

TURİZMDE TÜKETİCİ SORUNLARI VE TÜKETİCİ HAKLARININ KORUNMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Haluk TANRIVERDİ

Sakarya Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu, SAKARYA

Kutay OKTAY

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, SAKARYA

ÖZET

Günümüzde turizmin güncel sorunlarının başında, işletmelerin yaşadıkları sorunların yanı sıra, tüketicilerin yaşadıkları sorunlar da önemli bir yer tutmaktadır. Bütün bir yıl boyunca tatil hayali ile yaşayan insanların bu hayalleri, kimi zaman çeşitli nedenlerden dolayı kabaşa dönüşmektedir. Piyasada bulunan bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik ürünleri kullanan tüketicilerin de çeşitli hakları bulunmaktadır. Bu konuda tüketicilerin ve işletmelerin bilinçlenmesi, turizmde sık sık yaşanmakta olan tüketici sorunlarını asgari seviyeye indirecektir. Turizmde tüketicilerin en çok karşılaştıkları sorunlar ve tüketici hakları konusunda tüketicilerin sahip olduğu bilgiler üzerine ve iç turizme yönelik olarak yapılan bu araştırma ile, hem tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlamak, hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin konuya olan dikkatlerini çekmek ve gerekli önlemlerin alınması için çeşitli çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır.

GİRİŞ

Dünyada tatil ve turizm olgusu, iç turizm ağırlıklı başladığı halde uluslararası turizm hareketleri kadar hızlı bir büyüme süreci izleyememiştir. Seyahat organizasyonları ve tur operatörlerinin etkinliği, uluslararası turizm hareketlerine büyük bir ivme kazandırmıştır. Turizm endüstrisinin temel parçası olmakla birlikte, iç turizmin sayısal ve parasal boyutları dış turizmde olduğu gibi net bir şekilde ortaya konulamamaktadır. Bu konuda oldukça az sayıda yapılan araştırmalar, büyük ölçüde tahminlere dayandırılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından 1980'li yıllarda yayınlanan bir araştırma, iç turizm harcamalarının kaba bir yaklaşımla, dış turizm harcamalarının 10-11 katı düzeyinde tahmin edilebileceğini ifade etmiştir. (Durgunay, 1997:61)

Ülkemizde turizm konusunda yapılan araştırmalar genellikle dış turizme yönelik olarak yapılmakta ve turizm veya turist konusu ortaya atıldığında genellikle yabancı turistler dikkate alınarak yorumlara gidilmektedir. Ancak şunu unutmamak gerekir ki, iç turizm de, ülkelerin turizm sektörlerine olumlu katkılar sağlayan ve dış turizmin desteklenmesinde bir yardımcı güç olarak kabul edilen bir

olgudur. Yıllardır bu olguyu göremeyen ülkemizdeki turizm işletmeleri ise ne yazık ki yerli turistleri çoğu zaman ikinci sınıf müşteri olarak görmüşlerdir. Ancak son yıllarda yaşanan çeşitli gelişmeler sonucu ülkemize gelen yabancı turistlerin kalite seviyelerinin düşmesi ile, bir çok işletme yerli turistleri baş tacı etmek durumunda kalmıştır ve artık işletmelerimizde yerli ve yabancı turist ayırımı fazla görülmemektedir.

Yakın zamana kadar dövize prim verildiği için, çoğu turistik tesisler veya seyahat acentaları tarafından, döviz getirmesi nedeni ile yurtdışından gelen veya yurt dışına giden organizasyonlara dış turizm, yurt içindeki yer değişmelerine ise iç turizm denmekte idi. Artık bu şekilde bir ayırım yapmak yanlıştır. Eskisi gibi döviz getirici faaliyet önemini yitirdiği için, işletmeler, yıl içinde elde ettikleri doluluk oranları, fiyatları ve hasılatları yönünden sadece kârlılıklarını düşünmektedirler. Bu yüzden hizmetlerin yabancılara veya yerlilere verilmesi o kadar önemli değildir. İşletmelerin satış fiyatları, aylık ve yıllık ciroları esasen dolar veya muadil para birimi üzerinden değerlemeye tabi tutulmaktadır. Önemli olan tesisin 12 ay doldurulması ve güzel fiyatlarla satılmasıdır. (Babila, 2000:5)

