



HAVAYOLU, BİLETSİME VE IATA İHTİSAS BAŞKANLIĞI

HAVAYOLU BİLET ÇALIŞTAYI RAPORU

Şubat, 2025

Antalya, Gloria Golf Resort Hotel

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından düzenlenen 3. TÜRSAB Turizm Kongresi kapsamında gerçekleştirilen “3. Havayolu Bilet Çalıştayı”, 16 şubat 2025 tarihinde Antalya Gloria Golf Resort Hotel’de başarıyla hayata geçirilmiştir. Çalıştay, bilet satış alanında faaliyet gösteren seyahat acentalarımızın karşılaştığı temel sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini kapsamlı bir biçimde tartışma imkânı sunarak, sektörümüzün mevcut dinamiklerine dair değerli görüş alışverişlerine zemin hazırlamıştır. Farklı şehirlerden katılan 29 değerli seyahat acentası yetkilisinin katkıları, yapıcı fikirleri ve tecrübeleri, sektörümüzün gelişimine yönelik umut verici bir perspektif ortaya koymuştur.

Katılımcılarımızın üstün profesyonelliği ve deneyimleri, oturumlarda derinlemesine tartışmaların gerçekleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuş, çalıştayın verimliliğini artırmıştır. Bu anlamlı etkinliğin düzenlenmesinde emeği geçen tüm katılımcılara ve organizasyon ekibimize ek olarak, çalıştayın hayata geçirilmesinde kritik rol oynayan TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanımız Sayın Firuz BAĞLIKAYA ve değerli Yönetim Kurulu Üyelerimize, şahsım ve İhtisas Başkanlığımız adına en içten teşekkürlerimi sunarım.

Numan OLCAR,

İhtisas Başkanı

Havayolu, Biletleme ve IATA

OTURUM BAŞKANI

Aziz CİĞA

RAPORTÖR

Ümit AYDIN

KATILIMCILAR (Alfabetik Sıra)

Ahmet ÇALIŞKAN	İlker KOŞAR
Ali ATAY	Keziban KAYALI
Aydan GÖKAY	Muhammet SARITAŞ
Aziz CİĞA	Murat ULAŞMIŞ
Bahadır ÇETİNKAYA	Mustafa Orkun ÖZKAN
Celal USTA	Mustafa ÖZYURT
Cevat Engin ŞAHİN	Numan OLCAR
Davut GÜNAYDIN	Nurullah Çağrı BOZOK
Deniz UZAL	Selami HAŞİMOĞLU
Erhan SEVEN	Sibel KINACI
Fatih Mehmet SARIOĞLU	Tolga TAŞKESEN
Feza Buket DURMUŞ	Yusuf KAYACIK
Gamze ÇELEBİ	Zeliha SÖZÜŞEN
Gökberk ÖZBUĞUTU	Zeynep Şenda TÜFEKÇİOĞLU
Hasan EKER	

YÖNTEM

Bu çalıştay, 3. TÜRSAB Turizm Kongresi öncesinde, havayolu biletleme konusundaki sorunların ve çözüm önerilerinin sistematik bir şekilde ele alınması amacıyla düzenlenmiştir. Çalıştayda, belirlenen ana başlıklar (örneğin, Hizmet Bedelleri, Fiyat Odaklı Olmayan, Değer Odaklı Satış Stratejileri, Kişiselleştirilmiş Hizmetler, vb.) kapsamında toplam 29 katılımcı, ortalama yedi kişilik dört ayrı masada yer almıştır. Katılımcılar, üç farklı konuda her biri bir saat süren üç ayrı oturumda tartışmalara katılmışlardır. Her oturumda, ilgili konuya ilişkin dörder adet soru belirlenmiş ve katılımcılar bu sorular üzerinden tartışarak görüşlerini ifade etmişlerdir. Bazı masalarda katılımcılar ortak bir cevap oluştururken, diğer masalarda her katılımcı kendi cevabını yazmıştır. Tüm bu yanıtlar, sistematik bir şekilde derlenmiş olup, sonrasında detaylı analiz ve değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Bu yöntem, farklı perspektiflerin ve çözüm önerilerinin ortaya konulmasını sağlayarak, çalıştay sonuçlarının kapsamlı bir değerlendirmesine zemin hazırlamıştır.

1. OTURUM

“Hizmet Bedelleri: Misafire Nasıl Anlatmalıyız?”

Soru 1: Havayolları servis ücreti almazken seyahat acentalarının hizmet bedeli talep etmesi nasıl gerekçelendirilebilir?

Bu soruda, havayolu firmalarının yalnızca temel biletleme ve uçuş operasyonlarına odaklanırken, seyahat acentalarının müşterilere sunduğu kapsamlı danışmanlık hizmetleri, kriz yönetimi, operasyonel maliyetlerin karşılanması ve havayolu komisyonlarındaki daralmaya bağlı olarak hizmet bedeli talep etme gerekliliği ele alınmaktadır.

1) Danışmanlık Hizmetinin Değeri:

Havayolu firmaları esas olarak biletleme işlemi ve uçuşların operasyonel yönetimi ile sınırlı kalırken, seyahat acentaları müşteriye kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmeti sunar. Bu hizmet, yalnızca bilet alım sürecini kapsamaz; aynı zamanda müşterinin seyahat tercihlerine uygun en verimli rotaların, uygun saat dilimlerinin ve aktarmalı uçuş senaryolarının belirlenmesi, vize gereklilikleri, gidilecek destinasyonda gerekli olabilecek konulardaki bilgilerin verilmesi ve özel taleplere yönelik esnek çözümler sunulmasını içerir. Böylece, seyahat acentalarının sunduğu bilgi ve deneyim, seyahatin tüm aşamalarında müşteriye değer katarak hizmet bedelinin haklılığını ortaya koyar.

2) Kriz Yönetimi ve Sorun Çözme Yetkinliği:

Beklenmedik durumlarda, örneğin uçuş iptali, gecikme ya da vize sorunlarında, müşterinin doğrudan havayolu ile iletişim kurması genellikle yetersiz kalmaktadır. Seyahat acentaları ise, kriz anlarında proaktif müdahale ederek müşteriye alternatif çözümler sunar; bu durum, zaman kaybını ve ek maliyetleri önemli ölçüde azaltır. Kısa sürede sağlanan müdahale ve çözüm önerileri, seyahat planının aksamadan güvenle sürdürülmesine olanak tanır; böylece hizmet bedeli, seyahat acentalarının kriz yönetimindeki etkinliğinin bir yansıması olarak değerlendirilir.

