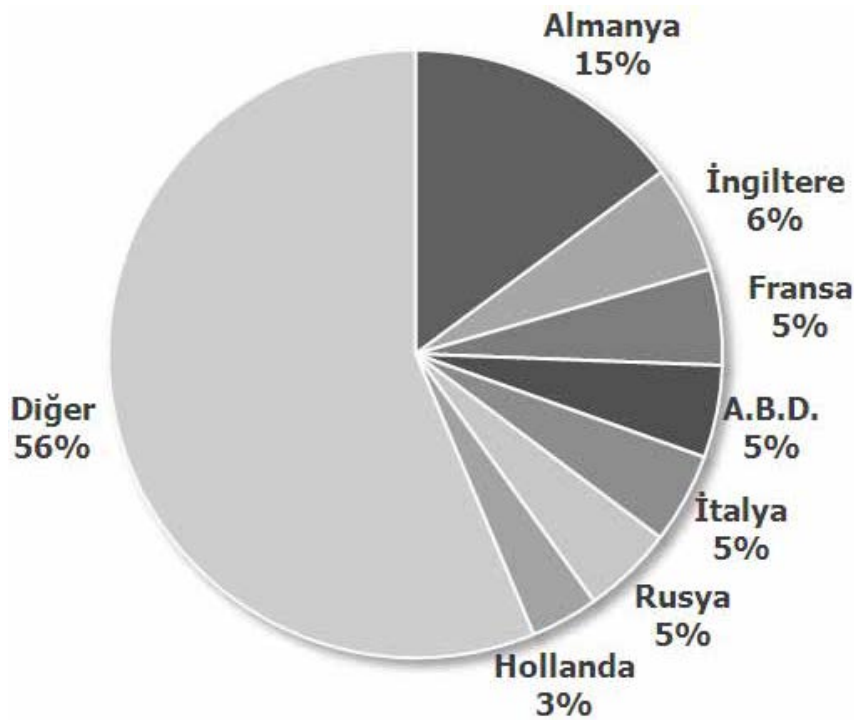
#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırma bölgesi olarak İstanbul seçilmiştir. İstanbul'un Türkiye'nin en çok turist giriş-çıkışının olduğu il olması ve buna bağlı olarak rehberli paket tura katılan turistler için başlangıç ve bitiş noktası olması araştırma çalışması için tercih edilen bir bölge olmasının nedenleri arasında sayılabilir.



Araştırmanın evrenini 2011 yılı içerisinde İstanbul'a gelmiş tüm yabancı turistler oluşturmaktadır. İstanbul'a gelmiş 219 yabancı turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Turistler için düzenlenen anket formu İngilizce, Almanca, Fransızca olarak hazırlanmıştır. Şekil 2'de İstanbul iline gelen ilk on milliyet yer almaktadır.

**Şekil 2 : İstanbul İline Gelen İlk On Milliyet**



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı,2010

### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket formundan yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde turistlere ait değişkenler yer alırken, ikinci bölümde ise turistlerin rehberleri genel olarak

değerlendirmelerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ek'te sunulmuştur.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Araştırma verileri 2011 Nisan-Ağustos aylarında toplanmıştır. Araştırmada, hatalı ya da geri dönmeyen anket sayısı da göz önüne alınarak elden ve 300 anket formu dağıtılmış, bu anket formlarının 248'i geri dönmüştür. 248 anket formundan 219'i eksiksiz ve hatasız doldurulması sebebiyle 219 anket formu analizlere tabi tutulmuştur.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Ankette yer alan ifadeler; 1=Çok Önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Ne Önemli, Ne Önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli olarak derecelendirilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Science - Version 11.5) programına aktarılmış ve araştırmanın analizleri bu programda değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada; ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan analiz (Frekans Dağılımı), önem ile ilgili turist rehberlerinin bilgi, beceri düzeyleri, kişilik-karakter özellikleri faktörler ölçeği Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Ki Kare Testi uygulanmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde; rehberli paket tura katılan tüketicilere yönelik olarak uygulanan anket formundan elde edilen istatistikî analiz ve yorumlara yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara dayanarak, bulguların ortaya koyduğu sonuç ve çalışmanın hipotezleri yorumlanmıştır.

**Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Testi**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,962	16

Çalışmada yer alan 16 soruluk ölçek için hesaplanan "Cronbach's Alpha" değeri 0,962'dir. Bu değer de bize ölçek güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Program, analizleri ortalama % 96 güven düzeyinde gerçekleştirmektedir. Bu durum da; yapılan çalışmanın istatistikî olarak kabul edilebilir sınırlar dâhilinde şekillendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

### 4.1. Örneklem Grubuna Ait Değişkenler

Turistlerin; cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitimleri ve uyruklarına ilişkin değerleri tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Örneklem Grubuna Ait Değişkenler**

		N (%)
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	94 (42,9)
	<b>Kadın</b>	125 (57,1)
<b>Yaş</b>	<b>&lt; 24</b>	43 (%19,6)
	<b>25–34</b>	49 (%22,4)
	<b>35–44</b>	28 (%12,8)

	<b>45–54</b>	52 (%23,7)
	<b>55 +</b>	47 (%21,5)
<b>Medeni Durum</b>	<b>Evli</b>	99 (%45,2)
	<b>Bekâr</b>	97 (%44,3)
	<b>Diğer</b>	21 (%9,6)
<b>Eğitim</b>	<b>Lise</b>	7 (%3,4)
	<b>Önlisans</b>	58 (%28,3)
	<b>Lisans</b>	94 (%45,9)
	<b>Lisansüstü</b>	46 (%22,4)
<b>Uyruk</b>	<b>İngiliz</b>	27 (%12,3)
	<b>Alman</b>	49 (%22,4)
	<b>Fransız</b>	22 (%10,0)
	<b>Türk</b>	58 (%26,5)
	<b>Diğer</b>	63 (%28,8)

**Not:** Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde kadın katılımcıların (%57,1) erkek katılımcılara (%42,9) oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %22,7'lik oran ile 45–54 yaş arası, yapılan çalışmaya en fazla katılan yaş grubudur. Bunu sırasıyla % 22'lik pay

ile 25–34 yaş arası , %21'lik pay ile 55 yaş ve üstü katılımcılar, %19'luk pay ile 24 yaş ve altı katılımcılar ve %12'lik pay ile 35–44 yaş arası katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların çoğunluğu % 45,2'lik pay ile evliler oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %45'lik oran ile en çok üniversite mezunu oldukları gözlemlenmektedir. Ardından %28'lik pay ile lise mezunu, %22'lik pay ile lisansüstü eğitim mezunu ve %3'luk pay ile ilköğretim mezunu gelmektedir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında çalışmaya en çok %26'lık pay ile Tunuslu turistler, %22'lik pay ile Alman turistler, %12'lik pay ile İngiliz turistler, %10'luk pay ile Fransız turistler katılmıştır. Kalan %28'lik katılımcı payını diğer çeşitli ülkelerden katılan milletlerden turistler oluşturmaktadır.

### Sosyo-Demografik Özellikler

**Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Erkek	94	42,9
Kadın	125	57,1
<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5'de görüldüğü gibi örneklemin %42,9'u (94) erkek, %57,1'i (125) kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 7. Katılımcıların Yaş Dağılımı**

Yaş	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
24 yaş ve altı	43	19,6
25–34	49	22,4
35–44	28	12,8
45–54	52	23,7
55 yaş ve üstü	47	21,5
<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2'de katılımcıların yaş grubu dağılımına bakıldığında, %19,6'sı (43) 24 yaş ve altı, %22,4'ü (49) 25–34 yaş grubunda, %12,8'i (28) 35–44

yaş grubunda, % 23,7'si (52) 45–54 yaş grubunda ve %21,5'i (47) de 55 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

**Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı**

Medeni Durum	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Evli	99	45,2
Bekâr	97	44,3
Diğer	21	9,6
<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'te katılımcıların medeni durum bilgileri verilmiştir. Tablo 3'e göre katılımcıların 99'u evli (%45,2) ve 118'i bekârdır (%52,5).

**Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı**

Eğitim Durumu	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Ortaokul	1	1
Lise	31	30,7
Üniversite	68	67,3
Lisansüstü	1	1
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'te yer alan katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı ise; 1'er kişi ortaokul ve lisansüstü eğitim mezunu (%1), 31 kişi lise mezunu (%30,7) ve 68 kişi de (%67,3) üniversite mezunudur.

**Tablo 10. Katılımcıların Milliyet Dağılımı**

Milliyet	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
İngiliz	27	12
Fransız	22	10
Alman	49	22
Tunuslu	58	27
Diğer	63	29
<b>Toplam</b>	<b>219</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5'te katılımcıların milliyet dağılımı verilmiştir. Katılımcıların 22'si Fransız (%10), 27'si İngiliz (%12), 49'u Alman (%22), 58'si Tunuslu (%27), 63'ü ise diğer milliyetlerdendir (%29).

**Tablo 11. Türkiye'de Toplam Kaç Kez Bulunulması Durumu**

	N	%
<b>1</b>	94	43,1
<b>2</b>	45	20,6
<b>3</b>	28	12,8
<b>4+</b>	51	23,4
<b>Toplam</b>	218	100,0

Turistlerin Türkiye'de toplam bulunma süreleri incelendiğinde; %43,1'i (94 kişi) 1 kere, %20,6'sı (45 kişi) 2 kere, %12,8'i (28 kişi) 3 kere ve %23,4'ü (51 kişi) 4 ve daha fazla sefer bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 12. Paket Turun Süresi**

	N	%
<b>1-3 gün</b>	13	6,0
<b>3-5 gün</b>	18	8,3
<b>5-7 gün</b>	68	31,2
<b>7-9 gün</b>	48	22,0
<b>9 gün üzeri</b>	71	32,5
<b>Toplam</b>	218	100,0

Turistlerin satın almış oldukları paket turun süreleri incelendiğinde ise; 13 kişi (%6) 1-3 gün, 18 kişi (%8,3) 3-5 gün, 68 kişi (%31,2) 5-7 gün, 48 kişi (%22) 7-9 gün, 71 kişi (32,5) de 9 gün ve üzerinde bulunan paket turları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 13. Paket Turun Nereden Satın Alındığı**

	N	%
<b>Aracı Bir Kuruluştan</b>	14	6,8
<b>Seyahat Acentesinden</b>	128	61,3
<b>Tur Operatöründen</b>	31	14,9
<b>İnternet Aracılığıyla</b>	27	13,0
<b>Diğer</b>	8	4,0
<b>Toplam</b>	208	100,0

Paket turun satın alınmış olduğu kanal incelendiğinde ise; %6,8'i (14) aracı bir kuruluştan, %61,3'ü (128) seyahat acentesinden, %14,9'u (31) tur operatöründen, %13'ü (27) internet aracılığıyla, %4'ü ise diğer yolları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 14. Aynı Seyahat Acentasından Tekrar Paket Tur Satın Almayı Düşünüp Düşünmeme Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	168	78,9
<b>Hayır</b>	45	21,1
<b>Toplam</b>	213	100,0

Turistlerin aynı seyahat acentesini tekrar tercih edip etmeme durumları incelendiğinde %78,9'u (168) evet, %21,1'i (45) ise hayır cevabını vermişlerdir.

**Tablo 15. Türkiye'ye Tekrar Gelmeyi Düşünüp Düşünmeme Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	199	91,7
<b>Hayır</b>	18	8,3
<b>Toplam</b>	217	100,0

Turistlerin Türkiye'ye tekrar gelip gelmeme durumları incelendiğinde %91,7'si (199) evet, %8,3'ü (18) ise hayır cevabını vermişlerdir.



**Tablo 16. Seyahate Çıkmadan Önce Tur Operatörü/Seyahat Acentası İle Sözleşme Yapıp Yapmama Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	135	62,5
<b>Hayır</b>	81	37,5
<b>Toplam</b>	216	100,0

Turistlerin seyahate çıkmadan önce tur operatörü ya da seyahat acentesi ile sözleşme yapıp yapmama durumları incelendiğinde %62,5'i (135) evet, %37,5'i (81) ise hayır cevabını vermişlerdir.

**Tablo 17. Paket Turu Satın Almadan Önce Tüketici Hakları Konusunda Bilgilendirilip Bilgilendirilmeme Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	133	60,7
<b>Hayır</b>	86	39,3
<b>Toplam</b>	219	100,0

Turistlerin, paket turlarını satın almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilme durumlarına bakıldığında ise; %60,7 (133) oranında bilgilendirildikleri ve %39,3 (86) oranında da bilgilendirilmedikleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 18. Acentanın Paket Tur Sözleşmesinde Geçen Hizmetleri Yerine Getirip Getirmemesi Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	185	87,3
<b>Hayır</b>	27	12,7
<b>Toplam</b>	212	100,0

Seyahat acentesinin paket tur sözleşmesinde yer verdiği hizmetleri yerine getirip getirmediği araştırıldığında ise; %87,3 (185) oranında yerine

getirilmiş bir hizmet ve %12,7 (27) oranında da yerine getirilmemiş bir hizmet göze çarpmaktadır.

**Tablo 19. Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Seviyesi Durumu**

	N	%
<b>Oldukça Yeterli</b>	29	13,3
<b>Yeterli</b>	93	42,7
<b>Fikrim Yok</b>	44	20,2
<b>Yetersiz</b>	34	15,6
<b>Çok Yetersiz</b>	18	8,3
<b>Toplam</b>	218	100,0

Turistlerin turizmde tüketici hakları konusundaki bilgi seviyeleri araştırıldığında ise; turistlerin %13,3'ü (29) oldukça yeterli, %42,7'si (93) yeterli, %20,2'si (44) fikri olmadığını, %15,6'sı (34) yetersiz, %8,3'ü (18) de bilgilerinin çok yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 20. Alınan Hizmet Sonrası Şikayet Olduğunda Yapılması Beklenen Durum**

	N	%
<b>Tüketici Hakları Derneklerine Başvurmak</b>	47	21,5
<b>Yasal Yolları Denemek</b>	45	20,5
<b>Seyahat acentası/Tur Operatöründen Para İadesi Talep Etmek</b>	81	37,0
<b>Diğer</b>	18	8,2
<b>Suçlama Yapmamak</b>	28	12,8
<b>Toplam</b>	219	100,0

Turistlerin almış oldukları hizmet sonrasında olası şikâyetleri için yapmaları beklenen durumlar sıralandığında ise; %21,5'i (47) tüketici hakları

derneklerine başvurabileceğini, %20,5'i (45) yasal yolları deneyebileceğini, %37'si (81) acenteden ya da tur operatöründen para iadesi talep edebileceğini, %12,8'si (28) suçlama yapmayacağını ve %8,2'si (18) de diğer yollara başvurabileceğini belirtmişlerdir.

**Tablo 21. Rehberli Tura Katılma Sebebi**

	N	%
<b>Eğlenceli Vakit Geçirme</b>	75	40,1
<b>Bölge Hakkında Daha Çok Bilgi Edinme</b>	54	28,9
<b>Daha Çok Bilgi Edinme</b>	45	24,1
<b>Diğer</b>	13	7,0
<b>Toplam</b>	187	100,0

Turistlerin, rehberli bir tura katılma sebepleri incelendiğinde %40,1'i (75) eğlenceli vakit geçirme, %28,9'u (54) bölge hakkında daha çok bilgi edinme, %24,1'i (45) daha çok bilgi edinme ve %7'si (13) de diğer sebeplerden dolayı rehberli tura katıldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 22. Turist Rehberinin Hizmetinden Memnun Kalıp Kalmama Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	184	86,0
<b>Hayır</b>	30	14,0
<b>Toplam</b>	214	100,0

Turistlerin rehber hizmetinden memnun kalıp kalmama durumları incelendiğinde %86'sı (184) evet, %14'ü (30) ise hayır cevabını vermişlerdir.

**Tablo 23. Turist Rehberinin Bölgeyi ve Ülkeyi Tanıtmada Yeterli Olup Olmaması Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	187	88,6
<b>Hayır</b>	24	11,4
<b>Toplam</b>	211	100,0

Turist rehberinin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada yeterli olup olmaması durumu incelendiğinde %88,6'sı (187) yeterli olduğunu, %11,4'ü (24) ise yeterli olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 24. Rehberin Ülkeye Tekrar Gelme Konusunda Etkili Olup Olmaması Durumu**

	N	%
<b>Evet</b>	159	86,0
<b>Hayır</b>	53	14,0
<b>Toplam</b>	212	100,0

Rehberin, turistin ülkeye tekrar gelip gelmemesi konusundaki etkisi araştırıldığında ise %86 (159) oranında olumlu, %14 (53) oranında da olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 25. Rehberin Ziyaret Edilen Bölgeyi Yeterli Seviyede Bilip Bilmemesinin Durumu**

	N	%
<b>Kesinlikle Yetersiz</b>	19	8,9
<b>Yetersiz</b>	30	14,0
<b>Orta Derecede Yetersiz</b>	47	22,0
<b>Yeterli</b>	70	32,7
<b>Kesinlikle Yeterli</b>	48	22,4
<b>Toplam</b>	214	100,0

Rehberin, ziyaret edilen bölgeyi yeterli seviyede bilip bilmediğinin durumu konusunda ise genel görüş şu şekildedir; %8,9 (19) kesinlikle yetersiz, %14 (30) yetersiz, %22 (47) orta derecede yetersiz, %32,7 (70) yeterli, %22,4 (48) kesinlikle yeterli.

