

# DESTİNASYON YÖNETİMİNDE TURLARIN ÖNEMİ

*Caner Ünal\**

## GİRİŞ

Eski çağlardan beri dinlence, eğlence, merak ve eğitim amaçlı yapılan seyahatler, günümüzde deneyim ile birleşerek tüketicilere yeni turistik ürünlerle sunulmaktadır. Bu turistik ürünler ya birleştirilerek bir paket hâlinde ya da günübirlik turlar aracılığıyla tüketiciyle buluşmaktadır. Destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinme ve seyahat deneyimlerini zenginleştirme fırsatı sunan bu turlar, tüketiciye ayrıca profesyonel hizmet, zaman ve maliyet tasarrufu, güven sağlamaktadır.

Seyahate katılanların farklı istekleri, amaçları ve özel ilgi alanları bulunmaktadır. Bu farklı isteklere, amaçlara ve özel ilgi alanlarına yönelik tur operatörleri veya seyahat acenteleri yeni paket ya da günübirlik turlar oluşturarak cevap aramaktadırlar. Destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, kültürel, doğal veya tarihî değerler de paket ya da günübirlik turları oluşturan tur operatörleri veya seyahat acentelerine yardımcı olmaktadır. Nitekim bu tur operatörleri veya seyahat acenteleri, yüksek satış potansiyeli olan alternatif turizm seçeneklerini de içinde barındıran turlar düzenlemeye çalışmaktadır.

---

\* Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
caner.unal@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2591-3389

Bu bölümde turistik ürün olarak tur ve paket tur kavramı ve tarihsel gelişimi, turistik ürün olarak turların özellikleri ve tercih nedenleri, tur yönetimi açısından tur çeşitleri ve süreleri, turistlerin katılım amaçlarına göre tur çeşitleri, tur yönetiminde gerekli olan belgeler ve görev alan sorumlular başlıkları altında özetlenmiştir.

Bu bölümden elde edilmesi öngörülen temel çıktılar şu şekilde sıralanmaktadır:

- ✓ Okuyucu, turistik ürün olarak tur ve paket tur kavramı açısından bilgi sahibi olur.
- ✓ Okuyucu, turların özellikleri ve tercih nedenlerine ilişkin bilgi sahibi olur.
- ✓ Okuyucu, turistlerin katılım amaçlarına göre tur çeşitlerine ilişkin bilgi edinir.

## **1. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK TUR VE PAKET TUR KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Tur kavramından bahsetmek için öncelikle turların tarihsel gelişimini incelemek gereklidir. Tarihsel gelişim açısından ilk turistik faaliyetler önemli bir yer tutmaktadır. Antik Yunan döneminde dinî ve sportif amaçlı yapılan seyahatlere, Olimpiyat organizasyonları eşlik etmiş ve artan katılımcı sayısına paralel olarak konaklama yerleri inşa edilmiştir (Kennedy vd., 2006). Antik Roma döneminde ise dinî ve sportif amaçlı yapılan seyahatlerin yanına kültürel amaçlı seyahatler ve zevk amaçlı gerçekleştirilen faaliyetler eklenmiştir (Cohen, 2002). Marco Polo ve Evliya Çelebi gibi seyyahlar da yaptıkları gezilerle turizm hareketlerinin artmasını sağlamıştır (Kozak vd., 2013). Bu seyahatlerin motivasyonunu eğitim ve merak oluşturmaktadır (Türkmen, 2019). Orta Çağ'da dinî seyahatlerin yanında kültür gezileri de başlamış, seyahat motivasyonunu oluşturan eğitim ve merak yerini eğlenceye bırakmıştır (Kozak vd., 2013).

Bazı araştırmacılar, gerçek anlamda turizm hareketlerinin başlangıcını ve modern turizm hareketlerini Büyük Tur (Grand Tour)'a dayandırır ve da (Machin, 2000) farklı hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ve günümüzde de paket tur diye bilinen kavramın tarihteki ilk örneği 1840 yıllarına dayanmaktadır. Bu kavrama konu olan bir tren yolculuğudur. Örneğinde ise Thomas Cook bulunmaktadır. Kendisi bir vaiz olan Thomas Cook, dinî bir organizasyon için farklı hizmetleri bir araya getirmiş ve 571 kişilik gezi kafilesini tren yolculuğu ile İngiltere'nin Leichester kentine götürmüştür. Bu olay, paket turun ilk tohumlarının atılmasını sağlamıştır (Peköz ve Yarcan, 1995). Paket turun günümüze kadar yaygınlaşmasında hiç şüphesiz ki 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tren ve gemi gibi ulaşım araçlarına hava taşımacılığının eklenmesinin rolü vardır (Çolakoğlu vd., 2007). Charter uçuşlarla birlikte kitle turizm hareketleri yaygınlaşmış ve paket turlara talep artmıştır (Mill ve Alastair, 1998).