3) **Operasyonel Maliyetlerin Karşılanması:**

Seyahat acentalarının sürdürülebilir faaliyet gösterebilmesi, sadece müşteri ilişkilerinin yönetilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda personel maaşları, gelişmiş yazılım ve rezervasyon sistemlerinin kullanımı, sigorta primleri ve ofis giderleri gibi birçok operasyonel maliyetin karşılanmasını gerektirir. Bu maliyetler, hizmet bedeli aracılığıyla müşteriye yansıtılır. Dolayısıyla, seyahat acentalarının ekonomik varlığını sürdürebilmesi için bu giderlerin finansmanında hizmet bedelinin kritik bir rol oynadığı savunulabilir bir gerçektir.

4) **Havayolu Komisyonlarının Azalması:**

Geçmişte havayolları, seyahat acentalarına belirli oranlarda komisyon ödemekteydi; ancak günümüzde bu oranlar neredeyse sıfıra inmiştir. Bu durum, seyahat acentalarının gelir modelinde köklü bir değişikliğe neden olmuş; hizmet bedeli, seyahat acentalarının varlıklarını ve hizmet kalitelerini koruyabilmeleri için önemli bir gelir kaynağına dönüşmüştür. Komisyonların azalması, seyahat acentalarının finansal sürdürülebilirliğini sağlamak adına, sundukları ek hizmetlerin karşılığını doğrudan talep etmelerini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak

Seyahat acentalarının hizmet bedeli talep etmesi, sundukları kapsamlı danışmanlık, etkin kriz yönetimi, operasyonel maliyetlerin karşılanması ve havayolu komisyonlarındaki azalma gibi faktörlerle mantıklı bir zemine oturmaktadır. Bu durum, seyahat acentalarının müşteriye sunduğu katma değer için ekonomik karşılığı olarak değerlendirilmekte ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini güvence altına almaktadır.

Soru 2: Misafirin hizmet bedelini anlayıp kabul etmesini sağlamak için hangi stratejiler kullanılmalı?

Bu soruda, müşterinin hizmet bedelini yalnızca ek bir maliyet olarak değil, sağlanan katma değer bütüncüllüğünü yansıtan bir unsur olarak algılaması için değer odaklı iletişim, somut örnek senaryolar, şeffaf bilgi aktarımı ve bütünleşik paket sunumunun uygulanması esas alınmaktadır.

1) Değer Odaklı Yaklaşım:

Hizmet bedeli, basit bir “ekstra ücret” olarak değil, müşteriye sunulan kapsamlı katma değer (örneğin, esnek iptal koşulları, vize danışmanlığı ve kişiye özel müşteri hizmetleri) karşılığı olarak sunulmalıdır. Müşterinin, hizmet bedelinin aslında kendisine sağlanan ek avantajların bir yansıması olduğunu kavraması sağlanmalıdır.

2) Örnek Senaryolar ile Anlatım:

Gerçek hayat senaryoları kullanılarak, örneğin uçuş iptali durumunda havayolundan doğrudan bilet alan bir müşterinin, tek başına süreci yönetmek zorunda kalmasının getireceği zorluklar ile acenta desteği alan bir müşterinin karşılaştığı avantajlar açıkça gösterilmelidir. Bu tür somut örnekler, hizmet bedelinin neden haklı olduğunu ortaya koyacaktır.

3) Şeffaf ve Açık İletişim:

Hizmet bedelinin hangi hizmet kalemlerine dayandığı, ayrıntılı bir şekilde müşteriye açıklanmalıdır. Bilgilendirici materyaller, dijital içerikler ve doğrudan danışmanlık seansları aracılığıyla, müşterinin bu ücretin sadece ek bir maliyet olmadığını, aksine aldığı hizmetin bütüncüllüğünü yansıttığını anlaması sağlanmalıdır.

4) Paketleme ve Değer Artırma:

Hizmet bedeli, tek bir kalem olarak sunulmak yerine, acentanın sağladığı tüm hizmetlerin kümülatif değeri üzerinden bütünleştirilerek, bir seyahat danışmanlığı paketi şeklinde müşteriye sunulmalıdır. Böylece, her bir alt hizmetin (örneğin transfer, sigorta, 7/24 destek) bütünleşmiş katkısı vurgulanarak, müşterinin algıladığı değer artırılabilir.

Sonuç olarak

Hizmet bedelinin misafir nezdinde kabul edilebilir hale gelmesi, müşteriye sağlanan ek hizmetlerin somut faydalarının açıkça ortaya konulması, gerçek yaşam örnekleriyle desteklenmesi, şeffaf iletişimle pekiştirilmesi ve bütünleşik bir paket olarak sunulmasıyla mümkün olacaktır.

Soru 3: Yurtdışında başarılı örnekler: Hangi ülkelerde nasıl uygulanıyor?

Bu soruda, uluslararası arenada benimsenen hizmet bedeli modelleri incelenmekte; ABD, Avrupa ve Asya-Pasifik bölgesinde uygulanan danışmanlık ve ek hizmet ücretlendirme örnekleri üzerinden, bu uygulamaların avantajları ve Türkiye’de benzer modellerin uygulanabilirliği tartışılmaktadır

.1) ABD:

Amerika Birleşik Devletleri’nde seyahat danışmanları, müşterilerle ilk temastan itibaren danışmanlık hizmetlerinin karşılığı olarak ücret talep etmektedir. Bu uygulama, seyahat planlaması, rezervasyon önerileri ve kriz yönetimi gibi hizmetlerin, müşteriye sağlanan bütüncül destek kapsamında ücretlendirilmesine olanak tanır.

2) Avrupa (Almanya, Fransa, İsviçre, Bulgaristan, İsveç):

Almanya ve Fransa’da, rezervasyon işlemleri başlamadan önce sabit bir rezervasyon ücreti alınması yaygın bir uygulama olarak dikkat çeker. İsviçre’de ise, havayolu firmalarının bile bilet kesim sürecinde belirli bir danışmanlık ücreti talep etmesi, hizmetin bütüncüllüğünü ve sunulan ek değerleri vurgular.