Ülkemizde yerli turistlerin en çok şikayet ettikleri konuların başında fiyat unsuru gelmektedir. Yabancı turistlerin kendi ülkemizdeki tesislerde daha ucuz fiyatlarla kalmaları bir adaletsizlik olarak nitelendirilebilir. Ancak ortaya çıkan bu farklı fiyat uygulamalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Yerli turistlerin belirli dönemlerde yoğun rezervasyon talebine gitmeleri ve son dakika rezervasyonlarını tercih etmeleri ortaya yüksek fiyatların çıkmasına neden olmaktadır.

Seyahatin ülkemizde alışkanlık haline getirilmesi, tatil bilincinin yerleştirilmesi ve organize turlarla seyahat imkanının yaratılması ve çoğaltılması ile, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de herkes seyahatini önceden organize edecek ve nasıl yabancılara ölü sezon ve dolu sezon fiyatları veriliyorsa , yerli turistlere de aynı fiyatlar verilecektir. Burada esas olarak, Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de ödeme kolaylıklarının sağlanması, düşük faizlerle tüketici kredileri verilmesi, seyahat acentaları ile yapılan organize turların sigorta ile teminat altına alınması gibi hususlar önem arz etmektedir. (Babila, 2000:5)

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, BEKLENTİLERİ VE TATMİNİ

İnsanlar yaradılış gereği birbirinden büyük ölçüde farklı, anlaşılmaları 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, inaçları vb. diğer faktörler davranışını yönlendirecektir. (Batman ve diğerleri, 2000:87-88) Bu durumda her bir tüketicinin aynı hizmet, aynı oda, aynı yemek karşısındaki tepkileri çok farklı olmaktadır. Tüketicilerin kişilik çizgileri, tüketim davranışları ile çok yakından ilgilidir. (Hacıoğlu, 2000:25)

Tüketicilerin davranışları ve beklentileri kişiden kişiye farklılıklar gösterse de, bu davranışların ve beklentilerin oluşumunda önemli etkileri olan kültür faktörü, aynı kültürlerden gelmekte olan tüketici gruplarını benzer davranışlar ve benzer beklentiler altında toplamaktadır. Turizmde tüketici beklentilerinin gerçekleşmesi, genel olarak satın alınan hizmetlerin servis kalitesi ile ölçülmektedir. Tüketici beklentileri ve servis kalitesi arasındaki uyum ise, turistik ürünün tüketici için değerini ifade etmektedir. Bir turistik ürünün değeri yine tüketicinin ait olduğu sosyo-kültürel yapıya göre değişmektedir. Bu değeri ise şu formülle tanımlamak mümkündür. (Weiermair, 2000:399)

$V=Q/ACq$ (V=Değer, Q=Hizmet Kalitesi, ACq=Ödemeye razı olunan bedel)

Turizmde farklı kültürlerden gelmekte olan tüketici gruplarının farklı beklentilere ve farklı kalite değerlerine sahip olmaları, turizm işletmelerinin pazar bölümlendirme stratejilerini geliştirmelerine neden olmaktadır. Son yıllarda turizm sektöründe son derece yaygın olarak görülmekte olan pazar bölümlendirme stratejileri sonucunda, farklı kültürlerden gelmekte olan tüketicilerin spesifik beklentilerine karşı işletmeler, bu beklentiler doğrultusunda hizmet üretimlerini yönlendirmektedirler. Burada amaç bu spesifik beklentilerin tatmini, yani kısaca tüketici ya da müşteri tatminin sağlanmasıdır. (Martin ve diğerleri, 2000:132) Müşteri tatmini ise; satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve umulan tüm faydaların tam anlamı ile elde edilmesi sonucu ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavram olarak tanımlanabilir. (Pizam, 1999:327)