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu tur kavramını, *“Türkiye'nin tarihî, doğal, kültürel, turistik değerlerinden en az birini tanıtmaya ve ulaştırmaya birlikte kapsayan, bu hizmetlerin dâhil olduğu tek bir fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten kısa bir süreyi kapsayan ticari faaliyeti”* olarak tanımlanmaktadır (Türsab, 2021a). Seyahat ve turizm hizmetlerinden bazılarının tek bir ürün olarak bir pakette toplanarak tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından turistlere tek fiyatla sunulmasına ise “paket tur” adı verilmektedir (Kopper, 2009). Diğer bir ifadeyle konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb. seyahat ve tatil ile ilgili ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan, tek bir fiyattan satılan turistik ürün birleşimidir (İçöz, 1998). Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde paket tur tanımı:

*“Seyahat acentesi tarafından önceden belirlenmiş bir program kapsamında; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, düzenlenen ticari faaliyeti.”* (Türsab, 2021b)

olarak yapılmıştır. İngiltere’de “Inclusive Tour”, Amerika’da “Package Tour” seyahat terimiyle ifade edilen paket tur kavramı (Hacıoğlu, 2016), isminden de anlaşılacağı üzere, bir paketlemeyi diğer bir ifadeyle çeşitli mal ve hizmet demetinin tek bir fiyattan, tek bir üründe paket hâlinde sunulmasını ifade etmektedir (EPGC, 1995). Paket turların popülerite kazanması, 1960’larda yabancı destinasyonlara yapılan seyahatlerin kitlesel bir olgu hâline gelmesi ile açıklanmaktadır (Kopper, 2009; Wong ve McKercher, 2012). Wong ve Kwong (2004)’a göre başlıca iki tür paket tur bulunmaktadır: (1) “temel paket tur” ve (2) “her şey dâhil paket tur”. Paket tur türlerinin sınıflandırılması, önceden düzenlenmiş seyahat hizmetlerinin derecesine bağlıdır (Yamamoto ve Gill, 1999). Bununla birlikte günübirlik turların eklenmesiyle tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından günümüzde genellikle üç tür paket tur sunulmaktadır (Wong ve McKercher, 2012):

- (1) Ulaşım ve konaklama hizmetlerini içeren ve turistlerin destinasyondaki diğer hizmetleri/tesisleri seçmelerini sağlayan “temel paket turlar” (Amstrong ve Mok, 1995),
- (2) Ulaşım, konaklama, yemek, gezi ve tur rehberi veya tur eskortu hizmetlerini birleştiren “her şey dâhil paket turlar” (Wong ve McKercher, 2012; Wong ve Kwong, 2004),
- (3) Her şey dâhil seyahat programlarının bir parçası olarak hem bağımsız turistlere hem de paket tur satın alan turistlere sunulabilen “günübirlik turlar”dır (Wong ve McKercher, 2012).

Paket tur satın alan turistler için sunulan günübirlik turlar, ev sahibi ülke hakkında daha fazla bilgi edinme ve seyahat deneyimlerini zenginleştirme fırsatı sunmaktadır (Caber ve Albayrak, 2018). Günlük turlar ve aynı gün gezileri olarak da bilinen günübirlik turlar (Stetic vd., 2011), paket turlardan süreleri bakımından ayrılmaktadır (Caber ve Albayrak, 2018). Yirmi dört saatten uzun sürmeyen günübirlik turlar geceleme içermez (Stetic vd., 2011). Genellikle belirli bir temaya (spor, eğlence

veya alışveriş gibi) veya iki veya daha fazla deneyimin birleşimine (alışveriş fırsatları olan şehir turları veya müze ziyaretleri gibi) sahiptirler (Caber ve Albayrak, 2018). Uygulayıcılar tarafından "kısa gezi" (excursion) olarak da adlandırılabilen günübirlik turlar (Stetic vd., 2011), turistlere kaldıkları otellerinde ya bir tur operatörünün otel rehberi tarafından satılmaktadır ya da yerel seyahat acentelerinden turistler tarafından bağımsız olarak satın alınmaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri için ise günübirlik turlar, ana operasyonlarına ek olarak ekstra gelir kaynakları olmakla birlikte sadece günübirlik tur hizmeti sunan yerel seyahat acenteleri için ana operasyon ve gelir kaynağıdır. Nitekim bu acenteler yüksek satış potansiyeli olan ve çeşitli pazar segmentleri için cazip olan günübirlik turlar düzenlemeye çalışmaktadırlar (Caber ve Albayrak, 2018).