3) Asya-Pasifik (Avustralya, Singapur, Hindistan):

Özellikle premium segmentte faaliyet gösteren seyahat acentaları, müşterilerine sundukları kişiselleştirilmiş ve yüksek kaliteli hizmetler karşılığında, her bir hizmet kalemi için ayrı ücretlendirme yapmaktadır. Bu uygulama, müşterinin özel ihtiyaçlarına yönelik çözümlerin değerini açıkça ortaya koyar.

Sonuç olarak

Yurtdışında benimsenen bu uygulamalar, hizmet bedelinin yalnızca bir maliyet unsuru olmadığını, aynı zamanda sunulan danışmanlık ve ek hizmetlerin değerini yansıtan evrensel bir uygulama olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşımla, müşteriye sağlanan katma değer somutlaştırılarak, hizmet bedelinin kabul edilebilirliği ve sürdürülebilirliği güvence altına alınmaktadır.

Soru 4: Seyahat acentalarının ortak bir söylem geliştirmesi neden önemli?

Bu soruda, seyahat acentalarının ortak bir fiyatlandırma ve hizmet standardı belirlemesinin, tüketici güvenini artırma, adil rekabet ortamını tesis etme ve kurumsal sürdürülebilirliği sağlama açısından taşıdığı stratejik önem vurgulanmaktadır. Ortak söylem, sektörün pazarlık gücünü ve marka değerini güçlendirici etkiler sunmaktadır.

1) Tüketici Güveninin Artırılması:

Seyahat acentalarının ortak bir fiyat politikası ve hizmet standardı benimsemeleri, tüketicilerin farklı seyahat acentaları arasında oluşabilecek fiyat tutarsızlıklarına odaklanmak yerine, sunulan hizmetin katma değerine dikkat etmesini sağlar. Bu durum, müşteri güvenini artırır ve sektörün genel imajının güçlenmesine katkıda bulunur.

2) Sürdürülebilir İş Modelinin Oluşturulması:

Hizmet bedelini almayan veya farklı fiyat politikaları uygulayan seyahat acentaları, uzun vadede finansal sürdürülebilirliklerini sağlayamayabilir. Ortak bir söylem, sektör içinde ekonomik istikrarı destekler; kolektif hareket, acentaların zarar görmesini engelleyerek, tüm sektörün sürdürülebilir bir iş modeline kavuşmasını mümkün kılar.

3) Regülasyon ve Organize Rekabetin Sağlanması:

Hizmet bedelleri konusunda yasal çerçevenin oluşturulması, sektörde ortak standartların tesis edilmesine yardımcı olur. Bu durum, sadece fiyat dalgalanmalarını minimize etmekle kalmaz, aynı zamanda adil rekabetin ve etik uygulamaların yerleşmesini destekleyerek, sektörün düzenli ve organize bir yapıya kavuşmasını sağlar.

Sonuç olarak

Seyahat acentalarının ortak bir söylem geliştirmesi, tüketici güveninin sağlanması, sektör içinde adil rekabetin tesis edilmesi ve uzun vadeli finansal sürdürülebilirliğin desteklenmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir.

2. OTURUM

“Fiyat Odaklı Değil, Değer Odaklı Satış Nasıl Yapılır?”

Soru 5: “Fiyat sadece %12 etkili” verisi ışığında, misafir neden acentadan alışveriş yapmalı?

Bu soruda, müşterilerin satın alma kararlarında fiyatın nispeten sınırlı etkisinin ötesinde, güven, risk yönetimi, özel anlaşmalar ve konfor gibi unsurların belirleyici rol oynadığı üzerinde durulmaktadır. Seyahat acentalarının sunduğu ek hizmetlerin ve kriz anlarında sağlanan müdahalenin, müşteriye değer katan temel unsurlar olduğu ortaya konulmaktadır.

1) Güven ve Risk Yönetimi:

Müşteriler, seyahatlerinde güvenilir bir danışman ve etkili risk azaltıcı stratejiler aramaktadır. Doğrudan havayolu firmalarından veya küresel online platformlardan alınan biletlerde, beklenmedik durumlar (örneğin, uçuş iptali, gecikme, bagaj kaybı, vize reddi, hava koşulları nedeniyle iptaller veya değişiklikler, yanlış rezervasyon hataları, check-in problemleri gibi aksaklıklar) karşısında müşteriler çoğunlukla tek başına kalmakta ve yeterli destek alamamaktadır. Seyahat acentaları ise, kriz anlarında hızlı müdahale sağlayarak; bilet iptalleri, uçuş değişiklikleri, acil rezervasyon düzeltmeleri, bagaj sorunları ve check-in aksaklıkları gibi çeşitli riskleri minimize eder. Müşteri güvenini ve seyahat planının kesintisiz devamını destekler.

2) Özel Anlaşmalar ve Avantajlar:

Seyahat acentaları, havayolları ve otellerle müzakere ederek özel fiyat anlaşmaları yapabilmekte ve müşterilerine yalnızca rekabetçi fiyatlar değil, aynı zamanda ek avantajlar sunabilmektedir. Bu özel anlaşmalar, müşteriye global (meta search) online platformların sunamadığı ekstra hizmet ve avantajlar sağlayarak, alışveriş deneyimini daha değerli hale getirir.

3) Zaman ve Konfor:

Seyahat planlaması, detaylı araştırma ve koordinasyon gerektiren zaman alıcı bir süreçtir. Seyahat acentaları, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı analizler yaparak en uygun

seçenekleri hızla sunar. Böylece, müşteriler zamandan tasarruf ederken aynı zamanda daha konforlu ve stressiz bir seyahat deneyimi yaşar.

Sonuç olarak

Müşterilerin seyahat acentalarını tercih etmesinin temelinde, sadece fiyatın belirleyici olmadığı; güven, risk yönetimi, özel anlaşmalar ve konfor unsurlarının etkin bir şekilde sunulması yatmaktadır. Bu unsurlar, müşterilere sunulan hizmetin fiyatın ötesinde bir değer taşıdığını ortaya koyarak, seyahat acentalarının tercih edilirlğini artırmaktadır.