**Tablo 26. Rehberle İlgili Şikayetler İçin Başvurulacak Yerler**

	N	%
<b>Seyahat Acentasına</b>	98	47,8
<b>Tur Operatörüne</b>	71	34,6
<b>Bakanlığa</b>	6	2,9
<b>TURSAB' a</b>	8	3,9
<b>Tüketici Haklarına</b>	8	3,9
<b>Medyaya</b>	7	3,4
<b>Diğer</b>	7	3,4
<b>Toplam</b>	205	100,0

Rehberle ilgili şikâyetler için başvurulacak yerlerin sıralamasına bakıldığında ise; %47,8'i (98) seyahat acentesine, %34,6'sı (71) tur operatörüne, %2,9'u (6) bakanlığa, %3,9'u (8) Türsab'a, %3,9'u (8) tüketici haklarına, %3,4'ü (7) medyaya, %3,4'ü (7) de diğer yollar aracılığıyla şikâyetlerini bildirebileceklerini ifade etmişlerdir.

#### 4.2. Ki-Kare Analizleri

Bu bölümde yapılan analizler ile paket tura katılan turistlerin şikâyetlerinin olup olmaması durumları ile cinsiyetleri, yaş gurupları, medeni durumları, eğitim durumları ve uyrukları arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

**Tablo 27. Paket Tura Katılanların Şikâyetleri Olup Olmaması İle Cinsiyet Arasındaki İlişki Durumu**

	Şikâyet Var	Şikâyet Yok	Toplam
<b>Erkek</b>	83 (%88,3)	11 (%11,7)	94
<b>Kadın</b>	108 (%86,4)	17 (%13,6)	125
<b>Toplam</b>	191	28	219

Paket tura katılan turistlerin şikâyetlerinin olup olmamasının cinsiyetleri ile ilişkili olup olmadığı araştırıldığında, paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ( $p=0,677$ ). Tabloyu incelediğimizde erkeklerde şikâyet oranı %88,3 iken bu oran kadınlarda %86,4'tür.

**Tablo 28. Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Durumu**

	Şikâyet Var	Şikâyet Yok	Toplam
<b>&lt;24</b>	39 (%90,7)	4 (%9,3)	43
<b>25 – 34</b>	43 (%87,8)	6 (%12,2)	49
<b>35 – 44</b>	25 (%89,3)	3 (%10,7)	28
<b>45 – 54</b>	45 (%86,5)	7 (%13,5)	52
<b>55 +</b>	39 (%83,0)	8 (%17,0)	47
<b>Toplam</b>	191	28	219

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile yaş grupları arasında bir ilişki yoktur ( $p=0,850$ ). Tabloyu incelediğimizde <24 yaş grubunda şikâyet oranı %90,7 iken; bu oran 25 – 34 yaş grubunda %87,8, 35 – 44 yaş grubunda %89,3, 45 – 54 yaş gruplarında %86,5 ve 55 + yaş grubunda ise %83'tür.

**Tablo 29. Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki Durumu**

	Şikâyet Var	Şikâyet Yok	Toplam
<b>Evli</b>	85 (%85,9)	14 (%14,1)	99
<b>Bekâr</b>	85 (%87,6)	12 (%12,4)	97
<b>Diğer</b>	20 (%95,2)	1 (%4,8)	21
<b>Toplam</b>	190	27	217

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile medeni durumları arasında bir ilişki yoktur ( $p=0,497$ ). Evlilerde şikâyet etme oranı %85,9 iken bu oran bekârlarda %87,6, diğer grubundakilerde ise %95,2'dir.

**Tablo 30. Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki Durumu**

	Şikâyet Var	Şikâyet Yok	Toplam
<b>Lise</b>	6 (%85,7)	1 (%14,3)	7
<b>Önlisans</b>	49 (%84,5)	9 (%15,5)	58
<b>Üniversite</b>	80 (%85,1)	14 (%14,9)	97
<b>Lisansüstü</b>	44 (%95,7)	2 (%4,3)	46
<b>Toplam</b>	179	26	205

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur ( $p=0,291$ ).

**Tablo 31. Paket Tura Katılanların Şikâyetlerinin Olup Olmaması İle Uyrukları Arasındaki İlişki Durumu**

	Şikâyet Var	Şikâyet Yok	Toplam
<b>İngiliz</b>	25 (%92,6)	2 (%7,4)	27
<b>Alman</b>	43 (%87,8)	6 (%12,2)	49
<b>Fransız</b>	11 (%50,0)	11 (%50,0)	22
<b>Tunus</b>	61 (%96,8)	2 (%3,2)	63
<b>Diğer</b>	51 (%87,9)	7 (%12,1)	58
<b>Toplam</b>	191	28	219

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile uyrukları arasında ilişki vardır ( $p=0,001^*$ ). Tabloyu incelediğimizde İngilizlerde şikâyet oranı %92,6, Almanlarda %87,8, Tunuslularda %96,8 ve diğer milliyetten olanlarda %87,9 iken Fransızlarda bu oran %50'dir. Farklılık Fransızlardan kaynaklanmaktadır.



**Tablo 32. Ziyaretçilerin Rehberlerin Vermiş Olduğu Hizmetten Memnun Kalıp Kalmama Durumu**

Rehberinizin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı?		Soru1	Soru2	Soru3	Soru4	Soru5	Soru6
		<b>Evet</b>	N	182	184	182	179
	Ortalama	4,0165	4,0598	4,0275	3,9777	4,0611	3,9096
	Medyan	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Std. Sap.	1,34401	1,18815	1,15357	1,18963	1,02572	1,08333
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Hayır</b>	N	29	30	29	29	30	29
	Ortalama	2,8966	2,9333	3,2759	3,2414	3,3667	3,5517
	Medyan	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	Std. Sap.	1,42290	1,61743	1,09859	1,47975	1,32570	1,18280
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Total</b>	N	211	214	211	208	210	206
	Ortalama	3,8626	3,9019	3,9242	3,8750	3,9619	3,8592
	Medyan	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Std. Sap.	1,40579	1,31252	1,17268	1,25638	1,09740	1,10192
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	<b>p</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,008*</b>	<b>0,003*</b>	0,098

Rehberinizin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı?		Soru7	Soru8	Soru9	Soru10	Soru11	Soru12
		<b>Evet</b>	N	176	182	180	177
	Ortalama	3,9773	3,8956	4,0167	4,0621	3,5475	3,8531
	Medyan	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Std. Sap.	1,07944	1,15394	1,07003	1,04533	1,06620	1,00618
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Hayır</b>	N	30	29	30	30	30	30
	Ortalama	3,0000	3,2414	3,0333	3,6000	3,3000	3,3000
	Medyan	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000
	Std. Sap.	1,25945	1,12298	1,15917	1,24845	,95231	1,17884
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Total</b>	N	206	211	210	207	209	207
	Ortalama	3,8350	3,8057	3,8762	3,9952	3,5120	3,7729
	Medyan	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Std. Sap.	1,15693	1,16911	1,13403	1,08609	1,05206	1,04818
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	<b>p</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,045*</b>	0,170	<b>0,010*</b>

Tablo. 32 Devamı

Rehberinizin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı?		Soru13	Soru14	Soru15	Soru16
Evet	N	174	181	184	182
	Ortalama	3,6437	3,8895	3,9565	3,7143
	Medyan	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Std. Sap.	1,08032	,99384	1,03926	1,10534
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00
Hayır	N	30	30	30	30
	Ortalama	2,9333	3,0667	3,3333	3,1333
	Medyan	3,0000	3,0000	3,5000	3,0000
	Std. Sap.	1,04826	1,33735	1,26854	1,35782
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00
Total	N	204	211	214	212
	Ortalama	3,5392	3,7725	3,8692	3,6321
	Medyan	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Std. Sap.	1,10236	1,08470	1,09273	1,15873
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00
	p	<b>0,001*</b>	<b>0,001</b>	<b>0,006*</b>	<b>0,025*</b>

Rehberinizin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı sorusuna evet ve hayır diyenlerin 16 maddelik ölçek sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında;

Sadece 6. soru (Tur programına uyma) ( $p=0,098$ ) ve

11. soru (Diğer ülke mutfakları kültürü hakkında bilgi) ( $p=0,170$ ) için anlamlı farklılık çıkmazken, turist rehberinin servisinden memnun kalanlarla kalmayanlar arasında diğer sorulara verilen cevaplar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. ( $p$  değerleri ilgili sorulara ait tabloların en alt satırında belirtilmiştir.)

**Tablo 33. Aynı Acenteden Tekrar Paket Tatil Satın Alma İle Turist Rehberinin Kültür ve Ülke Hakkında Yeterli Olup Olmadığı Arasındaki İlişki**

		Soru 9		Toplam
		Evet	Hayır	
Soru 19	Evet	152 (%83,5)	30 (%16,5)	182
	Hayır	12 (%52,2)	11 (%47,8)	23
Toplam		164	41	205

Turist rehberinin kültür ve ülke hakkında yeterli olup olmadığı ile aynı şirketten tekrar tur almak isteyip istemeyecekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var ( $p=0,001^*$ ).

**Tablo 34. Türkiye'ye Tekrar Gelme Durumu ile Turist Rehberinin Kültür ve Ülke Hakkında Yeterli Olup Olmadığı Arasındaki İlişki**

		Soru 10		Toplam
		Evet	Hayır	
Soru 19	Evet	172 (%93,0)	13 (%7,0)	185
	Hayır	20 (%83,3)	4 (%16,7)	24
Toplam		192	17	209

Turist rehberinin kültür ve ülke hakkında yeterli olup olmadığı ile bu kişilerin tekrar Türkiye'ye gelmek isteyip istemeyecekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p=0,114$ ).

**Tablo 35. Tur Süresinin Uzunluğu İle Turist Rehberinden Memnun Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki**

	Evet	Hayır
1–5 Gün	29 (%93,5)	2 (%6,5)
5–7 Gün	51 (%76,9)	15 (%23,1)
7+ Gün	104 (%88,9)	13 (%11,1)
Toplam	184	30

Tur süresi ile turist rehberinden memnun kalıp kalmadıkları incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ( $p=0,035^*$ ). Tabloya bakıldığında 5–7 gün tatil yapanların memnuniyetsizliğinin daha fazla olduğu görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün en temel yapı taşlarından biri olan seyahat acentalarının en önemli işlevlerinden biri, müşterilerin tatil beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktır. Bu amaçla onların beklentilerine uygun paket turlar oluşturarak müşterilerin hizmetine sunarlar. Ancak bu aşamada paket turun pek çok turizm faaliyetlerini bir arada sunması ve özellikle de kalabalık bir grup müşterinin aynı paket turu satın alması ve hepsinin ayrı ayrı memnun etmenin zorlukları gibi nedenlerden dolayı yaşanan bir takım problemler olabilmektedir. Yaşadıkları problemleri müşteriler, acentalara veya ilgili diğer kurum ve kuruluşlara şikâyet olarak dile getirebilmektedirler.

### 5.1. Sonuçlar

Türkiye'ye gelen yabancı turistlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada turistlerin, tüketici hakları konusunda bilgi düzeyleri saptanmaya ve turist rehberlerinden beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanma düzeyi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla İstanbul bölgesi seçilerek buradan hareketli paket tura katılan turistler üzerinde anket araştırması yapılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:

Türkiye'ye gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların genellikle kadınlardan ve evlilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında büyük çoğunluğu 45-54 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır ve eğitim durumu açısından büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Bu da Türkiye'nin daha çok orta yaş grubu ve eğitilmiş kişiler tarafından tercih edilen bir ülke olduğunu göstermektedir

Turistlerin tatil profillerine bakıldığında üçte birinin Türkiye'ye ilk kez geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak katılımcıların Türkiye'ye daha önce bir ya da birden fazla kez geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Turistlerin satın almış oldukları paket turun süreleri incelendiğinde katılımcıların en çok 9 gün ve üzeri turları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Buradan Türkiye’de paket tura katılan yabancı turistlerin çoğunun uzun süreli tur tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık %50’sinin paket turlarını seyahat acentalarından satın aldıkları görülmektedir. Kalan %50’lik kısım ise diğer yolları tercih etmektedir. Seyahat acentalarının özellikle tercih edilme nedenlerinin başında insanları yönlendirerek daha rahat karar vermelerini sağlamaları gelmektedir. Bireysel olarak gerçekleştirilecek bir tatilin maliyetinden çok daha uygun fiyata paketler sunmaları da insanlara cazip gelmekte ve tercih sebebi olmaktadır.

Turistlerin aynı seyahat acentesini tekrar tercih edip etmeme durumları incelendiğinde üçte ikisi (%78) evet cevabını vermişlerdir. Buradan genel olarak seyahat acentalarına yönelik memnuniyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Fakat paket turu satın aldıkları acentayı tekrar tercih etmeyeceğini belirten tüketicilerin şikayetleri, aynı acentayı tercih etmeyi düşünenleri ve ilk kez paket tur satın alacakları da uyarıcı niteliktedir. Bu uyarı şikayeti çözüme kavuşturulmayan müşterinin acentaya birden fazla müşteri kaybettirebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tüketilen paket turun beklentilerini tamamen karşıladığını ve tekrar Türkiye’ye tatile geleceklerini söyleyenlerin ortalaması (%90), beklentilerini karşılamadıklarından dolayı bir daha Türkiye’ye tatile gelmeyi tercih etmeyenlere karşı daha fazla bulunmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların %60 çoğunluğunun seyahate çıkmadan önce seyahat acentaları veya tur operatörleri ile sözleşme yapmış oldukları görülmektedir. Bu da tüketicilerin bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Turistlerin, paket turlarını satın almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilme durumlarına bakıldığında ise %60 oranında bilgilendirildikleri görülmektedir.

Seyahat acentesinin paket tur sözleşmesinde yer verdiği hizmetleri yerine getirip getirmediği araştırıldığında ise; %87 oranında yerine getirilmiş bir hizmet göze çarpmaktadır. Burdan da tüketicilerin seyahat acentalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Turistlerin turizmde tüketici hakları konusundaki bilgi seviyeleri araştırıldığında ise %42 lik oranda “yeterli” sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan bu sonuçla tüketicilerin hakları konusunda bilgi seviyelerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Turistlerin almış oldukları hizmet sonrasında olası şikâyetleri için yapmaları beklenen durumlar sıralandığında ise; %21 tüketici hakları derneklerine başvurabileceğini, %20 yasal yolları deneyebileceğini, %37 acenteden ya da tur operatöründen para iadesi talep edebileceğini, %12 suçlama yapmayacağını ve %8 de diğer yollara başvurabileceğini belirtmişlerdir. Buradan anlaşıldığı üzere satın aldığı paket turdan memnun olmayan turistin çoğunlukla izleyeceği yolun seyahat acentasından ya da tur operatöründen para iadesi talep edeceğidir.

Turistlerin, rehberli bir tura katılma sebepleri incelendiğinde %40'ı eğlenceli vakit geçirme, %28'i bölge hakkında daha çok bilgi edinme, %24'ü daha çok bilgi edinme ve %7'si de diğer sebeplerden dolayı rehberli tura katıldıklarını belirtmişlerdir.

Turistlerin rehber hizmetinden memnun kalıp kalmama durumları incelendiğinde %86 evet cevabı ile memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turist rehberinin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada yeterli olup olmaması durumu incelendiğinde %88'si yeterli olduğunu, %11'i ise yeterli olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Rehberin, turistin ülkeye tekrar gelip gelmemesi konusundaki etkisi araştırıldığında ise %86 oranında olumlu, %14 oranında da olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Rehberin, ziyaret edilen bölgeyi yeterli seviyede bilip bilmediğinin durumu konusunda ise genel görüş şu şekildedir; %8, kesinlikle yetersiz, %14 yetersiz, %22 orta derecede yetersiz, %32 yeterli, %22 kesinlikle yeterli. Buradan ulaşılan sonuç Türkiye’de paket turda hizmet veren rehberlerin çoğunluğunun ziyaret edilen bölgeyi yeterli seviyede bildiğidir.

Rehberle ilgili şikâyetler için başvurulacak yerlerin sıralamasına bakıldığında ise; %47’si seyahat acentesine, %34’ü tur operatörüne, %2’si bakanlığa, %3’ü Türsab’a, %3’ü tüketici haklarına, %3’ü medyaya, %3’ü de diğer yollar aracılığıyla şikâyetlerini bildirebileceklerini ifade etmişlerdir.

Paket tura katılan turistlerin şikâyetlerinin olup olmasının cinsiyetleri ile ilişkili olup olmadığı araştırıldığında, paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ( $p=0,677$ ). Erkeklerde şikâyet oranı %88 iken bu oran kadınlarda %86’dır.

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile yaş grupları arasında bir ilişki yoktur ( $p=0,850$ ).

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile medeni durumları arasında bir ilişki yoktur ( $p=0,497$ )

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur ( $p=0,291$ ).

Paket tura katılanların şikâyetleri olup olmaması ile uyrukları arasında ilişki vardır ( $p=0,001^*$ ). İngilizlerde şikâyet oranı %92,6, Almanlarda %87,8, Tunuslularda %96,8 ve diğer milliyetten olanlarda %87,9 iken Fransızlarda bu oran %50’dir. Farklılık Fransızlardan kaynaklanmaktadır.



Turist rehberinin kültür ve ülke hakkında yeterli olup olmadığı ile aynı şirketten tekrar tur almak isteyip istemeyecekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,001^*$ ).

Turist rehberinin kültür ve ülke hakkında yeterli olup olmadığı ile bu kişilerin tekrar Türkiye'ye gelmek isteyip istemeyecekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p=0,114$ ).