Turizm sektörünün dünya çapındaki hızlı gelişimi sonucu, işletmeler yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. Böylesine bir ortamda rekabet güçlerini arttırmak isteyen işletmeler, her gün, müşteri tatminini en üst seviyeye çıkarmanın çeşitli yollarını aramaktadırlar. Müşteri tatmininin, yoğun rekabet ortamında ön plana çıkan bir unsur olması, yöneticilerin bu konuda stratejiler geliştirmelerine ve organizasyonlarını bu yönde oluşturmalarına neden olmaktadır. (Kandampully ve Butler, 2001:112)

Ülkemizde de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, dünya turizm pazarlarında rekabet güçlerini arttırmaları için tüketici tatmini konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Tüketici tatmininin sağlanması için de, farklı beklentileri olan ve farklı kültürlerden gelen tüketici gruplarına göre pazar bölümlendirme stratejileri izlenmeli ve hizmet üretimi de bu stratejilere göre yönlendirilmelidir.

TURİZMDE TÜKETİCİ SORUNLARI

Piyasada üretilmekte ve tüketilmekte olan her mal ve hizmet gibi, turistik ürünleri satın alan tüketiciler de bir çok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak turistik ürünlerin tamamen kişilerin psikolojik tatminine yönelik olarak üretilen ürünler olması, ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında tüketicileri daha hassas bir konuma sürüklemektedir. Bu yüzden turizmde tüketici sorunlarının, hem tüketici haklarının korunması, hem de işletmelerin hizmet kalitelerini ve dolayısıyla satışlarını yükseltmeleri bakımından incelenmesinde yarar vardır.

Turizmde tüketici sorunları çok farklı biçimde ve sayısız türde ortaya çıkmakla beraber bu sorunları, tüketicilerden kaynaklanan ve işletmelerden kaynaklanan sorunlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre birinci gruptaki sorunlar aşağıdaki maddelerle sıralanabilir. (İçöz, 1998:189)

■ Turistik mal ve hizmetler satın almadan önce denenmez, görülmez ve seyahat acentasının verdiği bilgilere göre satın alınır. Bu durum tüketicide bazen ümit ettiği hizmetleri bulamama duygusu yaratır.

■ Seyahat başlamadan önce ücret peşin ödenir. 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 subjektif değerlendirmeleri ile karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişir.

■ Yurt dışına yapılan uçak seyahatlerinde dil, din, ırk farklılığından dolayı tüketicide yabancılaşma ve yalnızlık duyguları oluşur. En küçük sorun büyütülebilir.

■ Tura taraf olan işletmelerin dışında gelişen olumsuz olaylar (grev, deprem, kaza) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratır.

■ Turistler yılda bir defa kullandıkları tatilleri, bir yıl öncesinden hayal edip büyük beklentilere girer.

İşletmelerden kaynaklanan sorunlar ise şu şekilde sıralanabilir. (İçöz, 1998:190)

■ Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliği tüketicie de yansır. Bazen doğrudan sorumlular bulunamaz.

■ Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması

■ Otellerin konumu ve niteliği

■ Tatil süresinde ortaya çıkan aksaklıklar

■ Fiyat artışı

■ Hizmet değişiklikleri

■ Tur operatörlerinin iflası

■ Çifte rezervasyon (uçakta ve otelde)