Soru 6: Hizmet kalitesini ön plana çıkaran satış stratejileri neler olabilir?

Bu soruda, seyahat acentalarının yalnızca fiyat rekabetine odaklanmak yerine, deneyim odaklı paketler, katma değerli ek hizmetler, hikâye anlatımı ve fayda karşılaştırması yöntemleriyle satış stratejilerini güçlendirerek, hizmet kalitesinin ön plana çıkarılmasının yolları ele alınmaktadır.

1) Deneyim Odaklı Paketler ve Kişiselleştirme:

Günümüz tüketicileri, yalnızca uçak bileti veya konaklama rezervasyonu değil, aynı zamanda bütüncül bir seyahat deneyimi satın almak istemektedir. Bu bağlamda, seyahat acentaları, müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarını, seyahat tercihlerini ve ilgi alanlarını detaylı bir şekilde analiz ederek, kişiselleştirilmiş ürün paketleri oluşturabilir. Bu paketler, müşteriye özgün ve bütünsel bir deneyim sunarak, yalnızca maliyet odaklı yaklaşımların ötesinde bir değer önerisi geliştirilmesine olanak tanır.

2) Katma Değerli Hizmetler:

Standart bilet veya otel rezervasyonu hizmetlerinin ötesinde, ek hizmetler sunmak, müşterinin seyahat acentasıyla olan etkileşimini derinleştirir ve bu hizmeti vazgeçilmez kılar. Örneğin, vize danışmanlığı ve başvuru desteği, özel havalimanı transferleri, seyahat sigortası ve iptal garantileri, yerel rehberlik ve 7/24 destek hizmetleri gibi uygulamalar, müşteriye ekstra kolaylık ve güvence sağlayarak, acentanın rekabet gücünü artırır.

3) Hikâye Anlatımı ile Satış (Storytelling Marketing):

Müşteriler, satın alma kararlarını çoğunlukla duygusal bağlamda vermektedir. Bu nedenle, başarılı seyahat hikâyelerinin paylaşılması, potansiyel müşterilerin duygusal olarak bağ kurmasını ve hizmetin sağladığı faydaların somut örneklerle kavranmasını sağlar. Seyahat acentaları, geçmişte sundukları hizmetlerle elde ettikleri olumlu sonuçları öne çıkaran hikâyeler aracılığıyla, hizmet kalitesini ve güvenilirliğini vurgulayabilir.

4) Fiyat Karşılaştırması Yerine Fayda Karşılaştırması Yapmak:

Geleneksel fiyat odaklı rekabet, müşterinin sadece maliyet üzerinden değerlendirme yapmasına neden olabilir. Bunun yerine, seyahat acentaları sunulan ek faydaları, kişiselleştirilmiş hizmetleri ve sağlanan danışmanlık değerini ön plana çıkararak, müşterinin global online (meta search) platformlardan farklı olarak elde edebileceği özel avantajları vurgulamalıdır. Bu yaklaşım, fiyatın ötesinde müşteri deneyimine odaklanarak, hizmet kalitesinin algılanan değerini artırır.

Sonuç olarak

Hizmet kalitesine dayalı satış stratejileri, kişiselleştirilmiş deneyim paketleri, katma değerli ek hizmetler, duygusal bağ kurmayı sağlayan hikâye anlatımı ve fayda karşılaştırması üzerinden inşa edildiğinde, müşteriye sunulan değer somutlaştırılması sağlanır. Bu stratejiler, seyahat acentalarının rekabet gücünü artırırken, müşteri memnuniyetini ve sadakatini de uzun vadede güvence altına almaktadır.

Soru 7: Kişiselleştirilmiş hizmetler nasıl geliştirilebilir?

Bu soruda, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları, veri analitiği, müşteri segmentasyonu, esnek rezervasyon modelleri ve premium concierge hizmetler gibi yaklaşımların, kişiselleştirilmiş hizmetlerin geliştirilmesine nasıl katkı sağlayacağı ve bu sayede müşteri memnuniyeti ile bağlılığının artırılacağı değerlendirilmekte olup, teknolojik altyapının güçlendirilmesinin önemi vurgulanmaktadır.

1) Veri Analitiği ve Müşteri Segmentasyonu:

Gelişmiş müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımlarının etkin kullanımı, müşterilerin seyahat alışkanlıkları, tercihleri ve davranışsal verilerinin detaylı analizini mümkün kılmaktadır. Bu analizler sayesinde, farklı müşteri segmentlerine yönelik özel teklifler ve kampanyalar oluşturulabilir. Örneğin, sık seyahat eden müşteriler için “sadalet programı” kapsamında indirimli hizmetler, evcil hayvanlarıyla seyahat ederken sunulacak kolaylıklar ve VIP ayrıcalıkları gibi ayrıcalıkların sunulması, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artıracaktır.

2) Esnek Rezervasyon Seçenekleri:

Değişken pazar koşulları ve artan müşteri taleplerine uyum sağlamak amacıyla, esnek iptal politikaları ve alternatif rezervasyon modelleri geliştirilmelidir. Bu esneklik, özellikle pandemi sonrası dönemde seyahat alışkanlıklarının hızla değişmesiyle birlikte, müşterilere güven veren ve onların beklenmedik durumlara karşı korunmasını sağlayan önemli bir hizmet unsurudur.

3) Concierge ve Premium Hizmetler:

Yüksek gelir grubuna hitap eden müşterilere yönelik olarak, seyahatin her aşamasında özel destek sağlayan “concierge” hizmetlerinin sunulması, kişiselleştirilmiş hizmet kalitesinin artırılmasında etkili olacaktır. Özel havaalanı transferleri, seyahat sigortası, CIP/VIP lounge erişimi ve hızlı pasaport geçişleri gibi ayrıcalıklar, müşterinin kendini özel ve değerli hissetmesini sağlayarak, premium hizmet algısını güçlendirecektir.

Sonuç olarak

Kişiselleştirilmiş hizmetlerin geliştirilmesi; teknolojik altyapı, esnek rezervasyon politikaları, müşteri segmentasyonu ve premium hizmet modelleri ile desteklendiğinde, müşteri memnuniyeti ve sadakati önemli ölçüde artacak; böylece seyahat acentalarının rekabet gücü ve sektördeki sürdürülebilirliği güçlendirilecektir.