Tur süresi ile turist rehberinden memnun kalıp kalmadıkları incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ( $p=0,035^*$ ). Araştırma sonucunda 5–7 gün tatil yapanların memnuniyetsizliğinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Yapılan anket çalışmasının faktör analizi kısmında rehberlerin bilgi ve beceri özellikleri 16 ifade altında turistlerden önem derecesine göre belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadelerin önem düzeyleri incelendiğinde ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

## 5.2. Öneriler

- Seyahat acentaları, bir paket turun tüm aşamalarına ilişkin oluşabilecek çeşitli şikâyetleri, uygun bir süreci takip ederek çözebilmelidir. Böylece, şikâyetlerden korkmadan nedenleri üzerine gidilir ve sorunlar kaynağında kurutulabilir. Benzer şikâyetlere benzer çözümlerin üretilmesi, işletme içi tutarlılığı sağlayacak, şikâyetçi misafirin memnuniyeti tekrar kazanılabilecek ve hatta başka acentalara yönelme eğilimi azaltılabilecektir. Müşteri şikâyetlerinden elde edilen geri bildirimler, seyahat acentalarına var olan sorunların belirlenmesi, hangi ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha tatmin edici bulunduğu araştırmasına da yardımcı olmaktadır.
- Seyahat acentalarının tercih edilmesinde önemli bir faktör olan “güven duygusunun verilmesi” tüketicileri tatile çıkmada acentalara yönlendirmektedir. Turistik tüketicilerin kendilerini güvende hissetmeleri için

acentaların her konuda ayrıntılı ve doğru bilgi vermeleri kontratın gerekliliğinden bahsetmeleri gerekmektedir.

- Çoğunluğun tekrar aynı acentayı tercih edeceği göz önüne alınırsa acentaların tüketicilerin isteklerini yerine getirdiği ifade edilebilir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi, onların tatillerinden mutlu ve huzurlu dönmelerini sağlayacaktır. Dolayısıyla acentalar paket tatil satışında öncelikle tüketicinin isteğini, beklentilerini ve özelliklerini ( yaş, sağlık durumu vs. ) öğrenmek durumundadırlar. Ayrıca grubun özelliğine ve paket tur içeriğine uygun rehber seçimi de bu bağlamda önemlidir. Tüketicinin uygun olmayan bir yere gönderilmesi ve uygun olmayan rehber seçimi hem tüketiciyi hem de acentayı zor duruma sokacaktır. Bu tür durumların gerçekleşmemesi amacıyla acentadaki görevlilerin tüketiciyi dinlemeleri ve tam olarak ne istediklerini, nasıl bir tatil beklediklerini öğrenmeleri ve buna göre önerilerde bulunmaları gerekmektedir.

- Bir tüketici olarak turistin yasal ve ekonomik hakları konusunda bilinçli ve bilgili olması ve herhangi bir mağduriyet durumunda ilgili makamlara başvurarak hakkını araması gerekmektedir. Bu doğrultuda gerekli bilgilendirme faaliyetleri kamu ve tüketici örgütleri tarafından yürütülmelidir.

- Araştırma sonuçları doğrultusunda, profesyonel turist rehberlerinin turistler üzerinde olumlu yönde etki yaptığı gözlenmiştir. Rehberlerin, ülkelerini tanıttıkları ve olumlu imaj oluşturabilecek önemli kişiler olduklarını unutmamalıdır ve bu bilinci taşıyarak hareket etmelidirler. Rehberler ülkeleri adına çalışan lobiciler olmalıdırlar. Bakanlık ve üniversiteler de, Türkiye için önemli olan güncel konularda rehberleri bilgilendirmek amacı ile rehber eğitim seminerleri düzenlemelidir.

- Turist rehberleri, turistlere ziyaretleri süresince eşlik ederek, onların seyahatlerinin sorunsuz geçmesini sağlar. Bunun için bir taraftan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini belirlerken diğer taraftan verdikleri bilgilerle, tutum ve davranışlarıyla ülke imajını yansıtmakta ve belirlemektedirler. Bu sebeple turist rehberi sergilediği performansı en yüksek düzeyde tutmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, Suavi (1997). “*Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması - Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.*” Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. (2001). *Turizmde Rehberlik*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. (2006), *Turizmde Rehberlik*, Gazi Kitapevi, Ankara
- Akoğlan, K. Ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik* : Detay Yayıncılık.
- Altıunışık, Remzi., Cevdet Avcıkurt vd. (2004) *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Ap, John, Kevin K. F. Wong. (2001), “*Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems*”, *Tourism Management*, No: 22, ss. 551-563.
- Ataberk, Emre. ( 2007) *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Aykın, Sibel ve Yıldız, Sevcan ( 17-19 Nisan 2008) , *Avrupa Topluluğunun Tüketiciyi Koruma Politikası Kapsamında Paket Turlar ve Türkiye'nin Uyumu*, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Balıkesir.
- Babaoğul, M. Ve Altıok, N. (2007). Evrensel Tüketici Hakları. Tüketici Yazıları 1, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Batman, Orhan., Recep Yıldırğan ve Nihat Demirtaş (2001) *Turizm Rehberliği*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Barutçugil, İsmet Sabit. (1989) *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi, Beta Basım Yayım A.Ş. , İstanbul
- Batman, Orhan, Recep Yıldırğan, Nihat Demirtaş. (2000) *Turizm Rehberliği Adapazarı* : Değişim Yayınları.

- Batman, Orhan, Recep Yıldırğan ve Nihat Demirtaş. (2001). Turizm Rehberliği. (1. Baskı). Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bilge, B. (1989). *Profesyonel Turist Rehberliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bolat, Tamer, Oya Aytemiz Seymen, Oya İnci Bolat ve Barış Erdem. (2008). Yönetim ve Organizasyon. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bowie, David, Jui Chi Chang. (2005), "*Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tour*", Journal of Vacation Marketing, 11 (4), ss. 303-322.
- Can, Hilal (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cansevdi, H., (2001), *Avrupa Birliğinde Tüketici Politikası ve Türkiye'nin Uyumu*, İstanbul, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılım Süreci Serisi, No:8.
- Cengiz, Demet. (2008). *Turizmde Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ceylan, A., (1988), *Tüketicinin Korunması* . Bursa
- Çetin, E.İ. (2006). *İç Turizmde Müşterilerin 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Şikayetleri*, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Çevirgen, Aydın ve Üngüren, Engin. (2009). *Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları*, Ege Akademik Bakış 9(2) : 639.
- Çiçek, O., Özgen, I. (2001) *Avrupa Birliğinde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (3), 141,
- Çimrin, Hüseyin. (1995), *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya : Akdeniz Kitabevi.
- Dahles, Heidi. (2002), "*The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia*", Annals of Tourism Research, 29 (3), ss. 783-800.

- Değirmencioğlu, Ahmet Özdal. (1998), "*Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım*", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Eğitimi Anabilim Dalı).
- Dinçer, Füsün (1987) *Tüketicinin Korunması, Avrupa Birliğinde Turizm ve Uygulanan Politikalar*, İstanbul, Der Yayınları.
- Doğanoğlu, Özlem A. (2006). *Ege Bölgesinde Dinlence Turizmine Katılan İngiliz Turistlerin Türkiye'yi Tanıma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duman, T. (2003) *Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(1), 53.
- Durmaz, Yakup, (2006). *Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları*, Journal of Yaşar University, 1(3), 260.
- Durukhan, Fatma Nur, ( 2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ekmekçi, Naciye İ. (2005) . *Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Genç, Ömer, (1992), "*Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım*", Turizm Eğitim Konferans-Workshop 9-11 Aralık, Ankara : Yorum Yayın.
- Geva, Aviva ve Goldman, Arich (1991) . *Satisfaction Measurement in Guided Tours*, Annals of Tourism Research, 18.
- Güzel, Özlem. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa : VİPAŞ AŞ.
- Hanqin, O. Zhang ve Chow Ivy. (2004), "*Appilication of Importance Performance Model in Tour Guides'Performance: Evidince From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong,*" Tourism Management, Vol. 25, No.1

- Hayta, A.B. (2006) *Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü*, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26 (3), 241.
- Hayta, A.B. (2007) *Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi*, Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1), 13-48
- İçöz, Orhan., (1998). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İlban, M.O., (2002). *Turizmde Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaynak, Selahattin (2001). *Tüketicinin Korunmasında Rekabetin Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kotler, Philip, John Bowen, James Maken (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*, USA : Prentice Hall Inc..
- Kozak, Meryem Akoğlan ve Hatice Güçlü. (2006). *Turizmde Etik*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007) *Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri*, Yönetim ve Ekonomi, 14(1), 36.
- Köksal, Mehmet. (1995) *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları, 2, İstanbul.
- Mancini , Marc, ( 1996). *Conducting Tours*, Second Edition, New York : Delmar Publihers.
- Mısırlı, İ. (2006) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara, Detay Yayıncılık, 166.
- Mucuk, İsmet. (1990) : *Af'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum*, İstanbul, Tüsiad Yayını.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nelson, John, Peter Steward (1989) *A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts*, London.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışları*. Media Cat (2.Baskı).
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Yön Ajans, İstanbul

- Özcan, Ş. (1996) *Tüketicinin Korunması*, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 125.
- Özocak, H.: (1998) *Tüketicilerin Korunması Bağlamında Turist Tüketicilerin Korunması, Turistik Varlıkların, Tarihsel Varlıkların, Doğal Çevre ve Tabiatın Korunması* 1. Turizm Şurası Bildirileri, Ankara, 98.
- Qu, Hailin ve Ping, Elsa W.Y. (1999). "A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction" *Tourism Management*, 20, 237-244.
- Peköz, M. Ve Yarcın, Ş. (1998). *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi üniversitesi Yayınları, 3. B., İstanbul.
- Polat, Tülay. (2001), "Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması,"
- Pond, Katleen L., (1993). *The Professional Guide*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rimington, Mike ve Yüksel, Atila (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation" *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 37-57.
- Şahin, A. ve Kor, Ö. (2009). *Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 106.
- Tangüler, Adnan. (2002), "Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehber Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).
- Tetik, Nuray. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir
- Tezel, Ş. (2002) *Avrupa Birliği Normlarına Uygun Turizm Tüketici Yasası Hazırlanması*, Ankara, 2. Turizm Şurası Bildirileri, 3, 35.
- Tokol, T. (1977) *Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu*, Ankara, Bursa İksisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını, 17.

- Tosun, Cevat, Rahman Temizkan. (2004), “ *Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*”, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir : Albayrak Şirketler Grubu.
- Ünlüöner, K., Yazıcıoğlu, İ. (2003) *Does Perceived Consumer Protection Differ in Tourism Industry by Nationality? A Case Study in Turkey*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol 10, (1/2), 46.
- Van, Mert. (1993) : *Turistik Gezi Sözleşmesinde Tüketici Turistin Korunması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul,
- Wheeler, M. (1995) *Tourism Marketing Ethics*, An Introduction, International Marketing Review, 12(4), 38.
- Yarcan, Şükrü (2007) *Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme*. Anatolia Dergisi, 18(1), Boğaziçi Üniversitesi.
- Yazman, İ. (1996) *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Sorunlar- Perspektifler*, Ankara, Tes-Ar Yayınları, 28.
- Yener, E. (1998) *Verimlilik, Kalite Güvenliği ve Tüketicinin Korunması*, TSE Standart Dergisi, Özel Sayı, 72.
- Yıldız, Rifat, Salih Kuşluvan ve Yücel Şenyurt. (1997) : *Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü*, Hafta sonu Semineri 4, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Nevşehir.
- Yıldız, Ramazan (2009). *Tüketicinin Korunması ve Temsili Açısından AB ve Türkiye Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yu, X., Weiler, B. Ve Ham, S. (2001). *Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides*, Journal of Vacation Marketing, 8(1): 75-87.
- Yüksel, Ş. (1996) *Tüketici Bilincinin Geliştirilmesinde Tüketici Örgütlerinin Önemi*, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Uzmanlık Tezi, 10-43.
- Yüksel, A. Ve Kılınç, U. K. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(2), 107-118.



## İnternet Kaynakça

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrenseltuketicihaklari.php>, Erişim

Tarihi : 03.04.2011

[http://www.turkhukuk sitesi.com/makale\\_157.htm](http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_157.htm), Erişim Tarihi : 05.04.2011

<http://www.caginp olisi.com.tr/98/32-33.htm>, Erişim Tarihi : 05.04.2011

<http://www.tukcev.org.tr/icerikler.php?id=121&page=T%C3%BCkericiler>,

Erişim Tarihi : 06.04.2011

<http://sbmyo.uludag.edu.tr/08-sosyalce/mbey-9.html>, Erişim Tarihi: 11.05.211

<http://www.euractiv.com.tr/89/link-dossier/tur-operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari-000094>, Erişim Tarihi : 13.05.2011

[http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/tuzukler/tursab-ic-tuzugu\\_557.html](http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/tuzukler/tursab-ic-tuzugu_557.html), Erişim

Tarihi : 25.05.2011

<http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/rehberligin-tarihcesi>, Erişim

Tarihi :16.09.2011

<http://www.megep.meb.gov.tr/indextr.html>, Erişim tarihi: 22.10.2011



## ANKET FORMU

Sayın Tüketici;

Bu anket, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında “Paket Turlarda Tüketici Şikayetleri ve Rehberlere Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirilecektir. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Saygılarımızla,

Ezgi ÜÇÖZ  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN  
Tez Danışmanı

➤ **Aşağıdaki soruları lütfen işaretleyiniz?**

**1. Cinsiyetiniz**

- Erkek  
 Kadın

**2. Yaşınız**

- 24 yaş ve altı  
 25-34 yaş arası  
 35-44 yaş arası  
 45-54 yaş arası  
 55 yaş ve üzeri

**3. Medeni Durumunuz**

- Evli  
 Bekar  
 Diğer

**4. Eğitim Durumunuz**

- Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Lisansüstü

**5. Uyuşunuz**

- İngiliz  
 Alman  
 Fransız  
 Türk  
 Diğer .....(Belirtiniz)

**6. Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz?**

1.  
 2.  
 3.  
 4 ve üzeri

**7. Paket tur program süreniz?**

- 3 Gün  
 4 Gün  
 5 Gün  
 6 Gün  
 7 ve Üzeri

**8. Tatil Paketinizi Nereden Satın Aldınız?**

- Aracı kullandım  
 Seyahat acentasından  
 Tur operatöründen  
 Diğer aracı kurumlardan

**9. Aynı acentadan tekrar paket tatil satın almayı düşünür müsünüz?**

- Evet  
 Hayır

**10. Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?**

- Evet  Hayır

**11. Tatile çıkmadan önce paket turu satın aldığınız acenta ile kontrat imzaladınız?**

- Evet  Hayır

**12. Paket turu satın almadan önce tüketici**

**hakları konusunda bilgilendirildiniz mi?**

- Evet  Hayır

**13. Paket turda sözü edilen hizmetler, ilgili acenta tarafından yerine getirildi mi?**

- Evet  Hayır

**14. Cevabınız hayır ise bunları belirtiniz.**

.....

**15. Turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi Düzeyinizi belirtiniz**

- Oldukça yeterli  
 Yeterli  
 Fikrim yok  
 Az  
 Çok az

**16. Tura katıldığınız turist rehberinin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı?**

- Evet  Hayır

**17. Tura katıldığınız turist rehberi bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada yeterli oldu mu?**

- Evet  Hayır

**18. Tura katıldığınız turist rehberi ülkeye tekrar gelme isteğinizde etkili oldu mu?**

- Evet  Hayır

**19. Tüketim sonrası şikayetleriniz varsa konu ile ilgili ne yapmayı düşünüyorsunuz?**

- Tüketici derneklerine başvurmak  
 Yasal yolları (mahkeme vs.) denemek  
 Tur operatöründen paranın iadesini istemek  
 Yeni bir destinasyona göndermesini talep etmek  
 Diğerleri

**20. Rehberinizin gezdiğiniz bölgeyi yeterince tanıttığını düşünüyor musunuz?**

- Kesinlikle yetersizdi  
 Yetersizdi  
 Orta derecede yeterliydi  
 Yeterliydi  
 Kesinlikle yeterliydi

**21. Rehberli tura katılma sebebiniz?**

- Eğlenceli vakit geçirme  
 Türkiye'yi daha yakından tanıma  
 Daha fazla bilgi edinme  
 Diğer ( Belirtiniz).....

➤ Aşağıdaki ifadelerin ne derecede önemli olduğunu göz önünde bulundurarak size uygun olan seçeneği işaretleyiniz?

(1 = Çok Önemsiz, 2 = Önemsiz, 3 = Ne Önemli Ne Önemsiz, 4 = Önemli, 5 = Çok Önemli)

İFADELER		Çok Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
		1	2	3	4	5
1-	Rehberin bilgi, beceri ve deneyimi					
2-	Rehberin müşterilerle olan iletişimi					
3-	Rehberin güvenilir olması					
4-	Rehberin sorun çözme becerisi					
5-	Rehberin anlatım yeteneği					
6-	Rehberin tur programına uyması					
7-	Rehberin Müşterilere hoş vakit geçirebilmesi					
8-	Rehberin Yabancı dil bilgisi					
9-	Rehberin Genel kültür bilgisi					
10-	Rehberin Yöre hakkında bilgi					
11-	Rehberin Diğer toplumların yemek kültürü hakkında bilgisi					
12-	Rehberin İlk Yardım bilgisi					
13-	Rehberin giyimi					
14-	Tur Programında Koordinasyon					
15-	Güzergah Bilgisi					
16-	Giriş Ücretleri Hakkında Bilgi					

***Ankete katıldığınız için teşekkür ediyorum, İYİ TATİLLER...***



## QUESTIONNAIRE FORM

Mr./Mrs. Consumer;

This questionnaire is prepared for the master thesis called “ Consumer Complaints in Package Tours and Investigation of Complaints for Tour Guides” at Balıkesir University Institute of Social Sciences Tourism and Hotel Management Master Science. The answers will be evaluated according to the privacy policy for scientific aims. Thanks for gaining this research. With our respect,

Ezgi ÜÇÖZ  
Master Student

Asst. Prof. Sebahattin KARAMAN  
Thesis Adviser

➤ Please sign the questions below?

### 1. Gender?

- Male  
 Female

### 2. Age?

- 24 and below  
 Between 25-34  
 Between 35-44  
 Between 45-54  
 55 and above

### 3. Marital Status?

- Married  
 Single  
 Other

### 4. Education Level?

- Primary School  
 Secondary School  
 University  
 Master

### 5. Nationality?

- English  
 Dutch  
 French  
 Türk  
 Russian  
 Arabian  
 Other (Please indicate).....