■ Yetersiz rehberlik hizmetleri

■ Restoranlardaki yemek kalitesinin düşüklüğü

Tüketicilerin seyahatleri esnasında sık sık karşılaştıkları, yukarıdakilere benzer sorunlar karşısında mağduriyetlerinin asgari seviyeye indirilmesi amacıyla seyahat sigortaları dünyada yaygın olarak görülmektedir. Ülkemizde de seyahat acentaları ile turlara katılanlar için yeni bir sigorta poliçesi geliştirilmiştir. Her ne sebepten olursa olsun, seyahat acentasının müşterilerinin tatillerini sorunsuz bir şekilde tamamlamaları bu poliçenin teminatı altındadır. Tüketicilerin tatil başladıktan sonra programlarının harfiyen uygulanmasını ve geri dönüşü sağlayan bu poliçe, aynı zamanda tüketicinin kendisine sunulan hizmeti eksik ve ayıplı bulması halinde bir tazminat talebine karşı da tüketiciyi koruma altına almaktadır. Uluslararası alanda da ilgiyle izlenen bu poliçe uyarınca tüketici tazminat talebi hakkında mahkemelerin, TÜRSAB'ın veya Turizm Bakanlığı'nın vereceği kararda belirlenen tazminatı hiç zahmete gerek duymadan sigortadan talep ve tazmin edebilmektedir. (Ünsever, 2000:13)

18/04/2001 Tarihli “Turizm İle Bazı Kanunlarda ve Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı”nda da, turizmde tüketici haklarının korunması ve seyahat sigortası konularını da kapsayan bazı madde değişiklikleri bulunmaktadır. Tasarının 20. Maddesinin 4. Ek Maddesine göre; “Bakanlıktan belgeli turizm işletmeleri, müşteriye sunulan hizmete yönelik olarak mali mesuliyet sigortası yaptırmakla yükümlüdür”, hükmü eklenmiştir. Bu maddenin gerekçesi olarak da; “Bakanlıktan belgeli turizm işletmelerine tüketici haklarının korunmasına yönelik olarak mali mesuliyet sigortası yükümlülüğü getirilmektedir.” ifadesi belirtilmiştir. Yine aynı tasarının 24. Maddesine göre; “Seyahat acentalarının, seyahat acentacılığı hizmet ve işlemlerinden doğacak yükümlülüklerine karşılık teşkil etmek üzere mali mesuliyet sigortası yaptırmaları zorunludur”, hükmü getirilmektedir. Bu maddenin gerekçesi ise; “Madde ile; seyahat acentaları ve şubelerinin, tüm seyahat acentacılığı hizmetlerinden doğan yükümlülüklerine karşılık teşkil etmek ve her organizasyonu kapsamak üzere mali mesuliyet yaptırma yükümlülüğü getirilmek suretiyle, acenta faaliyetlerinden mağdur durumda kalabilecek olan tüketicilerin korunması hedeflenmiştir” olarak belirtilmiştir. (Turizm Bakanlığı, 2001:9-11)

YÖNTEM

Turizmde tüketici sorunları ve tüketici haklarının korunması üzerine yapılan bu araştırma, düzenlenen bir anket çalışması ile desteklenmiştir. Anket çalışması ile, iç turizmde tüketicilerin en çok karşılaştıkları sorunları belirlemek ve tüketicilerin bu sorunlar karşısındaki davranışlarını incelemek ve bu konuda çeşitli çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır. Anket çalışması, Ankara’da bulunan çeşitli seyahat acentalarına anket formları bırakılmak sureti ile, bu acentalara gelen müşteriler ile yapılmıştır. Bu yüzden ankete katılan tüketicileri, genelde sık sık ve organize seyahatlere katılan tüketiciler olarak nitelendirmemiz mümkündür. Bu da,

ankete katılan tüketicilerin yeterli seyahat deneyimlerine sahip olmaları açısından iyi bir örnekleme olarak kabul edilebilir.

Anket çalışması toplam 7 sorudan oluşmaktadır ve sorular seçenekli olarak hazırlanmıştır. Ayrıca ankete katılan tüketicilerin kendi görüşlerini ekleyebilecekleri bölümlere de yer verilmiştir. Anket çalışmasına, Ankara’da bulunan 5 adet seyahat acentasında toplam 250 tüketici katılmıştır. Elde edilen tablolar tesadüfî örnekleme ve yüzdeler yoluyla oluşturulmuştur.