Soru 8: Global Online kanallara karşı rekabet edebilmek için hangi katma değerli hizmetler sunulabilir?

Günümüz seyahat sektöründe, online rezervasyon platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte seyahat acentalarının rekabet avantajını sürdürebilmesi için katma değerli hizmetler sunması gerekmektedir. Bu kapsamda, acentaların aşağıdaki stratejileri benimsemesi önem arz etmektedir:

1) İnsan Faktörü ve Uzmanlık:

Global online platformlar genellikle otomatik yanıt sistemleri ile çalışırken, seyahat acentaları birebir müşteri ilişkileri ve kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmeti sunabilmektedir. Deneyimli seyahat danışmanları, müşterinin taleplerine özel önerilerde bulunarak karmaşık seyahat planlamalarında rehberlik edebilir ve olası sorunlara karşı hızlı çözümler üretebilir.

2) Entegre Hizmet Paketleri:

Online platformlar çoğunlukla tekil hizmetler sunarken, seyahat acentaları uçak bileti, konaklama, transfer, vize işlemleri, etkinlik ve seyahat sigortası gibi hizmetleri bir arada sunarak müşteriye bütüncül bir seyahat deneyimi sağlayabilir. Bu yaklaşım, müşterilerin zaman tasarrufu sağlamasına ve daha güvenli bir seyahat planlaması yapmasına olanak tanır.

3) Esnek Ödeme ve Rezervasyon Seçenekleri:

Seyahat acentaları, müşterilerine kredi kartı ile ödeme, taksit seçenekleri ve rezervasyon için opsiyon süreleri gibi avantajlar sunarak global online platformlara kıyasla daha esnek çözümler sağlayabilir. Bu tür finansal esneklikler, özellikle yüksek tutarlı seyahat harcamalarında müşteri tercihini doğrudan etkileyen faktörler arasındadır.

4) Teknolojik Yatırımlar:

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, seyahat acentalarının mobil uygulamalar, müşteri ilişkileri yönetim sistemleri (CRM), anlık bildirimler ve detaylı raporlama hizmetleri gibi teknolojik yenilikleri hizmet süreçlerine entegre etmesi gerekmektedir. Bu tür dijital çözümler, müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmayıp operasyonel verimliliği de artıracaktır.

Sonuç olarak

Seyahat acentalarının rekabet gücünü artırabilmesi için yalnızca fiyat odaklı bir yaklaşım yerine, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler, bütüncül çözümler ve teknolojik yenilikler

sunarak global online platformlara kıyasla daha üstün bir değer önerisi oluşturması gerekmektedir.

3. OTURUM

“Seyahat Acentaları Birlikte Hareket Ederse Ne Değişir?”

Soru 9: Bireysel değil, kolektif hareket etmek neden önemli?

Seyahat sektöründe faaliyet gösteren bireysel aktörlerin, sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilmesi ve sektörel dinamiklere karşı daha dirençli hale gelebilmesi için kolektif hareket etmesi büyük önem taşımaktadır. Kolektif yaklaşım hem rekabet avantajı sağlamakta hem de sektörün etik standartlarını koruyarak daha sağlıklı bir piyasa yapısı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, kolektif hareket etmenin başlıca avantajları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

1) Birlikten Doğan Güç ve Pazarlık Avantajı:

Seyahat acentalarının tek bir çatı altında birleşerek hareket etmesi, havayolu şirketleri, oteller ve diğer tedarikçiler karşısında daha güçlü bir pazarlık gücü elde etmelerini sağlamaktadır. Kolektif hareket, fiyat avantajları, daha esnek ödeme koşulları ve müşteri odaklı özel anlaşmalar yapılabilmesi açısından stratejik bir üstünlük sunmaktadır.

2) Haksız Rekabetin Önlenmesi:

Bireysel hareket eden seyahat acentaları, sektörde fiyat kırma, etik dışı satış stratejileri ve rekabet dengesini bozan uygulamalara daha fazla maruz kalmaktadır. Ancak ortak bir çatı altında birleşmek, tüm sektör paydaşlarının ortak bir fiyat ve hizmet politikası benimsemesini teşvik ederek adil rekabet ortamının korunmasına yardımcı olmaktadır. Böylece sektörde kalite standartlarının yükselmesi sağlanırken, müşteri güveni de artırılmaktadır.

3) Ortak Marka Değerinin Güçlendirilmesi

Seyahat acentalarının kurumsal bir yapı içerisinde kolektif hareket etmesi, sektörün genel algısını olumlu yönde etkileyerek “güvenilirlik” ve “kurumsallık” imajının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Ortak marka bilinci, müşteri nezdinde seyahat acentalarının profesyonel hizmet sunduğu algısını pekiştirirken, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır.

4) Kriz Yönetiminde Dayanışma ve Dirençlilik:

Seyahat sektörü, küresel ekonomik dalgalanmalar, salgın hastalıklar, doğal afetler ve siyasi gelişmeler gibi birçok dış faktörden etkilenebilmektedir. Kolektif hareket eden Seyahat acentaları, kriz dönemlerinde ortak çözümler üreterek dayanışma içinde hareket edebilmekte, bilgi ve kaynak paylaşımı yoluyla kriz yönetimini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, sektörün krizlere karşı daha dirençli hale gelmesini ve belirsizliklere daha hızlı uyum sağlamasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak

Seyahat acentalarının kolektif bir yaklaşımla hareket etmesi hem sektör içi dayanışmayı artırmakta hem de rekabet avantajı sağlayarak sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunmaktadır. Etik standartların korunması, kriz yönetiminde etkinlik, ortak pazarlık gücü ve marka değerinin güçlendirilmesi gibi faktörler göz önüne alındığında, bireysel hareket yerine kolektif bir yapı içinde faaliyet göstermek stratejik bir gereklilik haline gelmektedir.

Soru 10: Seyahat Acentaları arasında ortak hizmet bedeli ve kurallar oluşturmanın avantajları nelerdir?