### 6. How many times have you been in Turkey?

1.  
 2.  
 3.  
 4 and above

### 7. Time of your package tour programme?

- 1-3 day  
 3-5 day  
 5-7 day  
 7-9 day  
 9 and above

### 8. Where did you purchase your holiday package?

- From intermediary institution  
 From Travel Agent  
 From Tour Operatör  
 Via the Internet  
 Other (Please indicate).....

### 9. Do you think to purchase a holiday again from the same agency?

- Yes  
 No

### 10. Would you consider coming Turkey again?

- Yes  No

**11. Did you make contract with your agency/ tour operator before your holiday ?**

- Yes             No

**12. Were you informed on consumer rights before you purchased the package tour?**

- Yes             No

**13. Did the agency accomplish the services mentioned in Package Tour Contract?**

- Yes             No

**14. If your answer is no, please indicate these.**

.....

**15. What is your level of knowledge about consumer rights in tourism?**

- Quite enough  
 Enough  
 No idea  
 Little  
 Very Little

**16. If you have a complaint after consumption think to do about it?**

- Applying to consumer associations  
 Trying to legal ways  
 Refund request from travel agency/ tour operator  
 Others (Please indicate).....

**17. The reason of joining guided tour?**

- Having an enjoyable time  
 Getting more knowledge on the region  
 Getting more knowledge  
 Other (please indicate).....

**18. Did you satisfied with the tourist guide's services?**

- Yes             No

**19. Was the tourist guide adequate enough for presenting region and country?**

- Yes             No

**20. Was the tourist guide effective about coming to country again?**

- Yes             No

**21. Do you think your guide knows the region you visit enough?**

- Certainly inadequate  
 Inadequate  
 Modarate inadequate  
 Adequate  
 Certainly adequate

**22. Where do you go for your complaints what do you about the guide ?**

- To travel agency  
 To Tour operatör  
 To ministry  
 To TURSAB  
 To consumer associations  
 To media  
 Other ( Please indicate).....

➤ **Considering your tour guide, please sign the appropriate choice according to the importance?**

(1 = Very unimportant, 2 = Unimportant, 3 = Neutral, 4 = Important, 5 = Very Important)

Expressions		Very Unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very important
		1	2	3	4	5
1-	Knowledge, skills and experience					
2-	Communication with customers					
3-	Giving reliable information					
4-	Ability of handling problems					
5-	Presentation ability					
6-	Matching tour program					
7-	Making customers' to have enjoyable time					
8-	Foreign Language knowledge					
9-	General culture knowledge					
10-	Knowledge about region					
11-	Knowledge about other countries' kitchen culture					
12-	First aid knowledge					
13-	Well Groomed					
14-	Coordination in the tour program					
15-	Route information					
16-	Knowledge about entry fees					

*Thank you for your participation and care, HAVE A NICE HOLIDAY...*



## ENQUETE

Cher consommateur,

Ce questionnaire fait l'objet d'une recherche en vue de la rédaction d'une thèse de Master intitulé "Analyse de Reproches de Consommateurs dans les Tours Forfaitaires et de celles destinées aux Guides" préparé dans la Section de l'Hôtellerie et du Tourisme auprès de l'Institut des Sciences Sociales à l'Université de Balıkesir. Les réponses seront traitées conformément aux principes du secret pour des objectifs scientifiques. Nous vous remercions de votre contribution.

Ezgi ÜÇÖZ  
Etudiante

Sebahattin KARAMAN, Maître de conférence adjoint  
Directeur de thèse

➤ **Cochez les réponses suivantes?**

### 1. Votre sexe

- Masculin
- Féminin

### 2. Votre âge

- 24 ans et moins
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- 55 ans et plus

### 3. Votre situation familiale

- Marié(e)
- Célibataire
- Autre

### 4. Etudes

- Ecole primaire
- Collège
- Lycée
- DEUG
- Licence
- Troisième cycle

### 5. Nationalité

- anglaise
- allemande
- française
- turque
- rusee
- Autre (Précisez).....

### 6. Vous êtes venu en Turquie combien de fois?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4 et plus

### 7. Durée du circuit

- 1 à 3 jours
- 3 à 5 jours
- 5 à 7 jours
- 7 à 9 jours
- 9 jours et plus

### 8. Lieu d'achat du circuit

- Agence intermédiaire
- Agence de voyage
- Tour Operator
- Internet
- Autre (précisez)....

### 9. Réacheteriez-vous des vacances à la même agence?

- Oui
- Non

### 10. Voudriez-vous revenir en Turquie?

- Oui
- Non



**11. Avez-vous signé un contrat auprès de votre agence / tour operator avant votre départ ?**

- Oui  Non

**12. Avez-vous été renseigné, avant d'acheter, sur les droits des consommateurs?**

- Oui  Non

**13. Les services promis ont-ils été assurés par l'agence concernée?**

- Oui  Non

**14. Si non, précisez.**

.....

**15. Précisez votre niveau de connaissance des droits de consommateur.**

- Très suffisant  
 Suffisant  
 Sans opinion  
 Peu  
 Très peu

**16. Si vous avez des reproches, après Consommation, que comptez-vous faire?**

- Faire une requête auprès des associations  
 Procédures judiciaires (tribunal, etc.)  
 Demander le remboursement à l'agence de la somme versée  
 Faire les démarches nécessaires suivant le relevé de Kütahya  
 Autres

**17. Votre motivation de participation ?**

- Passer des moments agréables  
 Mieux connaître la région  
 M'enrichir en connaissances  
 Autre (Précisez).....

**18. Avez-vous été satisfait du service du guide?**

- Oui  Non

**19. Le guide a-t-il été suffisant dans la connaissance du pays et de la région?**

- Oui  Non

**20. Le guide a-t-il été influent dans votre désir de retour dans le pays?**

- Oui  Non

**21. Pensez-vous que votre guide vous a fait Suffisamment connaître la région visitée?**

- Absolument insuffisant  
 Insuffisant  
 Médiocre  
 Suffisant  
 Absolument suffisant

**22. Où transmettriez-vous vos reproches concernant le guide?**

- Auprès de l'agence  
 Auprès du Tour operator  
 Auprès du ministère  
 Auprès de TÜRSAB  
 Auprès des associations de consommateurs  
 Au niveau des médias  
 Autres (Précisez).....

➤ **En fonction de l'importance des énoncés suivants relatifs au guide de votre circuit, cochez l'option qui convient le mieux.**

(1 = Sans aucune importance, 2 = Sans importance, 3 = Ni important ni sans importance, 4 = Important, 5 = Très Important)

ENONCES		Sans aucune importance	Sans importance	Ni important ni sans importance	Important	Très Important
		1	2	3	4	5
1-	Connaissance, métier et expérience du guide					
2-	Communication du guide avec les clients					
3-	La sûreté des renseignements fournis par le guide					
4-	Capacité du guide à résoudre les problèmes					
5-	Capacité d'expression/diction du guide					
6-	Fidélité du guide au programme du circuit					
7-	Capacité du guide à divertir les clients					
8-	Compétence linguistique du guide					
9-	Connaissances de culture générale du guide					
10-	Connaissances de la région par le guide					
11-	Connaissances du guide sur la culture gastronomique d'autres sociétés					
12-	Connaissances du guide des premiers secours					
13-	Tenue vestimentaire du guide					
14-	Capacité de coordination du guide					
15-	Connaissance du parcours par le guide					
16-	Connaissance des prix d'entrée dans les sites, musées, etc					

***Merci d'avoir accepté de répondre, BONNES VACANCES...***



## UMFRAGE FORM

Lieber Verbraucher;

Diese Umfrage van der Universitat Balıkesir İnsitut für Sozialwissenschalfen Tourismus und Hotelbetrieb. Hauptwissenschaftsbereich; Pakettouren, Kundenbeschwerden und beschwerden gegenüber Reiseführen wurde als Thesenarbeit für eine höhere Lizenz (Zulassung) vorbereitet. Die angegebenen Antworten werden für wissenschaftliche zawecke, im Ramen der Geheimhaltunggsprinzipien bewertet. Wir bedanken uns, dass sie bei dieser Umfrage teilgenommen haben.

Ezgi ÜÇÖZ  
Master student

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN  
These Berater

➤ **Bitte kreuzen sie die unten angegebenen Fragen an?**

**1. Ihr Geschlecht ?**

- Dame
- Herr

**2. Ihre Alter ?**

- 24- Unter
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55- über

**3. Ihr Familienstand ?**

- Verheiratet
- Ledig
- Anderweiting.....

**4. Ihre Ausbildung ?**

- Grundschule
- Berufsschule
- Lizenz
- Magister

**5. Nationalitat ?**

- Engländer
- Deutscher
- Franzaser
- Türke
- Anderweiting.....

**6. Wie oft wahren sie schon in der Türkei ?**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4 oder mehrmals

**7. Wie lang ist ihr Paken tour?**

- 3 Tag
- 4 Tag
- 5 Tag
- 6 Tag
- 7 und höher

**8. Von wohaben sie ihren Urlaub Paken Tour gekauft ?**

- Makler firma
- Reisebüro
- Reiseveranstalter
- Anderen Brokern
- Anderweitig.....

**9. Würden sie von dem selben Reise büro wieder ein Reisepaket kaufen ?**

- Ja
- Nein

**10. Würden sie gerne wieder in die Türkei kommen ?**

- Ja
- Nein

**11. Haben sie bei ihrem Urlaubsanbieter ein Kontrat unterschrieben bevar sie in den Urlaub gefahren sind ?**

- Ja
- Nei

**12. Wurden sie über ihre Verbraucherrechte informiert bevor sie ein Urlaubspaket gebucht haben?**

- Ja  Nein

**13. Hat sich der Anbieter an seine Service gehalten?**

- Ja  Nein

**14. Wenn "Nein" schreiben sie ein paar Kommentare**

.....

**15. Wie gut kennen sie sich mit ihren Verbraucherrechten im Tourismus aus ?**

- Sehr gut  
 Gut  
 Keine Ahnung  
 Wenig  
 Sehr wenig

**16. Was würden sie tun wenn sie mit ihrem Urlaub nicht zufrieden sind ?**

- Verbraucherservice melden  
 Rechtlichen wegen versuchen  
 Entlag des Kütahya diagram verfahren  
 Das geld von der Reiseveranstalter zurüforden  
 Anderweitig.....

**17. Warum mit dem Reiseleiter?**

- Um schöne Zeit zu verbringen  
 Um die kultur besser kennen zu lernen  
 Um mehr darüber zu wissen  
 Anderweitig.....

**18. Waren sie zufrieden mit ihrem Reiseleiter Reiseleiter Service ?**

- Ja  Nein

**19. Sind sie der meinung das der Bedingungen Reiseleiter die Umgebung und das Land ausführlich representieren?**

- Ja  Nein

**20. Hat ihr Reiseleiter ein Anteil dauran das sie Das land nochmal besuchen möchten?**

- Ja  Nein

**21. Sind sie der meinung das ihr Reiseleiter sie ausführlich über die Umgebung informiert hat ?**

- auf keinen fall ausreichend genug  
 nicht genug  
 Mittelmasig  
 Ausreicht  
 Auf jeden fall Ausreicht

**22. Wo würden sie sich bei unzufriedenheit mit ihrem Reiseleiter Beschweren ?**

- Reise Büro  
 Reiseveranstalter  
 Ministerium  
 TÜRSAB  
 Verbraucherrecht schutzvreine  
 Presse  
 Anderweitig.....

- **Im Zusammenhang mit ihrem Reiseführer streichen sie bitte, ihrer Beurteilung entsprechend, die Punkte mit dem entsprechenden Wichtigkeitsgrad an ?**

(1 = Sehr unwichtig, 2 = Unwichtig, 3 = Nicht wichtig nicht unwichtig, 4 = Wichtig, 5 = Sehrwichtig)

FAKTORS		Sehr unwichtig	Unwichtig	Nicht wichtig nicht unwichtig	wichtig	Sehr Wichtig
		1	2	3	4	5
1-	Des Reiseführers wissen, Können und Erfahrung					
2-	Des Reiseführers Kontakt zu den Kunden					
3-	Des Reiseführers vertrauensvolle Auskunft an den Kunden					
4-	Des Reiseführers Fähigkeiten, bei der Lösung von Problemen					
5-	Des Reiseführers Fähigkeiten, bei der Beschreibung/Erzählung					
6-	Des Reiseführers Einhaltung an das Tourprogramm					
7-	Des Reiseführers angenehmer Zeitvertreib mit den Kunden					
8-	Des Reiseführers Fremdsprachenkenntnisse					
9-	Des Reiseführers Globale Kulturbildung					
10-	Des Reiseführers Kenntnisse über die Gegend					
11-	Des Reiseführers Kenntnisse über Küchen und Essenskulturen anderer Völker					
12-	Des Reiseführers Kenntnisse in der ersten Hilfe					
13-	Des Reiseführers Bekleidung					
14-	Des Reiseführers Koordination Fähigkeiten im Tourprogramm					
15-	Des Reiseführers Kenntnisse über die Tour-Strecke					
16-	Des Reiseführers Kenntnisse über die Eintrittspreise					

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung...**

# TURİZM TÜKETİCİLERİ TALEPLERİNİ DEĞERLENDİRME AMAÇLI KÜTAHYA ÇİZELGESİ

## 1.BÖLÜM

### BAŞLANGIÇ

#### AMACI VE NİTELİĞİ

1. TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi (Çizelge), seyahat acentalarının paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

1.1. Çizelge, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a-car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye pazarlandığı ve bu özellikleri nedeniyle "paket tur" olarak anılan hizmetler için kullanılacaktır.

1.2. Paket tur olarak adlandırılmayan seyahat acentası hizmetleri veya konaklama ya da eğlence gibi turizm ürünlerinin üreticileri tarafından bağımsız olarak tüketiciye sunulduğu hallerde Çizelge, kıyasen uygulanabilir. Ancak, bu gibi hallerde sorunun çözümünde Çizelge'ye göre sonuç alındığı ileri sürülemez.

1.3. Paket tura katılma amacı gezmek ve dinlence olabileceği gibi, ticari, sağlık, sportif ya da kültürel bir nedene dayalı da olabilir. Bu haller, çizelgenin uygulanmasını engellemez.

#### UYGULAMA ALANI SINIRLARI

2. Çizelge, gerçekleşmiş seyahatlere ilişkin olarak tüketicinin satın aldığı seyahat paketine bağlı hizmetlerin değerlendirilmesinde uygulanır.

2.1. Gerçekleşmeyen, katılmayan ya da iptal edilen turlara ilişkin taleplerde Çizelge kullanılamaz. Bu gibi hallerde tazminat hukuku hükümleri uygulanır.

2.2. 24 saati geçmeyen turlarda Çizelge hükümleri uygulanmaz.

2.3. Tüketici tarafından turun satın alınma amacına yönelik ürünün esas özelliğini değiştirmeyen veya bu çizelgeye göre eksiklik miktarı %50 nin altında olan eksiklik iddiasına dayalı olarak yarıda bırakılmış turlar için bu Çizelge hükümleri uygulanmaz.

#### ÇİZELGENİN TARAFLARI

3. Çizelge, taraflardan ürün sunucusunun ve satıcısının seyahat acentası, diğer tarafın ürünü satın alan ve tura katılan (tüketici ) olduğu olaylara ilişkin taleplerin değerlendirilmesinde uygulanır.

3.1. Turun başkası adına satın alınması, turu satın alan kişi ile tura katılan kişinin farklılığı halinde, tüketici sıfatı tura katılan kişiye aittir.

3.2. Tura katılan kişi, reşit ve mümeyyiz değilse, bu kişi adına veli ya da vasisi başvuru hakkını kullanabilir.

## UYGULAYACAK ORGAN

4. Tüketici taleplerinin doğrudan seyahat acentasına ya da TÜRSAB'a, ya da başka makama iletilmiş olması talebin değerlendirilmesinde Çizelge hükümlerinin uygulanmasını etkilemez.

4.1. TÜRSAB Tahkim Kurulu ya da Tüketici Komisyonları, kendilerine iletilen tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge hükümlerini esas alır.

4.2. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ya da Tüketici Mahkemeleri'nin tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge, sektörel örf ve adeti somutlaştıran nitelikte olması nedeniyle başvurulacak kaynaktır.

## ÇİZELGE VE TAZMINAT DAVALARI

5. Tüketicinin seyahatin gerçekleşmemesi, seyahatin tamamının amacı açısından gereksiz hale gelmesi veya esaslı unsurlarından yoksun olması nedeniyle tüketicinin seyahatten vazgeçmesi, seyahatin ürün sahibi tarafından iptal edilmesi durumlarına ilişkin maddi ve manevi tazminat taleplerinde bu çizelge hükümleri uygulanamaz.

## KANITLAMA YÖNTEMİ

6. Eksiklik iddiası tüketiciye reklam, broşür ve diğer tanıtım araçları ile ve sözleşme ile taahhüt edilen unsurların veya mevzuat ve yaygın örf gereği olması gerekli unsurların eksik olması durumunda değerlendirmeye alınır.

6.1. Eksiklik iddiasına konu unsur, mevzuat ve yaygın örf gereği olması gereken bir unsur değilse bu unsurun tüketiciye taahhüt edildiği yazılı veya basılı belge ile kanıtlanmak zorundadır.

6.2. Eksiklik iddiası fotoğraf gibi belgeler ve/veya tüketiciler dışında bir ilgilinin de imzası ile düzenlenmiş tutanak ile kanıtlanır.

## TALEP HAKKI SAHİPLERİ

7. Eksiklik iddiası bu eksiklikten dolayı alıp kullanacağı hizmetleri alamayan kişilerce ileri sürülebilir.

## İKAME İNDİRİMİ

8. Eksiklik iddiasına konu unsur, tüketiciye ayrı bir külfet ve zahmet getirmeden ürün sahibi tarafından başka işletmeden alınarak tüketiciye sunulmuşsa iade toplamı % 50 azaltılır.