BULGULAR

Tablo 1-Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

| | n | % |
|------------------|------------|------------|
| Serbest | 54 | 21.60 |
| Ev hanımı | 48 | 19.20 |
| Doktor | 32 | 12.80 |
| Mühendis | 24 | 9.60 |
| Öğretmen | 20 | 8 |
| Öğrenci | 17 | 6.80 |
| Diğer | 55 | 22 |
| TOPLAM | 250 | 100 |

Turistik talep yaratmada kişinin mesleği, sahip olunan mesleğin özelliğine ve bu meslekten elde edilen gelire bağlı olarak etkili olmaktadır. Yüksek gelir getiren bir mesleğe sahip olan bir kişi genellikle daha yoğun olarak turistik faaliyetlere katılmak arzusundadır. Öte yandan kişinin sahip olduğu mesleğin özellikleri de turistik talep yaratmada etkili olmaktadır. (Şıklar, 1994:61) Yaptığımız anket çalışmasına katılan tüketicilerin ise serbest meslek gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Ankete katılan ev hanımlarının eşlerinin de serbest meslek gruplarından geldikleri varsayılırsa, ankete katılanların yaklaşık % 40-45’inin serbest alanda çalışan meslek sahipleri oldukları söylenebilir. Yine doktor, öğretmen ve mühendis gibi eğitim seviyesi yüksek meslek gruplarının da turistik amaçlı seyahatlere çıkma oranlarının yüksek olduğu anket sonuçlarında da ortaya çıkmaktadır. Öğrenci gruplarının da seyahat acentaları ile organize turlara yönelmesi ülkemizde gençlik turizminin gelişimi açısından olumlu bir gelişmedir.

Tablo 2-Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

| Cinsiyet | Kadın | | Erkek | | TOPLAM | |
|--------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | n | % | n | % | n | % |
| 18-25 | 6 | 2.40 | 30 | 12 | 36 | 14.40 |
| 26-30 | 17 | 6.80 | 35 | 14 | 52 | 20.80 |
| 31-40 | 38 | 15.20 | 21 | 8.40 | 59 | 23.60 |
| 41-50 | 20 | 8 | 44 | 17.60 | 64 | 25.60 |
| 51 ve üzeri | 31 | 12.40 | 8 | 3.20 | 39 | 15.60 |
| TOPLAM | 112 | 44.80 | 138 | 55.20 | 250 | 100 |

Yapılan araştırmalar, en fazla seyahate çıkan insanların, 25-65 yaş arasında bulunanların olduğunu göstermektedir. Bu yaş gruplarının çoğunlukla bulunduğu ülkelerde turizme karşı olan talep de doğal olarak daha fazla olmaktadır. Seyahate çıkanların cinsiyetleri konusunda yapılan araştırmalar ise, erkeklerin kadınlara göre daha fazla seyahate çıkmakta olduğunu göstermekle birlikte, her geçen yıl seyahate çıkan kadınların sayısının artmakta olduğu da bilinmektedir. Tercih edilen turistik etkinlik türleri açısından, kadınlarla erkekler arasında bir takım farklılıklar vardır. (İçöz ve Kozak, 1998:127-128) Yapılan anket çalışması ile ortaya çıkan bulgular da, ankete katılan kadın ve erkek tüketicilerin sayıları arasında çok büyük farkların bulunmadığını göstermektedir. Ankete katılan kadın tüketicilerin 31-40 yaş grubu, erkek tüketicilerin ise 41-50 yaş grubunda yoğunlaştıkları dikkati çeken diğer bir unsurdur. Anket çalışmasına katılanların yaş gruplarına genel anlamda bakıldığında ise, ankete katılan tüketicilerin yaklaşık % 75'ini 26-50 yaş grubunun oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3-Ankete Katılan Tüketicilerin Turistik Amaçlı Seyahatlere Katılımlarının Sıklığı

| | n | % |
|--|---|---|
|--|---|---|

| | | |
|--------------------------|----|-------|
| İki yılda bir kez | 18 | 7.20 |
| Yılda bir kez | 68 | 27.20 |
| Yılda iki kez | 76 | 30.40 |
| Dört ayda bir | 49 | 19.60 |
| İki ayda bir | 39 | 15.60 |