Seyahat acentaları arasında ortak hizmet bedeli ve standart kurallar belirlenmesi hem sektörün profesyonelleşmesini sağlamak hem de tüketici güvenini artırmak açısından önemli bir stratejik adımdır. Bu tür bir standardizasyon, sektörde adil rekabet ortamını desteklerken, uzun vadede mesleğin sürdürülebilirliğini de güvence altına alır. Ortak hizmet bedeli ve kuralların oluşturulmasının başlıca avantajları şu şekilde sıralanabilir:

1) Standardizasyon ve Güvenin Artması

Seyahat acentaları arasında ortak hizmet bedeli ve standart kuralların belirlenmesi, müşterilerin hangi acentaya başvurursa başvursun benzer bir fiyat politikalarıyla karşılaşmasını sağlar. Bu durum, sektördeki fiyat dalgalanmalarını minimize ederek müşteri nezdinde güvenilirlik algısını pekiştirir. Ayrıca, ortak standartlar sayesinde tüketicilerin alacağı hizmetin kalitesi konusunda belirsizlik yaşamamasının önüne geçilmiş olur.

2) Mesleğin Sürdürülebilirliği ve Karlılık Artışı

Düzensiz ve aşırı rekabet, özellikle küçük ve orta ölçekli seyahat acentaları için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Ortak hizmet bedeli uygulaması, acentaların sağlıklı bir kâr marjı ile faaliyet göstermesine olanak tanıyarak mesleğin sürdürülebilirliğini destekler. Bu durum, sektör profesyonellerinin gelir güvencesini artırarak nitelikli istihdamı teşvik eder ve sektörde uzmanlaşmanın önünü açar.

3) Şeffaflık ve Tüketici Güveni

Farklı seyahat acentalarının aynı hizmet için farklı fiyatlandırmalar uygulaması, tüketicilerin “acaba fazla mı ödüyorum?” endişesi taşımasına neden olabilir. Ortak hizmet bedeli uygulaması, bu tür kaygıları ortadan kaldırarak tüketicilerin sunulan hizmetin bedelini ve kapsamını daha iyi anlamasını sağlar. Böylece müşteri memnuniyeti ve müşterinin acentalara karşı güveni artar bu da sektörün genel itibarını güçlendirir.

4) Rekabetin Fiyat Yerine Hizmet Kalitesi Üzerinden Şekillenmesi

Serbest piyasa koşullarında seyahat acentaları arasında fiyat rekabetinin yoğunlaşması, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğini tehdit eden bir unsur olabilir. Fiyat odaklı rekabet, hizmet kalitesinin düşmesine ve müşteri deneyiminin olumsuz etkilenmesine yol açabilir. Ortak hizmet bedeli belirlenmesi, fiyat yarışını ortadan kaldırarak rekabetin "katma değerli hizmetler" üzerinden şekillenmesini sağlar. Böylece seyahat acentaları, müşteri deneyimini iyileştiren hizmetler sunarak farklılaşmaya çalışır ve sektörde kalite standartları yükselir.

Sonuç olarak

Seyahat acentaları arasında ortak hizmet bedeli ve standart kurallar belirlenmesi, sektörde adil rekabet ortamının korunmasına, müşteri güveninin artırılmasına ve uzun vadede mesleğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Standart fiyatlandırma, müşterilerin alacağı hizmetin şeffaf olmasını sağlarken, acentalar arasındaki rekabetin fiyat yerine kalite üzerinden şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentalarının ortak hareket ederek bu tür standartları benimsemesi, hem bireysel işletmelerin hem de genel olarak sektörün gelişimi açısından kritik bir adım olacaktır.

Soru 11: TÜRSAB gibi sektör kuruluşları bu süreçte nasıl destekleyici olabilir?

Seyahat acentaları ve turizm sektörü, değişen piyasa dinamiklerine uyum sağlayabilmek ve sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmek için güçlü bir kurumsal destek mekanizmasına ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) gibi sektör kuruluşları hem yasal düzenlemelerin geliştirilmesi hem de sektör temsilcilerinin ekonomik ve operasyonel kapasitesinin artırılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. TÜRSAB'ın bu süreçte sağlayabileceği temel destek alanları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1) Lobicilik Faaliyetleri ve Yasal Düzenlemelerin Geliştirilmesi:

TÜRSAB, seyahat acentalarının haklarını savunmak ve sektöre yönelik düzenlemelerin acentaların lehine gelişmesini sağlamak adına güçlü bir lobicilik mekanizması yürütebilir. Bu bağlamda:

Kamu ve Özel Sektörle İş Birliği: Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kamu kurumlarıyla düzenli temas halinde kalarak, seyahat acentalarının beklenti ve taleplerini mevzuat süreçlerine dahil edebilir.

Zorunlu Hizmet Bedeli ve Mevzuat Geliştirme: Seyahat acentaları arasındaki haksız rekabetin önlenmesi amacıyla, asgari hizmet bedeli gibi düzenlemelerin yasalaşması için girişimlerde bulunabilir.

Hukuki Destek ve Yaptırım Gücü: Sektörde etik dışı faaliyetlerin önüne geçmek adına yasal çerçevede denetimler sağlayabilir ve yaptırım mekanizmaları oluşturabilir.

2) Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri:

Seyahat acentalarının sektörel gelişmelere adapte olabilmesi için eğitim ve danışmanlık hizmetleri büyük önem taşımaktadır. TÜRSAB, bu alanda:

Dijital Dönüşüm Eğitimleri: Seyahat acentalarının e-ticaret, dijital pazarlama ve online satış kanallarında rekabet edebilmesini sağlamak için kapsamlı eğitim programları düzenleyebilir.

Personel Gelişim Programları: Müşteri ilişkileri yönetimi, satış teknikleri ve destinasyon bilgileri gibi konularda eğitimler sunarak sektör çalışanlarının niteliğini artırabilir.

Mali ve Hukuki Danışmanlık: Seyahat acentalarının vergi, muhasebe ve iş hukuku konularında bilinçlenmesini sağlamak için danışmanlık hizmetleri verebilir.

3) **Pazarlama ve Tanıtım Kampanyaları:**

Seyahat acentalarının pazardaki bilinirliğini artırmak ve doğrudan tüketiciye ulaşmalarını kolaylaştırmak adına ortak pazarlama stratejileri geliştirilebilir. TÜRSAB, bu noktada:

Kamuoyu Bilinçlendirme Kampanyaları: Seyahat acentaları aracılığıyla yapılan rezervasyonların sağladığı güvenilirlik ve avantajlar konusunda farkındalık yaratacak kampanyalar düzenleyebilir.