## KAVRAMLAR

9. Çizelgede yer alan kavramlar aşağıdaki hususları ifade eder :

9.1. Çizelge:TÜRSAB Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi'ni,

9.2. Paket: Tüketiciye sunulan Seyahat acentalığı hizmetlerinden herhangi ikisi veya daha fazlasının tek bir fiyat altında bulunmasını veya ayrı fiyat içerseler dahi birlikte satılan ve ayrılamayan seyahat acentası hizmetlerinin oluşturduğu ürünü

9.3. Tur:Seyahat acentasının kalkış ve varış noktaları içeren programlı organize faaliyetlerini

9.4. Seyahat Acentası:1618 s. Kanuna uygun olarak kurulmuş işletmeyi,

9.5. Tüketici:4077 s. Kanuna göre tanımlanan tüketiciyi,

9.6. TÜRSAB:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ni,

9.7. TÜRSAB Tahkim Kurulu:TÜRSAB İç Tüzüğü uyarınca oluşturulmuş ve HUMK hükümlerine uygun yargılama görevini yerine getiren kurulları,

9.8. Rehber:Turizm Bakanlığı mevzuatında Profesyonel Turist Rehberi olarak tanımlanan ve Profesyonel Turist Rehberi Kokartı sahibi kişileri,

9.9. Tur Lideri:Seyahat acentası adına tura katılanlarla birlikte hareket eden ve turu yönlendiren seyahat acentası görevlisini

## 2.BÖLÜM

### DEĞERLENDİRME VE UYGULAMA ESASLARI

#### EKSİKLİK VE AYIBI İHBAR

10. Eksiklik ya da ayıp iddiasının seyahat sırasında seyahat acentası veya tesis görevlisine bildirilip eksiklik ya da ayıbın giderilmesinin talep edilmemesi halinde iade miktarı %25 azaltılır.

#### TAKDİR YETKİSİ

11. İade talebini inceleyen yetkili karar merciinin toplam iade oranını %25 arttırma yetkisi vardır.

#### HESAPLAMA YÖNTEMİ



12. İade oranını belirlemede yüzde hesabı, pakette yer alan ulaşım ile ilgili eksikliklerde ulaşım bedelinden, ulaşım dışındaki eksikliklerde ulaşım bedeli dışında kalan bedel üzerinden yapılır.

12.1. Ulaşımındaki gecikmeden kaynaklanan iade taleplerinde hesaplama tüm paket fiyatı üzerinden yapılır.

12.2. Yurtdışı veya yurtiçi turlarda paket fiyat içinde ulaşım bedelinin tespiti mümkün değilse, paket fiyatın %30'u ulaşım bedeli olarak hesaplanır.

12.3. Ulaşımın veya diğer hizmetlerin ayrı bedel olarak sunulduğu paketlerde her hizmete ilişkin eksiklik o hizmetin bedeli üzerinden hesaplanır.

12.4. Birbirine bağlı hizmetlerden oluşan pakete ilişkin her hizmet için ayrı olarak hesaplanan eksiklikler toplanır.

12.5. Toplam iade miktarı paket bedelini aşamaz.

## ÖZEL DURUMLARIN ETKİSİ

13. İade oranları hesaplamada herkes ve her olay için aynıdır. Özel durumlar bu çizelgede bulunan esaslar çerçevesinde sonuca yansıtılır.

13.1. Tüketicinin taşıt tutması, klimaya hassasiyet, antreman zorunluluğu, gibi kendi kişisel özellikleri konusunda seyahat acentasını rezervasyon sırasında uyardığı ve bu özelliklerin seyahat acentasınca bilindiği ve tüketiciye seyahatin buna karşın tekeffül edildiği halde tekeffül edilen hususlardaki eksikliklerde tüketicinin turu haklı sebeple yarıda bırakma hakkı olduğu gibi, çizelge hesabı % 50 arttırılır.

13.2. Konaklama ve diğer hizmetlerin bölündüğü (Anadolu turu, Kuzey Avrupa turu gibi) ve eksikliklerin hizmetlerin bir kısmında oluşması ve bu eksikliğin toplamda %10 u aşmaması durumunda iade talebi dikkate alınmaz.

13.3. Ulaşımın paket tur süresi içinde en az %30 süreyi kapsamaması durumunda ulaşımındaki aksaklık toplam paket bedelinden yapılan hesaplama ile belirlenir.

13.4. Döviz olarak satılan turların iade oranlarında bedel, satışa konu döviz üzerinden hesaplanır.

13.5. Hesaplama bölümünde yer alan eksiklik gruplandırmasına uymayan ve eksikliğin bu gruplandırmaya kıyasen uygulanamadığı eksiklik iddiaları dikkate alınmaz.

## TURUN YARIDA BIRAKILMASI

14. Tüketici talebine ilişkin eksiklik ya da ayıp, paket üründen %50 veya daha fazla iade gerektiren miktarda ise tüketici tura katılmamakta veya turu yarıda bırakmakta haklıdır. Turun

yarıda bırakılması durumunda tüketici talebi ile tazminat, bu çizelgeye göre hesaplanır ve iade miktarı yüzde 20 arttırılır.

Haklı olarak yarıda bırakılan turlarda dönüş bedeli tüketiciye ayrıca ödenir.

### İKAME HİZMET TEKLİFİ

15. Eksiklik ya da ayıp nedeniyle tüketici turu terketmiş ya da tamamlamış olsa dahi seyahat acentası ücret iadesi yerine ek hizmet veya yeni seyahat veya yeni bir seyahatte uygulanacak indirim önerebilir. Tüketici bunu kabul edip etmemekte serbesttir.

15.1. Seyahat acentasının ek seyahat önerisinin tüketici tarafından kabul edilmesi halinde aynı olaya ilişkin iade veya tazmin taleplerinden vazgeçilmiş kabul edilir.

15.2. Ek seyahat olarak tazmin için tüketiciye sunulacak hizmetler, aynı seyahate katılan diğer tüketicilere sunulan hizmetlerden az olamaz.

15.3. Tüketicinin eksiklik ya da ayıp iddiasına karşı seyahat sırasında ek veya eksik ya da ayıplı hizmet yerine sunulan hizmetlerin veya indirimin tüketici tarafından kabulü halinde tüketici, eksiklik iddiasından feragat etmiş olarak değerlendirilir.

15.4. Ek hizmet veya yeni tur veya yeni bir turda bedel indirimi teklifi, teklifin reddi halinde seyahat acentasını bağlamaz ve onun aleyhine delil niteliği taşımaz.

### RÜCU İLİŞKİLERİ

16. Eksiklik iddiasını ileri süren tüketici eksiklik kimden kaynaklanırsa kaynaklansın ürünü satın aldığı veya turu düzenleyen seyahat acentasına veya doğrudan ayıplı hizmeti sunan işletmeye başvurabilir.

16.1. Tüketicilere karşı eksiklik karşılığı eksiklik ya da ayıbı tazmin eden seyahat acentası bu eksikliğin kaynaklandığı ulaştırma işletmesi, konaklama tesisi veya diğer işletmelere bu zararını rücu eder.

16.2. Hizmetlerin mevzuat gereği olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle oluşan tüketici talepleri için yapılan ödemelerin nihai sorumlusu eksik hizmeti üreten işletmedir. Ancak, üretici işletme bu eksiklikten zamanında paket ürünü oluşturan seyahat acentasını haberdar etmiş ise sorumluluk seyahat acentasınınındır.

16.3. Taahhüt edilen hizmet özellikleri taahhüt etmeyen işletmeyi bağlamaz.

## 3.BÖLÜM

### HESAP CETVELİ

### KONAKLAMA HİZMETLERİ

17. Konaklama hizmetlerinde aşağıdaki eksiklikler ve ayıplar karşılığında belirtilen indirim oranları uygulanır.

17.1. Sözleşmeye konu konaklama tesisinden farklı bir yerde konaklama;

yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %10, 10 KM aşan uzaklık için %25

17.2. Konaklama tesisinin seyahat amacına ilişkin merkezlere (kumsal, çarşı gibi) belirtilenden farklı uzaklıkta olması;

17.2.1. yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %5,

17.2.2. 5 KM yi aşan uzaklık için %15

17.3. Aynı konaklama tesisinde ancak tüketiciye sözleşmede belirtilen oda tipinden farklı bir oda tipi sunulması;

17.3.1. Kat değişikliği %5

17.3.2. Otel odası yerine apart vb.% 10

17.4. Oda-yatak özelliğinin sözleşmede belirtilenden farklı olması ;

17.4.1. Tek kişi konaklama yerine iki kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %20,

17.4.2. Tek kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %25,

17.4.3. Çift kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama %25,

17.5. Aynı aileden veya birlikte rezervasyon yaptığı kişiler dışında aynı odada birlikte konaklama durumunda iade oranlarına %5 daha eklenir.

17.6. Bir gecelik oda-yatak özelliğinin farklı olması durumunda konaklama indirimi gün sayısına bölünerek hesaplanır.

17.7. Odaların teknik ve tefriş özelliklerinin zorunlu unsurlara veya sözleşmede belirtilen niteliklere aykırı olması;

17.7.1. Banyo ve WC olmaması veya kullanılamaz durumda olması %25,

17.7.2. Manzara veya balkon olmaması(sözleşmede belirtilmişse) %10,

17.7.3. Isıtma veya soğutma sisteminin olmaması, çalışmaması veya ihtiyacı karşılamaması kış veya yaz aylarında %20, bu sistemlere gerek duyulmayan zamanlarda %10,(normal oda sıcaklığı ~20-23 o)

17.7.4. Sıcak suyun ihtiyacı karşılayacak miktar ve basınçta olmaması (~25o) %25,

17.7.5. Radyo ve TV bulunmaması %10,

17.7.6. Kirli bakımsız olması ve hauskeeping hizmeti olmaması %10,

17.8. Konaklama tesisinin ortak alan ve özelliklerinde eksiklik olması;

17.8.1. Isıtma ve soğutma sistemlerinin olmaması veya çalışmaması yaz veya kış aylarında %10

17.8.2. Isıtma ve soğutmaya gerek duyulmayan zamanlarda sistemin olmaması %5

17.8.3. Asansör bulunmaması veya çalışmaması durumunda zemin +3 kattan fazla tesislerde %10,

17.8.4. Temizlik hizmetlerinin olmaması %20,

17.8.5. Havlu ve çarşaf değişimi olmaması (3 günden fazla konaklama için) %10,

17.8.6. Ek hizmetlerin olmaması (masaj, kuaför gibi) durumunda her ek hizmet için %2, azami %10

17.8.7. Tesislerde eksiklik (sauna,tenis kortu, spor salonu, golf, Yelken, sörf, dalış okulu ve malzemesi olmaması gibi) durumunda her tesis için %5, azami %10,

17.8.8. Açık Yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması (yaz ayları için) %20,

17.8.9. Kapalı yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması(kış ayları için) %25,

17.8.10. Çocuk bakım yeri ve olanağının olmaması %10,

17.8.11. Plaj veya kar kayağı teknik olanaklarının olmaması mevsiminde %25,

17.8.12. Kar kayağı olanaklarının yetersiz olması %15,

17.8.13. Terapi ve termal hizmetlerinin olmaması %20,

## YEMEK VE EĞLENCE

18. Yemek ve eğlence hizmetlerine ilişkin eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

18.1. Eğlence yeri ve olanağının olmaması (disco, gece klübü, animasyon) her eksiklik için %5, azami %10,

18.2. Restoran bulunmaması (Apartlarda )%15,

18.3. Restoran bulunmaması (otel, motel ve tatil köyünde) %30,

18.4. Market bulunmaması (apartlarda) %15,

18.5. Yemeklerin 3 çeşitten az olması (oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon için) %5

## ÇEVRE ÖZELLİKLERİ

19. Tesislerin çevresel özelliklerine göre oluşan eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

19.1. Konaklama tesisi içinde veya 20 m den daha yakında inşaat faaliyeti olması % 10,

19.2. Konaklama tesisi ile müştemilatı veya şehir ve kamu kullanımındaki yerler arasında kullanıma açık yol bulunmaması %15,

19.3. Konaklama tesisinin 50 m yakınında rahatsızlık veren boyutta açık çöp alanı bulunması %5,

19.4. Konaklama tesisi çevresinde sürekli ve şiddetli gürültü kaynağı bulunması %5,

## TUR HİZMETLERİ

20. Tur hizmetlerinde eksiklik durumunda aşağıdaki iade oranları uygulanır:

20.1.A Grubu seyahat acentalarının turlarında Rehberin, C grubu seyahat acentalarının turlarında tur liderinin bulunmaması;

20.1.1. Günlük çevre turlarında %15,

20.1.2. Gecelemeli turlarda %25,

20.1.3. Özel ilgi turlarında %40,

20.2. Tur güzergahının değiştirilmesi nedeniyle ören yerine uğranılmaması veya girilmemesi ören yeri giriş bedeli + % 10,

20.3. Seyahat sırasında ulaştırma aracında servis eksikliği %5,

20.4. Taşıma aracı niteliğinin sözleşmeye aykırı olması %20,

20.5. Rehber, tur lideri, sürücü ve servis elemanlarının kötü davranışları %5,

## ULAŞIM HİZMETLERİ

21. Ulaşım hizmetlerinde eksiklikler için aşağıdaki iade oranları uygulanır:

21.1. Hareket zamanının 6 saatten fazla ve 8 saate kadar gecikmesi %5,

21.2. Hareket zamanının 8 saatten fazla gecikmesi paket fiyatı/gün hesabıyla 1 günlük bedel tutarı,

21.3. Ulaşım aracında servis eksikliği %5,

21.4. Transfer yapılmaması halinde transfer uzaklığı için taksit ücreti.

## **Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği**

\*25/11/2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar**

##### **Amaç**

**Madde 1** — Bu Yönetmeliğin amacı, profesyonel turist rehberlerinin seçimi, eğitimi ve çalışma esasları ile denetlenmesini, üniversiteler, meslek kuruluşları ve ilgili kurum ve kuruluşlar ile yapılacak işbirliği esaslarını ve mali hükümleri düzenlemektir.

##### **Kapsam**

**Madde 2** — Bu Yönetmelik, profesyonel turist rehberlerinin seçimi, kursların yürütülmesi, eğitim faaliyetleri, denetlenmesi ve çalışma esasları ile üniversiteler, meslek kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılacak işbirliği ve mali hükümlere ilişkin usul ve esasları kapsar.

##### **Dayanak**

**Madde 3** — Bu Yönetmelik 16/4/2003 tarihli ve 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun 13 üncü maddesinin (m) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

##### **Tanımlar**

**Madde 4** — Bu Yönetmelikte geçen;

Profesyonel turist rehberleri: Bu Yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişileri,

Bakanlık: Kültür ve Turizm Bakanlığını,

İl müdürlüğü: İl kültür ve turizm müdürlüğünü,

İl müdürü: İl kültür ve turizm müdürünü,

Genel Müdürlük: Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğünü,

Aday: Profesyonel turist rehberliği seçme sınavlarına katılanları,

Kurs: Profesyonel turist rehberliği kursunu,

Kursiyer: Profesyonel turist rehberliği kursuna katılanları,

Eğitim: Hizmet içi eğitim, rehberlikte uzmanlık ve uzmanlaşma eğitimleri ile rehberlerin bilgilendirilmeleri ve diğer eğitimlerine ait tüm eğitim faaliyetlerini,

Meslek kuruluşları: 7/6/2005 tarihli ve 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununa göre kurulmuş rehber odalarını,

Rehber: Profesyonel turist rehberlerini,

KPDS: 27/6/1989 tarihli ve 375 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 2 nci maddesine göre, 21/9/1990 tarihli ve 20642 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Kamu Personeli Yabancı Dil Bilgisi Seviyesinin Tespitine Dair Esaslar uyarınca Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi tarafından yapılan yabancı dil sınavını

ifade eder.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **Seçme Sınavlarının Uygulanması ve Kursların Açılması**

#### **Rehberlik kursu açma yetkisi ve kursların açılması**

**Madde 5** — Bakanlık dışında hiçbir kurum ve kuruluş, herhangi bir isim altında turist rehberliği kursları açamaz ve rehberlik kimlik kartı veremez.

Hangi illerde ve dillerde kurs açılacağına ve kursiyer sayısına Bakanlık tarafından karar verilir. Gerekğinde il müdürlüklerinin, meslek kuruluşlarının ve üniversitelerin ilgili bölümlerinin görüşleri alınabilir.

#### **Kursiyer sayısı**

**Madde 6** — Kurslar, seçme sınavında başarılı olan aday sayısının en az elli kişi olması halinde açılır.

Seçme sınavında başarılı olan aday sayısının elliden az olması durumunda, başarılı olan adayların hakları ilk açılacak kurs için bir defaya mahsus olmak üzere saklı tutulur.

#### **Kursların süresi**

**Madde 7** — Kursların süresi toplam beşyüz altmış ders saati ve yedi aydır. Ancak; toplam beşyüz altmış ders saati yedi aydan önce de tamamlanabilir.

#### **Seçme sınavları duyurusu**

**Madde 8** — Profesyonel turist rehberliği kursunun seçme sınavları başvuru süreleri ve sınav programı Bakanlık tarafından tespit edilerek, sınav tarihlerinden en az kırkbeş gün önce basın, Bakanlık internet sitesi veya il müdürlükleri aracılığı ile duyurulur. Seçme sınavları kursun açılacağı ilde ve il müdürlüğünün sorumluluğunda yapılır.

Seçme sınavlarının yeri, gerektiği hallerde önceden duyurulmak suretiyle Bakanlık tarafından değiştirilebilir.