Yapılan anket çalışmasına katılan tüketicilerin, turistik amaçlı seyahatlerin sıklığı ile ilgili sorulan soruya verdikleri cevaplar, yılda bir ve iki kez seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan anket çalışmasının seyahat acentalarına gelen tüketicileri kapsamı, doğal olarak ankete katılanların seyahate çıkma eğilimlerinin ülke geneline göre daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin turistik amaçlı seyahat deneyimlerinin sayıca yüksek olması, turizmde tüketici sorunlarının ortaya çıkması açısından anket çalışmasına iyi bir örnekleme oluşturmaktadır.

Tablo 4- Konaklama İşletmeleri İle İlgili Yaşanan Sorunlar

| | n | % |
|---|----------|----------|
| Odalar temizlik, konfor ve donanım açısından yetersiz | 58 | 23.20 |
| Yemek kalitesi düşük | 96 | 38.40 |
| Hizmet kalitesi düşük | 104 | 41.60 |
| Çalışanlar ilgisiz ve güler yüzlü değil | 72 | 28.80 |
| Aktiviteler yetersiz ve animasyonlar başarısız | 98 | 39.20 |
| Yabancı müşterilere daha çok ilgi gösteriliyor | 138 | 55.20 |
| Diğer (Odalar gürültülü) | 6 | 2.40 |
| Diğer (Extra yiyecek ve içeceklerin fiyatları çok yüksek) | 24 | 9.60 |
| Diğer (Yabancı turistlere göre daha yüksek oda fiyatları) | 31 | 12.40 |

Yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin daha önceki turistik amaçlı seyahat deneyimlerinde konaklama işletmeleri ile yaşadıkları sorunların başında yabancı müşterilere daha çok ilgi gösterilmesi gelmektedir. Yine tüketicilerin % 41.60'lık bir bölümü konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinden şikayetçi

olmaktadırlar. Hizmet kalitesi ile ilgili problemleri, yemek ve animasyon konusunda yaşanan sorunlar izlemektedir. Ankete katılan tüketicilerin % 55.20'lik bölümü, yabancı müşterilere daha çok ilgi gösterilmesinden şikayetçi olmuşlardır. Örnekleminin yaklaşık % 40'ı ise, aktivitelerin yetersizliğini ve animasyonların başarısızlığını bir sorun olarak işaretlemişlerdir. Konaklama işletmeleri ile ilgili, tüketicilerin kendi görüşleri olarak belirttikleri sorunların başında ise extra yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının yüksek olması gelmektedir. Yine yabancı müşterilere göre pansiyon fiyatlarının daha yüksek olması, tüketicilerin kendi görüşleri olarak sundukları sorunlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Odalardaki gürültü sorunu ise az sayıdaki tüketici tarafından bir şikayet olarak belirtilmiştir.

Tablo 5- Seyahat İşletmeleri İle İlgili Yaşanan Sorunlar

| | N | % |
|--|----|-------|
| Acentanın turlarla ilgili verdiği bilgiler eksik veya yanlış | 18 | 7.20 |
| Tur programlarında belirtilmeyen extra harcamalar var | 62 | 24.80 |
| Rehberler alışveriş merkezlerinde alışverişe zorluyorlar | 34 | 13.60 |
| Acentanın gönderdiği tesis olması gereken nitelikte değil | 46 | 18.40 |
| Acenta tarafından taahhüt edilen hizmetlerde eksiklikler | 23 | 9.20 |
| Diğer (Turlarda mola verilen tesisler nitelsiz) | 2 | 0.80 |
| Diğer (Tur araçlarını kullanan şoförler kurallara uymuyor) | 1 | 0.40 |