Ulusal ve Uluslararası Fuar Katılımları: Acentaların küresel pazarda yer alabilmesi için fuar, workshop ve tanıtım etkinliklerine katılım desteği sağlayabilir.

Dijital Reklam ve Promosyon Desteği: Online mecralarda seyahat acentalarının daha görünür olmasını sağlamak için toplu reklam kampanyaları organize edebilir.

4) **Ortak Projeler ve Finansal Destek Mekanizmaları:**

Seyahat acentalarının ekonomik dalgalanmalardan en az şekilde etkilenmesini sağlamak için TÜRSAB, finansal destek mekanizmaları oluşturabilir:

Sektörel Fonlar: Pandemi veya ekonomik kriz gibi olağanüstü durumlarda seyahat acentalarına finansal destek sağlayacak fonlar oluşturabilir.

Dijitalleşmeye Yönelik Özel Teşvikler: Turizm sektörüne yönelik devlet desteklerinden acentaların daha etkin faydalanabilmesi için bilgilendirme ve yönlendirme hizmetleri sunabilir.

Sonuç olarak

TÜRSAB gibi sektör kuruluşları, seyahat acentalarının güçlenmesi ve rekabet avantajı kazanması için çok yönlü destek sağlayabilecek kapasiteye sahiptir. Yasal düzenlemelerin oluşturulmasından eğitim programlarına, pazarlama kampanyalarından finansal destek mekanizmalarına kadar geniş bir alanda faaliyet gösterebilen TÜRSAB, sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak ve seyahat acentalarının haklarını korumak adına önemli bir aktör olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle, TÜRSAB'ın etkinliğinin artırılması ve sektör temsilcilerinin bu çatı altında daha fazla iş birliği yapması, turizm sektörünün uzun vadeli büyümesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Soru 12: Hizmet bedelinin misafir nezdinde standartlaşmasını sağlamak için neler yapılabilir?

Turizm sektöründe hizmet bedelinin standartlaştırılması, seyahat acentaları arasındaki rekabetin sağlıklı bir zeminde yürütülmesi ve tüketici güveninin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde, farklı acentalar arasında değişkenlik gösteren hizmet bedelleri, tüketicilerde fiyatlandırmaya yönelik soru işaretleri doğurmakta ve sektörde haksız rekabet koşullarına yol açabilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek ve sektörde belirli bir fiyat istikrarı sağlamak amacıyla aşağıdaki adımların atılması gerekmektedir:

1) Ortak Tarifelerin Belirlenmesi ve Yaptırım Mekanizmalarının Güçlendirilmesi:

Seyahat acentaları tarafından sunulan hizmetlerin belirli bir taban fiyat çerçevesinde şekillendirilmesi, sektör içi düzenin sağlanmasına katkıda bulunacaktır. Bu doğrultuda:

Asgari Hizmet Bedeli Uygulaması: Tüm acentaların uyması gereken bir taban hizmet bedeli belirlenerek, serbest piyasa koşulları içinde fiyat rekabetinin yalnızca hizmet kalitesi üzerinden yürütülmesi teşvik edilmelidir.

Denetim ve Yaptırım Mekanizmaları: Belirlenen taban fiyatlara uymayan acentalar için caydırıcı nitelikte yaptırımlar oluşturulmalı, bu çerçevede bağımsız denetim mekanizmaları hayata geçirilmelidir.

Sektör İçi İş Birliği: Acentalar, belirlenen ortak fiyat politikalarını destekleyerek sektörde etik kuralların oluşturulmasına katkıda bulunmalıdır.

2) Kamuoyuna Yönelik Bilgilendirme Çalışmalarının Artırılması:

Hizmet bedelinin standartlaşması sürecinde, tüketicilerin bu uygulamanın gerekliliği konusunda bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda:

Tüketiciyi Bilgilendirme Kampanyaları: Seyahat acentalarının sunduğu danışmanlık, rezervasyon takibi, kriz yönetimi ve sigorta desteği gibi hizmetlerin, fiyatlandırmanın bir parçası olduğu vurgulanmalıdır.

Medya ve Dijital Platformlar Üzerinden Bilgilendirme: Kamuoyu bilinçlendirme kampanyaları sosyal medya, televizyon ve basılı medya gibi kanallar üzerinden yürütülerek geniş bir kitleye ulaştırılmalıdır.

Seyahat Acentalarının Rolü ve Katkılarının Öne Çıkarılması: Seyahat acentalarının sadece bir aracı kuruluş olmadığı, tüketiciye güvenilir ve sorunsuz seyahat deneyimi sunan bir yapı olduğu anlatılmalıdır.

3) **Yasal Dayanakların Güçlendirilmesi ve Düzenleyici Mekanizmaların Etkin Kullanımı:**

Hizmet bedelinin standart hale getirilmesi için yalnızca sektörel kararlar yeterli olmayıp, aynı zamanda yasal çerçevenin de güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda:

Mevzuat Düzenlemeleri: TÜRSAB, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ve diğer ilgili kurumlarla iş birliği yaparak, hizmet bedelinin asgari düzeyde belirlenmesini sağlayacak yasal düzenlemeleri teşvik etmelidir.

TÜRSAB'ın Düzenleyici Rolünün Artırılması: TÜRSAB'ın sektördeki denetleyici ve yönlendirici gücünün artırılması, standart fiyat politikalarının uygulanabilirliğini güçlendirecektir.

Uluslararası Uygulamalarla Uyumluluk: Hizmet bedelinin standardizasyonuna yönelik uygulamalar, uluslararası örneklerle desteklenmeli ve küresel turizm sektöründeki iyi uygulamalar referans alınarak yeni politikalar oluşturulmalıdır.

4) **Seyahat Acentaları Arasında Birlik ve Dayanışma Kültürünün Güçlendirilmesi:**

Hizmet bedelinin sektörde etkin bir şekilde uygulanabilmesi için seyahat acentalarının kolektif hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda:

Meslek Etiği ve Sorumluluk Bilinci: Seyahat acentaları arasında, belirlenen hizmet bedellerine sadık kalınması konusunda etik kurallar oluşturulmalı ve bu kuralların ihlali durumunda belirli yaptırımlar uygulanmalıdır.