#### **Adaylarda aranacak özellikler**

**Madde 9** — Adayların seçme sınavlarına katılabilmeleri için;

- a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması,
- b) Sınav tarihi itibarıyla onsekiz yaşını doldurmuş olması,
- c) En az iki yıllık yüksekokul mezunu olması (Yurtdışında öğrenim görmüş olanların diplomalarının denkliğinin Yüksek Öğrenim Kurulu Başkanlığınca onaylı),
- d) Sınava gireceği dil veya dilleri iyi derecede bilmesi,
- e) Sabıka kaydının olmaması



gerekir.

### **Adayların başvuruları**

#### **Madde 10 — (Değişik:R.G-24/2/2010-27503)**

Seçme sınavlarına katılmak isteyen adaylar,

- a) Sınav başvuru formu,
- b) Diplomanın, geçici mezuniyet belgesinin veya öğrenimini yabancı ülkelerde yapmış olanlar için yetkili kurumlardan alınacak denklik belgesinin aslı yahut onaylı örneği,
- c) Son üç ay içinde çekilmiş iki adet renkli vesikalık fotoğraf,
- ç) Varsa son beş yıl içerisinde alınmış en az (C) seviyesinde KPDS sonuç belgesinin aslı veya bilgisayar çıktısı,

ile birlikte sınavın yapılacağı il müdürlüklerine başvuru süresi içerisinde bizzat veya posta yoluyla müracaat ederler.

Bakanlıkça hazırlanıp Bakanlık internet sitesinden duyurulan sınav başvuru formunda adayın;

- a) T.C. kimlik numarasına,
- b) Sabıka kaydının bulunmadığına,
- c) Sağlıkla ilgili olarak, mesleğini devamlı surette yapmaya engel bir durumu olmadığına,

dair beyanını yazabileceği bölümler bulunur.

Başvuruyu kabul eden görevli, belgelerin fotokopilerinin aslına uygunluğunu fotokopilerin altına isim ve unvanını yazarak tasdik eder.

### **Aday başvurularının incelenmesi**

#### **Madde 11 —(Değişik:R.G-24/2/2010-27503)**

Başvurular, bu Yönetmeliğin 9 ve 10 uncu maddelerinde belirtilen şartlar ve belgeler açısından incelenir. Öngörülen şartları taşıyan ve gerekli belgeleri ibraz eden adaylara, sınavın yapılacağı il müdürlüğünce düzenlenen fotoğraflı sınav giriş belgesi verilir.

Bizzat yapılan başvurular sırasında, anında giderilebilecek eksiklikler yazışmaya gerek kalmadan tamamlanır.

Posta yoluyla yapılan başvurularda tespit edilen eksiklikler ile bizzat yapılan başvurularda sonradan tespit edilen eksiklikler, başvuru sahibine bildirilerek verilen süre içerisinde eksikliğin giderilmesi istenir.

Aranan koşulları taşımadığı tespit edilen adaylara, bu durum, bir yazıyla bildirilir. Bu kişiler adına sınav giriş belgesi düzenlenmez ve bunlar sınavlara katılamazlar.

### **Gerçeğe aykırı beyanda bulunduğu anlaşılanlar**

**Madde 12 —** Sınavlarda başarılı olan adaylardan; Sınav başvuru formunda gerçeğe aykırı beyanda bulunduğu tespit edilenlerin, sınavları geçersiz sayılır, kursla ilişkileri kesilir ve hiçbir hak talebinde bulunamazlar.

Ayrıca gerçeğe aykırı beyanda bulunduğu tespit edilenler hakkında,

26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun ilgili hükümlerine göre ilgililerce cumhuriyet savcılığına suç duyurusunda bulunulur.

### **Seçme sınavları**

**Madde 13** — Seçme sınavları sırasıyla aşağıdaki aşamalarda yapılır:

- a) Genel kültür sınavı.
- b) Yabancı dil sözlü sınavı.
- c) Yabancı dil yazılı sınavı.
- d) Mülakat.

### **Seçme sınavı komisyonları**

**Madde 14** — Seçme sınavı komisyonları Bakanlık onayı ile aşağıda belirtilen şekilde oluşturulur. Komisyonların çalışma usul ve esasları Bakanlıkça belirlenir.

a) Genel kültür sınav komisyonu: Araştırma ve Eğitim Genel Müdürünün veya görevlendireceği genel müdür yardımcısının veya Turist Rehberliği Dairesi Başkanının Başkanlığında, Turist Rehberliği Dairesi Başkanlığından ilgili şube müdürü ve kursun açılacağı yerin il müdürü veya yardımcısı olmak üzere toplam üç kişiden oluşur.

b) Yabancı dil sınav komisyonu: Her yabancı dil için bir komisyon kurulur.

Komisyon üyeleri; en az (B) seviyesinde KPDS belgesine sahip olan, üniversite öğretim görevlileri ile Bakanlık veya diğer kamu kurum ve kuruluşlarından görevlendirilecek üyelerden oluşur. Ancak, o dilin eğitimini veren öğretim görevlilerinden KPDS belgesi istenmez.

İngilizce, Almanca ve Fransızca dil komisyonları en az üç üyeden oluşur.

İngilizce, Almanca ve Fransızca dışındaki dillerde komisyonların oluşturulmasında güçlükle karşılaşıldığında yukarıdaki koşullar aranmaz.

c) Mülakat sınavı komisyonu: Genel kültür sınav komisyonu başkanının başkanlığında, genel kültür sınav komisyonu üyeleri, rehberlikle ilgili meslek kuruluşlarının belirleyeceği bir temsilci ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinden bir temsilci olmak üzere toplam beş üyeden oluşur. Meslek kuruluşu ve sektör temsilcilerinde sınavın yapılacağı il dışında ikamet etme ve yüksek okul mezunu olma şartları aranır.

Mülakat komisyonunda kararlar oy çokluğu ile alınır. Oyların eşitliği halinde başkanın kullandığı oy yönünde çoğunluk sağlanmış sayılır. Karar mülakat formuna yazılır ve imzalanır.

Komisyonların çalışma usul ve esasları Bakanlıkça belirlenir.

### **Seçme sınavları uygulama esasları**

**Madde 15** — Sınavlar aşağıdaki esaslar doğrultusunda yapılır:

a) Genel kültür sınavı: Tarih, coğrafya, edebiyat, genel turizm bilgileri ile aktüel konular ağırlıklı olmak üzere test şeklinde yapılır. Genel kültür sınavı toplam başarı puanı yüz (100) dür. Toplam yüz (100) tam puan üzerinden en az altmış (60) puan alan aday başarılı sayılır. Her sorunun kaç puan olduğu soru sayısı yüz (100) e bölünerek hesaplanır. Genel kültür sınavında başarılı olamayan adaylar elenir ve yabancı dil sınavları ile mülakat sınavına giremezler.

b) Yabancı dil sınavı: Önce sözlü, sonra yazılı olarak yapılır. Sözlü sınavdan yüz (100) üzerinden en az yetmiş (70) puan almak gerekir ve sözlü sınav konusunda Bakanlığa itiraz edilemez. Sözlü sınavda başarılı olan adaylar yazılı sınava katılmaya hak kazanırlar. Yazılı sınavda başarılı olabilmek için yüz (100) üzerinden en az altmış (60) puan almak gerekir. Yazılı sınavda başarılı olamayanlar mülakat sınavına katılamazlar. En az (C) seviyesinde KPDS belgesine sahip olanlar yazılı sınavdan muaf tutulurlar.

c) Mülakat sınavı: Bakanlık tarafından hazırlanan "Mülakat Formu"nda belirtilen kriterlere göre adayın rehberlik mesleği konusundaki yeterliliğine mülakat sınavı komisyonunca karar verilir. Mülakat komisyonunun kararı kesin olup itiraz edilemez.

d) Sınav soruları ilgili komisyonlarca hazırlanır ve değerlendirilir.

e) Yazılı sınavlara itiraz ve itiraz komisyonu: Yazılı sınavlara itirazlar, sınav sonuçlarının ilanından itibaren en geç on gün içerisinde sınavın yapıldığı il müdürlüğüne yazılı olarak yapılır. Genel kültür ve yabancı dil yazılı sınavlarında olabilecek maddi hataların incelenmesine ilişkin olarak Bakanlık onayı ile bu Yönetmeliğin 14 üncü maddesinin (a) bendinde belirtildiği şekilde genel kültür komisyonu için üç kişi ve yabancı dil itiraz komisyonu için (b) bendinde belirtilen özelliklere sahip kişilerden komisyon oluşturulur. Komisyon itiraz sahiplerinin yazılı kağıtlarını tekrar inceler ve sonucu bir tutanak ile bildirir.

f) Bakanlık, gerektiğinde yabancı dil yazılı sınavlarının gerçekleştirilmesinde, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği yapabilir.

g) Komisyonlarda kararlar oy çokluğu ile alınır. Oyların eşitliği halinde başkanın kullandığı oy yönünde çoğunluk sağlanmış sayılır.

İşbirliği ile gerçekleştirilecek sınavlara ilişkin esaslar bir protokol ile düzenlenir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **Kursların Uygulanması ve Kursiyerlerle İlgili Hususlar**

#### **Başarılı olan adayların kursa kabulü**

**Madde 16** — Önceden kursiyer sayısı belirlenmiş olan dillerin seçme sınavlarında başarılı olan aday sayısı, belirlenen kursiyer sayısından fazla ise, kursa kabul edilmede puan sıralaması esas alınır. Puan sıralamasında sözlü ve yazılı yabancı dil puanı, yabancı dil puanlarının da eşit olması halinde ise genel kültür puanı esas alınır.

Sıralamada önceden belirlenmiş aday sayısından fazla olan adaylar kursiyer olma hakkını kaybederler.

Profesyonel turist rehberliği kursu seçme sınavlarında başarılı olan ve kursa katılmaya hak kazanan adaylar, kursun düzenlendiği ilde kursa devam etmek zorundadır. Ancak, aynı dönemde birden fazla ilde kurs açılması halinde mazeretini belgeleyerek Bakanlığa talepte bulunan kursiyerlerin nakil işlemleri, talep edilen il için Bakanlıkça önceden belirlenen sayıyı geçmemek üzere Bakanlık onayı ile yapılabilir.

Kursa kayıt yaptıran kursiyerlere ilişkin bilgi ve belgelerin doğruluğu il müdürlüğü tarafından onaylanarak kursun başlama tarihinden en az onbeş gün önce Bakanlığa gönderilir.

#### **Kurslarda okutulacak dersler**

**Madde 17** — Kurslarda okutulacak temel ders grupları şunlardır:

- a) Genel turizm bilgisi ve turizm mevzuatı.
- b) Turist rehberliği meslek dersi.
- c) Türkiye'nin turizm coğrafyası ve turizm tanıtımı.
- d) Genel Türk Tarihi ve Kültürü.
- e) Arkeoloji.
- f) Mitoloji.
- g) Sanat tarihi.
- h) Dinler tarihi ve sosyoloji.
- ı) Edebiyat.
- i) Genel sağlık bilgisi ve ilk yardım.
- j) Sosyal davranışlar ve iletişim.
- k) Anadolu medeniyetleri tarihi.

Yukarıda belirtilen temel ders gruplarına ek olarak güncel ve gerekli görülen konularda Bakanlık tarafından belirlenecek dersler de okutulabilir.

Kurslarda okutulacak dersler ve ders saatleri Bakanlıkça belirlenir.

### **Konferanslar**

**Madde 18** — Bu Yönetmeliğin 17 nci maddesinde belirtilen ders grupları dışında, kurs müfredatına takviye amacıyla en az beş konuda konferans verilir. Konferans konuları ve konferans verecek kişiler il müdürlüğünün ve meslek kuruluşlarının görüşleri de alınarak Bakanlık tarafından belirlenir ve onaylanır.

### **Ders saatleri**

**Madde 19** — Kurslar en az haftada beş gün ve kırkbeşer dakikalık dört ders saati olarak yürütülür.

### **Devam zorunluluğu**

**Madde 20** — Kursiyerlerin derslere devam etmeleri zorunludur. Kurslarda elli altı ders saatinden fazla devamsızlığı görülen kursiyerlerin kursla ilişkileri kesilir. Kurs ile ilişkileri kesilen kursiyerler Bakanlığa bildirilir.

Ancak devamsızlık süresi, kursiyerlerin tam teşekküllü devlet hastanesinden alacakları rapor ile, toplam seksendört ders saatine kadar uzatılabilir. Sağlık kurulu raporu ve mücbir sebeplere ilişkin bilgi ve belgeler il müdürlüğünce incelenir ve kursiyerlerin mazeretleri karara bağlanır. Bu konuyla ilgili usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir.

### **Eğiticiler**

**Madde 21** — Kurs eğiticileri, alanlarında uzman kişiler arasından, turist rehberliği meslek dersi eğiticisi ise, fakülte ve yüksekokullar ile meslek kuruluşu tarafından il müdürlüğüne önerilen öğretim görevlileri veya öğretim görevlisi bulunamadığında en az sekiz yıllık rehberlik belgesine sahip ve mesleki tecrübesi olan

birden fazla aday arasından seçilerek il müdürlüğünün teklifi, valiliğin uygun görüşü ve Bakanlık onayı ile görevlendirilir.

### **Kurs yöneticisinin görevleri**

**Madde 22** — Kurs yöneticisi, il müdür yardımcıları arasından, kurs yönetici yardımcısı ise il müdürlüğü personeli arasından, il müdürlüğünün teklifi ve valiliğin onayı üzerine Bakanlık tarafından görevlendirilir.

Kurs yöneticisinin görevleri şunlardır:

a) Kurs öncesinde: Kurs programı ile kursa kayıt yaptıran kursiyerlere ilişkin listeleri hazırlamak, kurs eğiticileri ile kurs yerini belirlemek ve Bakanlığa iletmek üzere il müdürüne vermek, kurs için gerekli eğitim araç ve gereçlerini sağlamak,

b) Kurs süresince: Kursiyer ve eğitici devam cetvellerini tutmak, kurs giderleri ile ilgili işlemleri yürütmek, uygulama gezisi programını ve uygulama gezisine katılacakların listesini hazırlamak, gezi için gerekli hazırlıkları yapmak, devam cetvelleri ile birlikte geziye katılacakların listeleri ve gezi programını onay almak üzere valilik kanalı ile Bakanlığa bildirmek, imzalı devam cetvelleri, kursiyerlerin disiplin durumları, aylık ders saatleri programının yer aldığı aylık kurs raporunu takip eden ayın ilk haftasında Bakanlığa sunulmak üzere il müdürüne teslim etmek,

c) Kurs bitiminde: Bitirme ve bütünleme sınavlarının tarihleri, yerleri ve sınava girmeye hak kazananların dil gruplarına göre listesini onaylanmak üzere Bakanlığa bildirmek, Bakanlık tarafından onaylanan sınavların yer ve tarihini kursiyerlere duyurmak,

d) Bitirme veya bütünleme sınavlarından sonra: Sınav sonuçlarını duyurmak, sınavlarda başarılı olanlara ait sicil fişlerini ve sınav tutanağını sınavların bitiş tarihinden itibaren en geç onbeş gün içinde Bakanlığa göndermek üzere hazırlamak.

### **Uygulama gezisi**

**Madde 23** — Kurs süresince ve kurs programındaki teorik derslerin bitiminden sonra yapılacak yurtiçi uygulama gezilerinin süresi en az otuzaltı takvim günüdür.

Bakanlıkça, uygulama gezilerinin tarihleri, güzergah ve programı ile geziye görevlendirilecek Bakanlık personeli önceden belirlenir.

### **Uygulama gezisinde görevlendirilecek rehberler**

**Madde 24** — Uygulama gezilerinde, bu Yönetmeliğin 21 inci maddesinde belirtilen özelliklere sahip, geziye çıkacak araç sayısı kadar rehber, turu düzenleyen seyahat acentası tarafından tespit edilerek isimleri Bakanlığa bildirilir. Bakanlıkça uygun görüldüğü takdirde uygulama gezisi başlatılabilir.

### **Uygulama gezisine katılma zorunluluğu**

**Madde 25** — Uygulama gezisinin tamamına katılmak zorunludur. Belgeye dayalı mazeretlerinden dolayı gezilere katılamayan kursiyerlerin, bir defaya mahsus olmak üzere, ilk açılacak kursun uygulama gezileriyle bitirme ve bütünleme sınavlarına katılma hakları saklıdır.

Sağlık raporu dışındaki belgelerin kabulüne veya reddine il müdürlüğü yetkilidir.

### **Kursların ve uygulama gezilerinin denetimi**

**Madde 26** — İl müdürleri, kursların bu Yönetmelik hükümleri ve Bakanlık onayı çerçevesinde yürütülmesinden sorumludur. İl müdürleri kursu her ay denetler ve Bakanlığa bildirmek üzere valiliğe rapor verir. Ayrıca kurslar ve uygulama gezileri gerekli görülen hallerde Bakanlık tarafından görevlendirilecek yetkililerce de denetlenir.

### **Kursiyerlerle ilgili disiplin hükümleri ve cezalar**

**Madde 27** — Kurs süresince kursun düzenini bozan, aksatan ya da engelleyen kursiyer ihtar cezası ile cezalandırılır veya kurstan ilişkileri kesilir. İhtar cezası, kurs yöneticisi tarafından tutulan tutanak üzerine il müdürünce verilir ve verilen ceza kursiyere yazı ile bildirilir. Kurs süresince toplam üç ihtar cezası alan kursiyerin kursla ilişkisi kesilir ve Bakanlığa bildirilir.

a) İhtar cezası verilmesini gerektiren haller:

- 1) Toplumun ahlak kurallarına ve kurs düzenine uymamak.
- 2) Kurs eşyalarına gerekli itina göstermemek.
- 3) İçkili olarak kursa gelmek.
- 4) Kurslara düzenli devam etmemek.

b) Kursiyerlerin kurstan ilişkilerinin kesilmesini gerektiren haller:

- 1) Üç defa ihtar cezası almak.
- 2) Kursiyerlere sarkıntılık, hakaret ve iftira etmek veya başkalarını bu gibi davranışlara özendirmek.
- 3) Kişileri veya grupları; dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din ve mezheplerine göre ayırmayı, kınamayı, kötülemeyi amaçlayan sözlü veya yazılı davranışlarda bulunmak ya da ayrımcılığa neden olacak semboller taşımak.
- 4) Kurs içinde Anayasanın başlangıcında belirtilen temel ilkelere aykırı davranmak veya kursiyerler arasında gruplaşmalara, sürtüşmelere, çatışmalara neden olabilecek izinsiz gösteri veya toplantı düzenlemek, siyasi partilere, bu partilere bağlı yan kuruluşlara veya sendikalara ait amblem, rozet, yazı, slogan, bildiri, ilan, broşür ve benzeri propaganda araçlarını dağıtmak.
- 5) Kursa yaralayıcı, öldürücü aletler, silah ve patlayıcı maddeler getirmek veya bunları bulundurmamak.