Anket çalışmamıza katılan tüketicilerin, daha önceki yaşadıkları turistik seyahat deneyimlerinde seyahat acentaları ile yaşadıkları sorunlarla ilgili soruda işaretledikleri seçeneklerin oranlarının düşük olması, anket çalışmasında dikkati çeken noktaların başında gelmektedir. Bu da tüketicilerin seyahat işletmeleri ile yaşadıkları sorunların, konaklama işletmeleri ile yaşanan sorunlara göre daha az olduğunu göstermektedir. Seyahat işletmeleri ile yaşanan sorunların başında ise, tur programlarında önceden belirtilmeyen extra harcamaların bulunması gelmektedir. Bunun yanı sıra acentanın gönderdiği tesislerin olması gereken nitelikte olmaması, en çok işaretlenen ikinci seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin kendi görüşleri olarak sundukları sorunlar ise, turlarda mola verilen tesislerin niteliği ve tur araçlarını kullanan şoförlerin trafik kurallarına uymaması olarak belirtilmiştir.

Tablo 6- Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunlar Karşısındaki Tutumları

| | n | % |
|--|-----|-------|
| Otel yetkililerinden sorunun veya eksikliğin giderilmesini istiyorum | 36 | 14.40 |
| Acenta yetkililerinden sorunun veya eksikliğin giderilmesini istiyorum | 24 | 9.60 |
| Rahatsızlığımı belgeleyerek acentadan hakkımı talep ediyorum | 19 | 7.60 |
| İşletmelerle ilgili şikayetlerim için TÜRSAB'a başvuruyorum | 8 | 3.20 |
| Diğer (Diğer hukuki yollara başvuruyorum) | 2 | 0.80 |
| Diğer (Aynı işletme ile bir daha seyahate çıkmıyorum) | 11 | 4.40 |
| Hiçbiri | 150 | 60 |

Ankete katılan tüketicilerin sorunlar karşısında % 60'lık bir bölümünün herhangi tepki göstermemesi, dikkati çeken noktaların başında gelmektedir. Bu da ülkemizde turistik ürünleri satın alan tüketicilerin bu konuda henüz yeterli bilince ulaşmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sorunlar karşısında gösterilen tutumların başında ise, işletme yöneticilerine sorunu ileterek çözüm arayışına gitmek gelmektedir. Tüketicilerin çok düşük bir bölümünün ise, hukuki yollarla hak arayışına gittikleri görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmde tüketici sorunları ve tüketici haklarının korunması üzerine yaptığımız araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, hem ülke turizminin gelişimi, hem de ülkemizdeki tüketicilerin daha nitelikli seyahatler yapmaları açısından, işletmelerimize, kamuya ve tüketicilerimize bir çok görevler düşüğünü göstermektedir.

Tüketici sorunları ve tüketici haklarının korunması üzerine yapılan anket çalışması, sorunların daha çok konaklama işletmelerinden kaynaklandığını göstermektedir. Burada ülkemizdeki konaklama işletmelerine düşen görevler; hizmet kalitesinin artırılması, pazar bölümlendirme stratejilerine göre hizmet üretilmesi, hizmet ve fiyat konularında yabancı ve yerli ayırımının yapılmaması, daha nitelikli işgörenler istihdam edilmesi ve mevcut işgörenlerin eğitilmesi ve geliştirilmesi olarak sıralanabilir.

Seyahat işletmeleri ile tüketicilerin yaşadıkları sorunlar, ortaya çıkan bulgular sonucunda daha düşük oranlarda görülse de, seyahat işletmelerimize de bir takım sorumluluklar düşmektedir. Seyahat ürünlerinin bileşenleri ve tur programları hakkında tüketicilere eksiksiz ve detaylı enformasyon verilmesi bu

sorumlulukların başında gelmektedir. Ayrıca seyahat işletmelerimizin, turlara katılan rehberler ve şöförler üzerindeki kontrol mekanizmalarını daha sıkı bir biçimde yürütmeleri gerekmektedir.