Sektörel Dayanışma Mekanizmalarının Geliştirilmesi: Seyahat acentaları arasında bilgi paylaşımı, ortak fiyatlandırma politikaları ve sektörel destek programları hayata geçirilmelidir.

Ticari Rekabetin Hizmet Kalitesi Üzerinden Yürütülmesi: Fiyat rekabeti yerine hizmetin niteliğine odaklanma bilincinin sağlanmalı, bu doğrultuda müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir.

Sonuç olarak

Seyahat acentaları arasında hizmet bedelinin standartlaştırılması, sektörde sürdürülebilirlik ve tüketici güveni açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu sürecin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için, ortak fiyat politikalarının belirlenmesi, tüketici bilgilendirme çalışmalarının artırılması, yasal dayanakların güçlendirilmesi ve sektör içinde birlik ruhunun teşvik edilmesi gerekmektedir. TÜRSAB gibi sektör kuruluşlarının öncülüğünde gerçekleştirilecek düzenlemeler, hizmet bedelinin şeffaf ve adil bir şekilde uygulanmasını sağlayarak, seyahat acentalarının piyasa içindeki konumlarını güçlendirecektir.

ÖZET

Çalıştay değerlendirme raporu, seyahat acentalarının hizmet bedellerini müşterilere nasıl anlatabilecekleri, fiyat odaklı değil değer odaklı satış stratejileri geliştirme yöntemleri ve sektörün kolektif hareket etmesinin getireceği avantajlar üzerine detaylı bir analiz sunmaktadır. İlk oturumda, havayollarının hizmet bedeli talep etmezken seyahat acentalarının bunu nasıl gerekçelendirebileceği ele alınmaktadır. Seyahat acentalarının sunduğu danışmanlık, kriz yönetimi ve operasyonel maliyetler açısından hizmet bedelinin haklı bir gerekçeye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Müşterilerin bu bedeli kabul etmesini sağlamak için ise değer odaklı bir yaklaşım, şeffaf iletişim ve paket hizmet sunumu önerilmektedir. Dünya çapında uygulanan örnekler incelenerek, birçok ülkede hizmet bedelinin standart hale getirildiği ve müşteriler tarafından kabul gördüğü belirtilmektedir.

İkinci oturum, müşteri tercihlerini fiyat yerine hizmet kalitesi üzerinden şekillendirmenin yollarını incelemektedir. Güven, zaman tasarrufu ve özel anlaşmalar gibi unsurların müşterilerin acentaları tercih etmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Katma değerli hizmetler, kişiselleştirilmiş paketler ve hikâye anlatımı gibi satış teknikleri ile müşteri deneyiminin iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Seyahat acentalarının global online kanallara karşı rekabet edebilmesi için sundukları hizmetleri çeşitlendirmeleri, teknolojik yatırımlar yapmaları ve esnek ödeme sistemleri geliştirmeleri önerilmektedir.

Üçüncü oturumda ise sektörde ortak hareket etmenin önemine dikkat çekilmektedir. Seyahat acentalarının tek bir çatı altında birleşerek daha güçlü bir pazarlık gücüne sahip olacağı, müşteri güveninin artacağı ve rekabetin fiyat yerine hizmet kalitesi üzerinden şekilleneceği ifade edilmektedir. TÜRSAB'ın bu süreçte lobicilik, eğitim, pazarlama desteği verirken finansal teşviklerin sağlanması için çalışmalar yapmak suretiyle sektörü destekleyebileceği belirtilmektedir. Hizmet bedellerinin standart hale getirilmesi için yasal düzenlemeler yapılması, müşteri bilgilendirme kampanyaları düzenlenmesi, seyahat acentaları arasında etik kuralların ve cezai yaptırımların oluşturulması önerilmektedir.

Sonuç olarak rapor, seyahat acentalarının rekabet gücünü artırması için hizmet bedelini müşteri odaklı bir yaklaşımla anlatmaları, değer bazlı satış stratejileri geliştirmeleri ve sektörde birlik içinde hareket etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Çalıştay kapsamında, havayolu biletleme süreçlerinde seyahat acentalarının karşılaştığı temel sorunlar ve çözüm önerileri detaylı olarak tartışılmış, farklı masalarda gerçekleştirilen oturumlarda elde edilen görüşler sistematik biçimde derlenmiştir. Katılımcıların ortak aklı, acentaların sunduğu kapsamlı danışmanlık hizmetlerinin, kriz yönetimi yetkinliklerinin ve operasyonel maliyetlerin hizmet bedeli aracılığıyla karşılanması, sadece bir maliyet unsuru değil aynı zamanda müşteriye sağlanan katma değer somut göstergesi olduğudur. Ayrıca, değer odaklı satış stratejileri, kişiselleştirilmiş hizmet paketleri ve ortak söylem geliştirilmesinin, sektörün rekabet gücünü artırarak tüketici güvenini pekiştirdiği tespit edilmiştir.

TÜRSAB'a Yönelik Öneriler:

Ortak Standartların ve Hizmet Bedeli Politikalarının Oluşturulması:

Acenteler arasında ortak bir fiyatlandırma ve hizmet standardı belirlenerek, müşterilerin hizmet kalitesi ve danışmanlık değerini net biçimde algılaması sağlanmalıdır. Bu amaçla, yasal düzenlemeler ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi yönünde çalışmalar başlatılmalıdır.

Eğitim, Danışmanlık ve Dijital Dönüşümün Desteklenmesi:

Sektörün değişen dinamiklerine uyum sağlanabilmesi için seyahat acentalarına yönelik eğitim ve danışmanlık programları düzenlenmeli; dijital altyapının güçlendirilmesi yoluyla, global online platformlara karşı rekabet edilebilir, kişiselleştirilmiş hizmetler geliştirilmelidir.

Ortak Söylem ve Pazarlama Stratejilerinin Güçlendirilmesi:

Tüm seyahat acentalarının katılımıyla ortak bir iletişim stratejisi geliştirilmeli, tüketici bilgilendirme kampanyaları ve lobi faaliyetleriyle, hizmet bedelinin ve danışmanlık hizmetlerinin değeri kamuoyuna etkin şekilde aktarılmalıdır.