6) Kendi yerine başkasını sınava sokmak, başkasının yerine sınava girmek.

7) Kursta uyuşturucu madde kullanmak ve ticaretini yapmak.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **Bitirme ve Bütünleme Sınavları Uygulama Esasları**

#### **Bitirme sınavı komisyonları ve uygulama esasları**

**Madde 28** — Bitirme sınav komisyonlarının oluşumu ve sınavlarının uygulama esasları aşağıda belirtilmiştir:

a) Bitirme sınavları teorik dersler komisyonu: Bu Yönetmeliğin 14 üncü maddesinin (a) bendinde belirtilen esaslara göre Bakanlık onayı ile oluşturulur.

Teorik dersler sınavı: Bu Yönetmeliğin 17 nci maddesinde belirtilen ders gruplarından ayrı ayrı test şeklinde yapılır. Bakanlıkça oluşturulan teorik dersler sınav

komisyonu tarafından sorulacak on soru, teorik dersleri veren kişilerce hazırlanan otuz soru içerisinde seçilir. Başarılı olmak için her ders grubundan yüz (100) puan üzerinden en az yetmiş (70) puan almak gerekir.

b) Yabancı dil sınav komisyonları: Bu Yönetmeliğin 14 üncü maddesinin (b) bendinde belirtilen esaslara göre Bakanlık onayı ile oluşturulur.

Yabancı dil sınavları: Önce sözlü, sonra yazılı olarak yapılır. Sözlü ve yazılı sınavlar teorik dersler ve uygulama gezisinde görülen yerler hakkında kompozisyon şeklinde yapılır. Sınavlarda kursiyerlere birden fazla konu verilerek seçme hakkı tanınır.

Yazılı ve sözlü sınav notları ayrı ayrı yüz (100) üzerinden hesaplanır. Başarılı olmak için yazılı ve sözlü sınav notlarının toplamının ortalaması yüz (100) puan üzerinden en az yetmiş (70) puan olması gerekir.

### **Bütünleme sınav komisyonları ve uygulama esasları**

**Madde 29** — Bütünleme sınavları bu Yönetmeliğin 28 inci maddesinde belirtildiği şekilde kurulan komisyon tarafından gerçekleştirilir.

Bitirme sınavlarında başarılı olamayanlar Bakanlıkça belirlenecek tarih ve yerde başarısız oldukları derslerden, sınav sonuçlarının açıklandığı tarihten itibaren en geç bir yıl içinde bütünleme sınavına alınırlar. Sınavın yeri ve tarihi il müdürlüğünün teklifi üzerine valiliğin olumlu görüşü ve Bakanlık onayı ile belirlenir. Bütünleme sınavlarında teorik derslerden başarılı olamayanlara bir sınav hakkı daha tanınır. Bu haklarını, açılacak ilk kursun bitirme ve bütünleme sınavlarına katılarak kullanabilirler.

### **Rehberlik kimlik kartı**

**Madde 30** — Kursun açıldığı il müdürlüğünce, bitirme ve bütünleme sınavlarında başarılı olan kursiyerlere ait, bu Yönetmeliğin 10 uncu maddesinde belirtilen belgeler ile bitirme sınavının yapıldığı tarihten en fazla üç ay önce alınmış sabıka kaydı belgeleri Bakanlığa gönderilir. İlgililerin taleplerinin il müdürlüğünce Bakanlığa ulaştırılması halinde, rehberlik kimlik kartları hazırlanıncaya kadar kullanılmak üzere, Bakanlık tarafından geçici kimlik belgesi düzenlenir.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **Profesyonel Turist Rehberlerinin Çalışma Esasları**

#### **Rehberlik kimlik kartı alma zorunluluğu**

**Madde 31** — Profesyonel turist rehberliği kimlik kartı olmadan rehberlik yapılamaz. Yapanlar hakkında 14/9/1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve diğer ilgili kanunlar uyarınca gerekli işlemler yapılır.

#### **Hizmet içi eğitim seminerlerine katılma zorunluluğu ve diğer eğitim faaliyetleri**

**Madde 32** — Profesyonel turist rehberleri, her yıl, biri Bakanlık tarafından belirlenen zorunlu konularda olmak üzere en az üç konuda hizmet içi eğitim seminerine katılmak zorundadırlar. Bakanlık, en geç Aralık ayı sonuna kadar meslek kuruluşlarının da görüşlerini alarak, bir sonraki yılın 1 Kasım – 31 Aralık tarihleri arasında düzenlenecek en az sekiz seminerin konusunu, zamanını, hangi illerde yapılacağını ve uygulanacak seminer ücretlerini tespit eder.

**(Değişik:RG-29/3/2008-26831)** Bakanlık, meslek kuruluşları, üniversiteler, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde; hizmet içi eğitim seminerlerinin ve rehberlere yönelik Bakanlık onayı ile uygun görülen diğer eğitim

programlarının düzenlenmesine izin verebilir. Bakanlık hizmet içi eğitim seminerlerine katılamayanlar için telâfi seminerleri düzenleyebilir. Seminerler, Bakanlığın denetim ve gözetiminde, seminerlerin yapılacağı il müdürlüklerinin yetki ve sorumluluğunda yürütülür. Seminerleri düzenleyen kuruluşlar, katılımcı sayısına göre uygun mekânları tespit eder ve gerekli duyuruları yapar.

Ancak, hizmet içi eğitim seminerlerine katılamayanların;

a) Tam teşekküllü hastaneden alınmış, çalışmasına engel durumunun olduğuna dair sağlık kurulu raporu ile belgelenen sağlık durumu,

b) Yurtdışında sürdürülen doktora, yüksek lisans (master) ve Milli Eğitim Bakanlığınca burslu olarak lisans eğitimi amacıyla gitmeleri,

c) Kendisinin veya eşinin kamu görevi dolayısıyla yurtdışında bulunmaları,

d) Yurtdışında ikamet tescili için o ülke tarafından yurtdışına çıkma tahdidi konularının bu durumu belgelemeleri halinde geçerli olmak üzere yurtdışında en fazla bir yıl süre ile ikamet zorunluluğu,

e) Doğal afetler,

f) Askerlik,

g) Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarınca yurtdışında görevlendirilmeleri,

nedenleriyle oluşan mazeretlerinin ilgili kuruluşlardan veya noterden tasdikli tercüme edilmiş belgelerinin asılları ile seminerlere katılmak için müracaat ettiklerini belgelemeleri zorunludur. b ve c bentlerindeki mazeret sahiplerinden seminerlere katılmak için müracaatını belgelemesi zorunlu değildir.

Mazeretlerini bildirenlerin durumları, Bakanlıkça oluşturulacak Mazeret Komisyonunun her yılın Aralık ayının 20'sine kadar Kasım –Aralık ayları içinde ve Nisan ayının 20'sine kadar Mart-Nisan ayları içinde yapacağı toplantılarda incelenerek karara bağlanır. Sonuçlar ilgili il müdürlükleri ile meslek kuruluşlarına bildirilir.

**(Değişik:RG-29/3/2008-26831)** Mazeretleri bu madde uyarınca kabul edilenler dışında herhangi bir nedenle zorunlu hizmet içi eğitim veya telâfi seminerlerine katılmayan rehberlerin yıllık vizesi yapılmaz.

### **Mazeret komisyonu**

**Madde 33** — Hizmet içi eğitim seminerlerine katılamayan ve mazeretlerini Bakanlığa bildiren rehberlerin durumlarının görüşülmesi ve karara bağlanması amacıyla kurulacak Mazeret Komisyonu, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürünün veya Turist Rehberliği Dairesi Başkanlığından sorumlu Genel Müdür Yardımcısının başkanlığında, Turist Rehberliği Daire Başkanı, bir hukuk müşaviri, ilgili şube müdürü ve bir meslek kuruluşu temsilcisinden oluşur. Bu komisyonun raportörlüğü ve sekretarya hizmetleri ilgili şube müdürlüğü tarafından yürütülür.

Komisyon, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğünün bu Yönetmeliğin 32 nci maddesine göre belirleyeceği tarihlerde ve Genel Müdürün yazılı çağrısı üzerine toplanır. Komisyonun çalışma usul ve esasları Bakanlıkça belirlenir.

### **Kimlik kartı taşıma zorunluluğu ve dil kullanımı**

**Madde 34** — Turist rehberleri, Bakanlıkça verilen kimlik kartını, tur programı süresince, görülecek biçimde taşımak zorundadırlar.



Turist rehberleri, kimlik kartlarında belirtilen yabancı dil veya dillerden başka bir dilde rehberlik yapamazlar.

### **Vize zorunluluğu**

**Madde 35** — Turist rehberleri, her yıl 1 Ocak – 30 Nisan tarihleri arasında rehberlik kimlik kartlarını bağlı oldukları il müdürlüklerine vize ettirmek zorundadırlar. Vize süreleri ile vize yaptırma tarihleri gerekli görüldüğü hallerde Bakanlıkça uzatılabilir. Rehberler, vize yaptırmadıkları yıl rehberlik mesleğini icra edemezler.

Ancak, rehberlik belgesi almaya hak kazanan rehberler, rehberlik belgelerini aldıkları ilk yıl için vizeden muaftırlar. Yıl sonunda yapılacak olan ve takip eden yılın vizesine esas hizmet içi eğitim seminerlerine katılırlar.

Vize talebinde bulunan rehberler, vizelerini yaptırabilmeleri için;

a) Savcılıktan son üç ay içinde alınmış sabıka kaydı belgesini,

b) Bir önceki yılda düzenlenen en az üç hizmet içi eğitim seminerine katıldığına ilişkin belgeyi,

il müdürlüklerine teslim ederler.

Bir önceki yılda düzenlenen seminerlere katılmama sebepleri mazeret komisyonunda geçerli bulunan rehberlerin vizeleri, yukarıda belirtilen diğer şartları yerine getirmeleri halinde yapılır.

Ayrıca hizmet içi eğitim seminerlerine katılmadığı için vize yaptıramayan rehberler ile birlikte tüm rehberlerin takip eden yılda vizelerini yaptırabilmeleri için, o yıl Kasım ve Aralık aylarında düzenlenecek seminerlere katılım bildirim formunu seminer düzenlemeye yetkili il müdürlüklerine veya işbirliği yapılan kuruluşlara en geç Eylül ayı sonuna kadar teslim ederler.

İl müdürlükleri; her yıl, en geç vize süresini takip eden ay sonuna kadar vize işlemleri yapılan rehberlerin isim, adres, rehberlik belgelerinde yazılı yabancı dil veya diller, sicil numarası, katıldığı seminerin yeri ve tarihi ile konularını kapsayan listeleri Bakanlığa gönderirler. Ayrıca vize işlemleri yapılan rehberlerin sicil numaraları, isim ve adreslerini gösterir listeler il müdürlüklerince, meslek kuruluşlarına da gönderilir.

### **Devlet memuru rehberler**

**Madde 36** — 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabi olarak çalışan ve rehberlik kimlik kartı bulunan rehberler, bu görevlerinden ilişkilerini kesmeden rehberlik mesleğini icra edemezler. Memuriyetle ilişkilerini kestiklerini belgelemeyenlerin vizeleri yapılmaz.

Ayrıca, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabi olarak çalışanların, bu durumlarını gizlediklerinin ve vize yaptırdıklarının tespit edilmesi halinde bu kişiler hakkında gerekli işlemler yapılmak üzere kurumlarına bildirilir.

### **Rehberlik kimlik kartının iptali**

**Madde 37** — Üst üste iki defa vizesini yaptırmayan rehberler mesleklerini icra edemezler ve bu durumda olanların kimlik kartları iptal edilir. **(Değişik ikinci cümle:R.G-24/2/2010-27503)** Bu nedenle kimlik kartı iptal edilenlere; kayıtlı oldukları il müdürlüğünden alacakları rehberlik kimlik kartının iptal edildiğine ilişkin yazı ile birlikte başvurmaları halinde, açılacak herhangi bir kursun bitirme ve bütünleme sınavlarına katılarak başarılı olmaları şartıyla yeniden rehberlik kimlik kartı verilir. Bunlardan, tüm dillerden toplam en az yüz kişinin talepte bulunması halinde, Bakanlık tarafından, bu Yönetmeliğin 28 inci maddesinde belirlenen sınavlar müstakil olarak

uygulanabilir. Sınavların tarihi ve yeri Bakanlık onayı ile belirlenir ve ilan edilir.

Bu sınavlara katılacak kişilerin, sınavdan en az bir ay önce sınavın yapılacağı il müdürlüğüne dilekçe ile başvurmaları ve sınava giriş belgesi almaları gerekir.

### **Rehberlik onur kartı**

**Madde 38** — Fiilen yirmi yıl rehberlik yapmış olan rehberlere rehberlik onur kartı verilir. Rehberlik onur kartı alanlar çalışmak istediklerinde, her yıl sağlık raporu ve üç ay içinde alınmış sabıka belgelerini vize süresi içinde bağlı buldukları il müdürlüklerine ibraz etmeleri halinde hizmet içi eğitim ve vizeden muaftırlar. Bunların durumu il müdürlüğüne Bakanlığa bildirilir.

### **Seyahat acentelerinin rehber çalıştırması**

**Madde 39** — Seyahat acenteleri, sadece profesyonel turist rehberliği kimlik kartı olan kişileri turist rehberi olarak çalıştırabilirler.

Belgesiz ve vizesiz kişileri turist rehberi olarak çalıştıran Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında düzenlenen denetim tutanakları, idari ve cezai işlem yapılmak üzere Bakanlığın ilgili birimine bildirilir.

### **Rehber ücretleri**

**Madde 40** — Rehber taban ücretleri Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve ilgili meslek kuruluşlarının yazılı görüşleri alınarak yılda iki kez Bakanlıkça belirlenir. Bu kuruluşlar tarafından Ocak ayında uygulanacak rehber taban ücretleri konusundaki teklifler Aralık ayı içerisinde, Temmuz ayında uygulanacak ücretlerle ilgili teklifler ise Haziran ayı içerisinde Bakanlığa bildirilir.

Bakanlık Ocak ve Temmuz aylarında uygulanacak rehber taban ücretlerinin tespitine ilişkin kararını Aralık ve Haziran ayı sonuna kadar ilgili kurum ve kuruluşlara bildirir, bu ücretlerin uygulamasını sağlar ve denetler.

### **Rehberlik kimlik kartına yeni dil eklenmesi**

**Madde 41** — Rehberlik kimlik kartına yeni dil ekletmek isteyen rehberler, istedikleri yabancı dilden bu Yönetmeliğin 15 inci maddesinin (b) bendinde belirtilen sınava girerler. Bakanlıkça ihtiyaç duyulduğu tespit edilen dillerden veya tüm dillerden toplam talep sayısının elli kişiyi aşması halinde, talep edilen dillerden müstakil olarak yabancı dil sınavı bu Yönetmeliğin 14 üncü maddesinin (b) bendinde belirtilen Komisyon tarafından yapılabilir. Başarılı olmaları halinde, bu dil, rehberlerin kimlik kartlarına ve sicillerine işlenir.

Ayrıca, KPDS' den en az (C) seviyesinde belge ibraz eden rehberlerin kimlik kartlarına ve sicillerine o dil eklenir.

### **Üniversitelerin rehberlik bölümü mezunları**

**Madde 42** — Fakülte ve yüksekokulların rehberlik bölümlerinden mezun olan ve en az (C) seviyesinde KPDS belgesi bulunanlar, Bakanlıkça açılacak kursun sonunda yapılan veya üniversitelerce düzenlenen uygulama gezisine katıldıklarına ilişkin belgelerini Bakanlığa bir dilekçe ekinde ibraz etmeleri halinde, adlarına profesyonel turist rehberliği kimlik kartı düzenlenir.

En az (C) seviyesinde KPDS belgesi bulunmayanların, bu Yönetmeliğin 15 inci maddesi (b) bendinde belirtilen sınavlarda veya Bakanlıkça müstakilen yapılacak yabancı dil sözlü ve yazılı sınavlarında başarılı olmaları gerekir.

Üniversitelerin rehberlik bölümlerinin uygulama gezilerinde, meslek

kuruluşlarının önereceği en az sekiz yıl tecrübeye sahip rehber bulundurmaları ve gezi düzenlenmeden önce, onay almak üzere gezi programını Bakanlığa göndermeleri gerekir.

### **Rehberlikte uzmanlaşma ve eğitim**

**Madde 43** — Turizm çeşitleri ve bölgelerine göre uzman rehber yetiştirilmesi ile rehberlerin çeşitli konularda eğitilmesi amacıyla, Bakanlık tarafından veya Bakanlıkça bu konuda eğitim vermeye yetkili kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, meslek kuruluşları ve özel kuruluşlarla yapılacak protokol çerçevesinde ve Bakanlık denetiminde eğitim faaliyetleri düzenlenebilir.

Bakanlığın onayı ve denetiminde düzenlenen eğitimlere katılan ve eğitim sonucunda yapılan sınavlarda başarılı olan rehberlere, Bakanlık tarafından düzenlenen eğitime göre bir belge verilir.