Tüketicilere düşen görevler ise; seyahatlerini profesyonel işletmeler tarafından organize etmek, seyahat işletmesi seçiminde acentanın TÜRSAB'a bağlı olup olmadığını araştırmak, özellikle yurt dışı seyahatlerinde seyahat sigortalarını kullanmak, karşılaştığı sorunlar karşısında TÜRSAB gibi mesleki kuruluşlara ve diğer hukuki yollara başvurmak ve seyahat planları ile ilgili ayrıntıların tümünü öğrenmek şeklinde sıralanabilir.

Turizmde tüketici haklarının korunmasında ve tüketicilerin bilinçlendirilmesinde kamu kesimine de önemli görevler düşmektedir. Öncelikle kamu kesiminin, vatandaşları organize seyahatler konusunda teşvik etmesi ve turizmde tüketici bilincini oluşturacak faaliyetlerde bulunması gerekir. Ayrıca kamu ve özel bankaların tüketicilere düşük faizli tatil kredileri sağlamaları, ülkemizde iç turizmin canlanmasında önemli bir katkı oluşturacaktır.

Ülkemiz için çok önemli olan 65 milyonluk genç nüfus, çok çalışmakta, bilinçli yetişmekte ve Türkiye'nin önünü açmaktadır. Bu genç nüfusun da, Avrupa'lı turistler gibi Akdeniz çanağının en iyi tesislerine sahip Türkiye'de tatil yapması, en tabii hakkıdır. İşletmelerimiz ve devletimiz için önde gelen görev, bu imkanı bu genç nüfusa vermektir. Bunun için vatandaşlarımızda tatil bilincinin ve organize turlar ile seyahat etme alışkanlığının yerleşmesi, seyahatlerin Avrupa'da olduğu gibi çok önceden planlanması konuları ön plana çıkarılmalıdır. Bu konularda gerek seyahat acentalarımız, gerekse otelciler ve de devletimiz üzerine düşen görevleri yerine getirmelidir. (Babila, 2000:5)

KAYNAKÇA

- BABİLA, (2000) Sinan, "Turizme Dair", Hotel, Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı, Yıl:4 Sayı:14, İstanbul, s. 5.
- BATMAN, (2000) Orhan, Recep YILDIRGAN, Nihat DEMİRTAŞ, "Turizm Rehberliği", Değişim Yayınları, Adapazarı.
- DURGUNAY, (1997) Dilek, "Türkiye'de İç Turizm", 2.Bilkent Turizm Formu, ss.61-62.
- HACIOĞLU, (2000) Necdet, "Turizm Pazarlaması", VİPAŞ A.Ş Yayınları, Balıkesir.
- İÇÖZ, (1998) Orhan, "Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi", Turhan Kitabevi, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Ankara.
- İÇÖZ, (1998) Orhan, Metin KOZAK, "Turizm Ekonomisi", Turhan Kitabevi, Ankara.
- KANDAMPULLY, (2001) Jay, Liam BUTLER, "Service Guarantees: a Strategic Mechanism to Minimise Customers Perceived Risk in Service Organisations" Managing Service Quality Volume 11 Number 2, ss. 112-121.
- MARTIN, (2000) Ana M. Diaz, Victor IGLESIAS, Rodolfo VAZQUEZ, Agustin V. RUIZ, "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market", Journal of Services Marketing, Volume 14 Number 2, ss. 132-146.
- PIZAM, (1999) Abraham, Taylor ELLIS, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 11 Number 7, ss. 326-339.

ŞIKLAR, (1994) İlyas, “Turizm Ekonomisi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
ÜNSEVER, (2000) İlker, “Tatile Çıkarken”, TÜRSAB Yayınları, İstanbul.
TURİZM BAKANLIĞI, (2001), “Turizm İle İlgili Bazı Kanunlarda ve Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı”, Ankara.
WEIERMAIR, (2000) Klaus, “Tourists Perceptions Towards and Satisfaction With Service Quality in the Cross-Cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management”, Managing Service Quality, Volume 10 Number 6, ss.397-409.