Eğitilmelere ve sınavlara ilişkin düzenlemeler ile uygulamalara ait esaslar Bakanlıkça belirlenir.

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **Rehberlerin Denetim Esasları ve Disiplin İşlemleri**

#### **Rehberlerin denetimi**

**Madde 44** — Bakanlık veya valiliklerce görevlendirecek yetkililer, rehberleri denetleme yetkisine sahiptir. Bu maddede belirtilenler dışındaki kişiler, rehber denetimi yapamazlar.

Meslek kuruluşlarının görevlendireceği yetkili kişiler, denetleme yetkisine sahip kamu görevlileri ile birlikte denetlemeye katılabilirler.

Denetim elemanlarınca düzenlenen tutanaklar, denetimden sonra en geç onbeş gün içerisinde rapor halinde Bakanlığa gönderilir. Denetim raporlarına göre ilgili birimlerce yapılan yasal işlemlerin sonucundan Genel Müdürlüğe bilgi verilir.

Denetim uygulama esasları, Bakanlıkça belirlenir.

#### **Disiplin cezası verme yetkisi**

**Madde 45** — Bu Yönetmelikte öngörülen disiplin cezalarından, uyarma ve kınama cezasını verme yetkisi rehberin bağlı bulunduğu il müdürlüğüne, diğer disiplin cezalarını verme yetkisi ise bu Yönetmeliğin 46 ncı maddesine göre teşekkül eden Disiplin Kuruluna aittir. Disiplin Kurulu tarafından verilen cezalar Bakanlık onayı ile kesinleşir.

#### **Disiplin Kurulu**

**Madde 46** — Disiplin Kurulu, bu Yönetmeliğe göre, disiplin dosyalarını ve itirazları inceleyerek gerekli kararları alır.

Disiplin Kurulu, Bakanlık I. Hukuk Müşavirinin başkanlığında, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürü veya görevlendireceği genel müdür yardımcısı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünden genel müdür yardımcısı, Turist Rehberliği Dairesi Başkanı, Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından görevlendirilecek bir müfettiş, ilgili Şube Müdürü ve ilgili meslek kuruluşlarından bir temsilciden oluşur.

Disiplin Kurulu, en az beş üyenin katılımıyla her yıl Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğünün yazılı çağrısı üzerine Nisan ve Ağustos ayında olmak üzere yılda iki kez toplanır. Bakanlık I. Hukuk Müşavirinin görevi başında olmaması nedeniyle

katılmadığı toplantılara, I. Hukuk Müşavirinin görevlendireceği bir hukuk müşaviri başkanlık eder.

Disiplin Kurulu raportörlüğü ve sekreteryaya hizmetleri, ilgili Şube Müdürlüğü tarafından yürütülür.

Disiplin Kurulu kararları, toplantıya katılanların salt çoğunluğuyla alınır. Oyların eşitliği halinde Başkanın kullandığı oy yönünde çoğunluk sağlanmış sayılır.

### **Disiplin suçları ve cezaları**

**Madde 47** — Profesyonel turist rehberlerine verilecek disiplin cezaları ile disiplin cezasını gerektiren fiil ve haller şunlardır:

a) Uyarma cezası: Rehberlik faaliyetini icra ederken, kimlik kartını görünür şekilde taşımayan rehberlere uyarma cezası verilir.

b) Kınama cezası: Tur programını kusurlu bir eylemiyle aksatan veya uyarma ile cezalandırılan ve disiplin suçunu işlediği tarihten itibaren altı ay içinde ikinci defa uyarma cezası gerektiren disiplin suçunu işleyen rehberlere kınama cezası verilir.

c) Bir aydan üç aya kadar meslekten men cezası: Aşağıdaki disiplin suçlarından herhangi birinin işlenmesi halinde, rehber, bir aydan az olmamak üzere üç aya kadar rehberlik faaliyetinden men edilir ve ilgilinin rehberlik kimlik kartı aynı süreyle geri alınır:

1) Kendisi veya başka kişiler yararına, zorunlu olmadığı halde turun önceden belirlenmiş süre ve güzergahını değiştirmek,

2) Yetkililerce yapılan denetimlerde bilgi vermekten kaçınmak ve gerçeği gizlemek,

3) Kınama ile cezalandırılan disiplin suçunun işlendiği tarihten itibaren altı ay içinde ikinci defa kınama cezası almak.

d) Üç aydan altı aya kadar meslekten men cezası: Aşağıdaki disiplin suçlarından herhangi birinin işlenmesi halinde, rehber, üç aydan az olmamak üzere altı aya kadar rehberlik faaliyetinden men edilir ve rehberlik kimlik kartı aynı süreyle geri alınır:

1) Bölgesi dışında çalışmak,

2) Rehberlik kimlik kartında belirtilen dilin dışında bir dilde rehberlik yapmak,

3) Mesleğin güven ve itibarını zedeleyici veya meslek etiğine aykırı davranışta bulunmak,

4) Bu maddenin (c) bendi gereği meslekten men cezası almış ve kendisine tebliğ edilmiş olmasına rağmen, onbeş günlük süre içinde rehberlik kimlik kartını bağlı bulunduğu il müdürlüğüne teslim etmemek,

e) Altı aydan bir yıla kadar meslekten men cezası: Aşağıdaki disiplin suçlarından herhangi birinin işlenmesi halinde, rehber, altı aydan az olmamak üzere bir yıla kadar rehberlik faaliyetinden men edilir ve rehberlik kimlik kartı aynı süreyle geri alınır:

1) Vizesiz rehberlik kimlik kartı ile çalışmak.

2) Turist gruplarına kasıtlı olarak zarar vermek.

3) Turizme zarar verecek söz ve davranışlarda bulunmak.

4) **(Ek:R.G-24/2/2010-27503)** Bu Yönetmeliğin 36 ncı maddesinde belirtilen fiili işlemek.

5) <sup>(1)</sup> Meslekten men cezasıyla cezalandırılan disiplin suçunun işlendiği tarihten itibaren bir yıl içinde ikinci defa rehberlik faaliyetinden men cezası almak.

6) <sup>(1)</sup> Meslekten men cezası aldığı süre içinde rehberlik faaliyetinde bulunmak.

f) Meslekten çıkarma cezası: Aşağıda belirtilen disiplin suçlarından herhangi birinin işlenmesi halinde, rehber meslekten çıkarılır ve rehberlik kimlik kartı iptal edilir:

1) Ülke yararına ve milli onura aykırı hareket, söz ve davranışlarda bulunmak.

2) 21/7/1983 tarihli ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'na muhalefetten mahkum olmak.

3) Taksirli suçlar ile kısa süreli hapis cezasına seçenек yaptırımlara çevrilmiş veya aşağıdaki sayılan suçlar dışında tecil edilmiş hükümler hariç olmak üzere, altı aydan fazla hapis veyahut affa uğramış olsalar bile Devletin şahsiyetine karşı işlenen suçlarla, basit ve nitelikli zimmet, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı veya şeref ve haysiyeti kırıcı suçtan veya kaçakçılık, resmi ihale ve alım satımlara fesat karıştırma, Devlet sırlarını açığa vurma suçlarından dolayı hükümlü bulunmak.

4) Rehberlik mesleğini, rehber sıfatını veya rehberlik kimlik kartını kullanarak işlediği bir suçtan dolayı hüküm giymek veya suç işlenmesine yardımcı olduğu mahkeme kararıyla sabit olmak.

5) Altı aydan bir yıla kadar meslekten men cezasıyla cezalandırılan ilk disiplin suçunun işlendiği tarihten itibaren, iki yıl içinde ikinci defa altı aydan bir yıla kadar meslekten men cezası almak,

6) **(Mülga:R.G-24/2/2010-27503)**

Meslekten men cezasının süresi, işlenen fiilin ağırlığı dikkate alınarak belirlenir.

Meslekten men cezası alan rehber, ceza süresince rehberlik mesleğini icra edemez. Meslekten çıkarılan rehber, yeniden rehberlik mesleğine kabul edilemez. Meslekten men veya çıkarma cezası almış rehberleri çalıştıran kişi ve kuruluşlar hakkında tâbi oldukları mevzuat uyarınca işlem yapılır. İşlenen fiilin suç teşkil ettiği hallerde, adli makamlara suç duyurusunda bulunulur.

**(Ek fıkra:R.G-24/2/2010-27503)** Meslekten men veya meslekten çıkarma cezası alan rehberler, Disiplin Kurulu kararının kendilerine tebliğ edildiği tarihten itibaren en geç yedi gün içerisinde kimlik kartlarını bağlı buldukları il müdürlüklerine teslim etmek zorundadır.

Verilen disiplin cezaları rehberin sicil fişine işlenir.

Kesinleşen uyarma ve kınama cezaları, rehberin bağlı bulunduğu il müdürlüğü tarafından, Bakanlığa ve meslek kuruluşlarına bildirilir. Meslekten men ve çıkarma cezaları, il müdürlüklerine, meslek kuruluşlarına ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğine bildirilir.

## **Disiplin soruşturması usulü**

**Madde 48** — Rehberler hakkında yapılacak disiplin soruşturmasında aşağıda belirtilen usuller uygulanır:

a) Rehberlik faaliyetini icra ederken uyarma ve kınama cezasını gerektiren hallerde bulunduğu tespit edilen rehber, varsa delilleriyle birlikte yedi gün süre verilerek yazılı savunmada bulunması gerektiği, aksi taktirde savunma hakkından vazgeçmiş olacağı, bağlı bulunduğu il müdürlüğü veya Bakanlık tarafından bildirilir. Savunma süresinin bittiğinin veya savunmanın verildiğinin tespitini takiben, il müdürlüğü veya Bakanlık, denetleme raporunu, varsa diğer delilleri, ifade tutanaklarını, verilmişse savunmayı en geç bir ay içinde inceler ve karar verir.

b) Meslekten men ve çıkarma cezasını gerektiren bir fiil veya halin tespit edilmesi halinde, Disiplin Kurulu, ilk toplantısında durumu inceleyerek soruşturma gerekip gerekmediği konusunda karar alır. Soruşturma açılmasının reddine ilişkin kararlar, başvuran makam, kişi ve kuruluşa bildirilir. Soruşturma açılmasına karar verildiği hallerde, Disiplin Kurulu bir soruşturmacı tayin eder.

Soruşturmacı, bir ay içerisinde ilgililerden yazılı savunma yapmasını, aksi takdirde, savunma hakkından vazgeçmiş sayılacağını bildirir. Görevli hakkında soruşturma yaptığı kişiyi ve konuyla ilgili diğer kişileri sözlü olarak da dinleyebilir. Sözlü olarak alınan bilgiler bir tutanağa bağlanır ve ilgiliye bu tutanak imzalatılır. Soruşturmacı her türlü bilgi ve belgeyi topladıktan sonra, vardığı sonucu da belirten bir rapor hazırlayarak Disiplin Kuruluna sunar.

Disiplin Kurulu, soruşturmacının sunduğu rapor ve belgeleri inceleyerek suçu sabit görürse disiplin cezasını verir. Rehberin savunma süresinin bittiğinin veya savunmanın verildiğinin tespitini takiben üç ay içinde karar verilir.

## **Tebliğat ve ceza zamanaşımı**

**Madde 49** — Savunma vermeye ve tanıklık yapmaya davet yazıları ile ceza kararları, ilgili kişilere 11/9/1959 tarihli ve 7201 sayılı Tebliğat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir.

Her ne sebeple olursa olsun fiilin işlendiği tarihten itibaren iki yıl içerisinde işlem yapılmaması halinde, ceza verme yetkisi zamanaşımına uğrar. Ancak, söz konusu fiil ceza hukuku bakımından suç teşkil etmekte ise, iki yıllık süre kararın kesinleşmesinden itibaren başlar.

## **Disiplin cezalarına itiraz**

**Madde 50** — İl müdürlüklerince kursiyerlere verilen ihtar cezası ve kurstan ilişik kesme cezası ile rehberlere verilen uyarma ve kınama cezalarına karşı, kararın tebliğ tarihinden itibaren yedi gün içinde itirazın Disiplin Kuruluna başvurulabilir.

Disiplin Kuruluna itiraz edilmeyen cezalar ya da itiraz üzerine alınan kararlar ile bir aydan üç aya kadar meslekten men, üç aydan altı aya kadar meslekten men, altı aydan bir yıla kadar meslekten men cezaları ile meslekten çıkarma cezasına karşı süresi içerisinde idari yargı yoluna başvurulabilir.

## **YEDİNCİ BÖLÜM**

### **Ücretler ve Giderler**

#### **Ücretler**

**Madde 51** — Bu Yönetmeliğin 15, 16, 28, 29, 32, 37, 41, 42 ve 43 üncü maddeleri çerçevesinde düzenlenen sınav ve kurslar ile rehberlik kimlik kartlarının

değiştirilmesi, kayıp, nakil ve benzeri nedenlerle yenilenmesi işlemleri ile eğitimlere katılan adaylardan ve rehberlerden yapılan tüm organizasyonların giderlerine katkıda bulunmak amacıyla Bakanlıkça belirlenen ve onaylanan miktarlarda katılım ücreti alınır.

### **Sınav, kurs, konferans, seminer ve eğitim giderleri**

**Madde 52** — Bakanlıkça açılan kursların seçme, bitirme, bütünleme ve müstakil olarak açılacak dil sınavları, kurslar, konferanslar ile hizmet içi eğitim seminerleri, uzmanlaşma eğitimleri ve rehberlere yönelik diğer eğitim faaliyetleri için ödenecek salon kiralari, kırtasiye giderleri, sınav komisyon üyeleri ile konferans, seminer ve diğer eğitimleri verecek konuşmacıların, eğitimcilerin ve diğer üyelerin ek ders ücretleri ve harcırah gibi ilgili mevzuatı uyarınca ödenmesi öngörülen giderler ile katılımcılar ve işbirliği yapılan kuruluşlar tarafından ihtiyaç duyulan tüm organizasyon giderleri, Genel Müdürlük ile Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü ya da eğitimin yapılmasında işbirliği yapılacak olan ilgili kurum ve kuruluşlar arasında düzenlenecek ve Bakanlıkça uygun görülüp onaylandıktan sonra yürürlüğe girecek olan protokolle belirlenecek esaslar çerçevesinde katılımcılar tarafından karşılanır.

### **Uygulama gezisi ücretleri ve giderleri**

**Madde 53** — Uygulama gezisinin giderleri bu Yönetmeliğin 52 nci madde kapsamında düzenlenecek protokolle belirlenir.

## **SEKİZİNCİ BÖLÜM**

### **Çeşitli ve Son Hükümler**

**Geçici Madde 1** — 2/7/1986 tarihli ve 19152 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği gereği, bölgesel rehberlik kimlik kartı sahibi olanların kazanılmış hakları saklıdır. Bölgesel kimlik kartına sahip rehberler, bölgesel rehberlik mesleğini kimlik kartında belirtilen bölgede icra edebilirler. Bunların vizeleri Bakanlıkça bölgesel rehber olarak yapılır.

Ancak, bölgesel rehberler ile vize yaptırmamaları nedeniyle bölgesel rehberlik kimlik kartı iptal edilen kişiler, bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç beş yıl içinde, uygulama gezileri ve Bakanlık tarafından açılacak olan kursların bitirme ve bütünleme sınavlarına katılarak başarılı olmaları halinde, ülkesel profesyonel turist rehberliği kimlik kartını alabilirler.

**Geçici Madde 2** — Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten önce rehberlik kimlik kartı verilmiş olanlar, bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç bir yıl içinde bağlı buldukları il müdürlüklerine müracaat ederek mevcut kimlik kartlarını bu Yönetmeliğe göre yeniden hazırlanacak rehberlik kimlik kartları ile değiştirmek zorundadır. Geçerliliğini yitiren kimlik kartlarına vize işlemi yapılmaz.

**Geçici Madde 3** — 2/7/1986 tarihli ve 19152 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 2 nci maddesine göre açılan kurslar; kurs süresinin bitimine kadar devam eder. Bu kurslara katılmaya hak kazanarak kursu ve uygulama gezisini tamamlayan, Bakanlıkça yapılan bitirme ve bütünleme sınavlarında başarılı olanlara profesyonel turist rehberliği kimlik kartı verilir. Bakanlıkça yapılan bu kursları tamamlayıp yurtiçi uygulama gezisine katılmayanlar ile bitirme ve bütünleme sınavlarında başarısız olanların hakları bir defaya mahsus olmak üzere Bakanlıkça açılacak ilk kursun uygulama gezisi ile bitirme ve bütünleme sınavlarına katılmak koşuluyla saklıdır.

**Geçici Madde 4** — 2/7/1986 tarihli ve 19152 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 50 nci maddesi hükmüne göre rehberlik kimlik kartı almış kişilerin bu hakkı saklıdır. Ancak bu kişiler 657 sayılı Kanuna

tabi görevlerinden ayrılmadan rehberlik mesleğini icra edemezler.

#### **Düzenleme yetkisi**

**Madde 54** — Bakanlık bu Yönetmeliğin uygulanmasını sağlamak üzere her türlü alt düzenlemeyi yapmaya yetkilidir.

#### **Yürürlükten kaldırılan yönetmelik**

**Madde 55** — 2/7/1986 tarihli ve 19152 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

#### **Yürürlük**

**Madde 56** — Maliye Bakanlığı ile Sayıştay Başkanlığının görüşleri alınarak hazırlanan bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

#### **Yürütme**

**Madde 57** — Bu Yönetmelik hükümlerini Kültür ve Turizm Bakanı yürütür.

---

*(1) 24/2/2010 tarihli ve 27503 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Yönetmelik değişikliği ile 47 nci maddesinin birinci fıkrasının (e) bendine 4 numaralı alt bent eklenmiş ve diğer bentler buna göre teselsül ettirilmiştir.*