## 2. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK TURLARIN ÖZELLİKLERİ VE TERCİH NEDENLERİ

Turlar genel olarak bir destinasyonun başlıca çekim merkezleri etrafında inşa edilmektedir (EPGC, 1995). Turlara özellikle simge olmuş çekim merkezlerinin dâhil edilmesi turistlerin destinasyon karar verme sürecinde de önemli rol oynayacağı gibi bilinmeyen çekim merkezlerinin de bu turlara eklenmesi turlara değer ve çeşitlilik katmaktadır. Nitekim, turistlere de destinasyon hakkında daha derin bilgiler edinme fırsatı sağlamaktadır (Wong ve McKercher, 2012). Kanada Ekonomik Planlama Grubu (EPGC, 1995), etkili turların deneyime dayalı olması ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayan uyumlu bir tema etrafında geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Daha spesifik olarak, profesyonel rehber hizmetleri ile temalı günlük turlar, turistleri ev sahibi ülkenin sosyal ve fiziksel özellikleri hakkında aydınlatmaktadır (Ap ve Wong, 2001).

Günübirlik turlar, sınırlı bir süre için turizm destinasyonlarına yakın yerlere yapılan rekreatif veya eğlence amaçlı ziyaretler veya seyahatlerdir (Stetic vd., 2011). Günübirlik turlar, paket turlara göre daha kısa ve genellikle daha az hizmet içermesine rağmen, turist deneyimi üzerinde etkisi olması beklenen farklı hizmet ortamlarından oluşmaktadır (Caber ve Albayrak, 2018). Bir gün, yarım gün hatta birkaç saat süren günübirlik bir turda; ulaşım, profesyonel bir tur rehberi, kültürel ve tarihî yerlere ziyaretler ve yiyecek ve içecek hizmetleri gibi farklı hizmet ortamları tur katılımcılarına sunulmaktadır. Turistlerin motivasyonuna veya turun içeriğine bağlı olarak çeşitli araçlar (otobüs, tekne, tren vb.) tur programına dâhil edilebilen bu tür turlarda konaklama hizmeti verilmemektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu turizm çekicilikleri ve kültürel, doğal veya tarihî değerlerin çeşitliliği ne kadar çoksa o kadar çok türde günübirlik tur düzenlenebilir. İçeriklerine ve katılımcıları motive eden çekiciliklere göre sınıflandırılabilen günübirlik turlarda, destinasyonların doğal unsurlarından ve alternatif turizm seçeneklerinden yararlanılabilir (Stetic vd., 2011). Tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilen günübirlik turlar, profesyonel hizmetlerin yanı sıra zaman (Caber ve Albayrak, 2018) ve maliyet tasarrufu gibi bazı avantajlar da sunmaktadır (Caber ve Albayrak, 2018; Holloway, 1981).

Tur giderlerinin önceden bilinmesi, daha uygun fiyatla tatil olanakları, garantili düzenlemeler, faaliyetlere katılma garantisi, deneyim ve bilgi, zaman tasarrufu, güvence, statü, romantizm ve sosyalleşme ve yaş gruplarının tercihleri paket tur satın alma nedenleri arasında gösterilmektedir (İçöz, 1998). Bilgi kaynağı, alışveriş, seyahat eşlikçileri, planlama ve sosyal bağ gibi motivasyon özellikleri de paket tur satın alma nedenini oluşturmaktadır (Chang, 2007). Enoch (1996), turistlerin belirli bir süre içinde bir gezide en fazla sayıda yeri ziyaret etmeleri, yabancı kültürlerle sahip uzak ülkelere güvenli bir şekilde seyahat etmeleri, güvenilir olmayan ulaşımdan ve muğlak hijyen standartlarından kaçınma-

ları için paket turun rasyonel ve etkili bir yol olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ilgili araştırmacı aynı destinasyonu bireysel bir seyahate çıkan turistlerle karşılaştırıldığında paket turun daha ucuz olmasından dolayı tercih edildiğini belirtmiştir. En sık paket tur satın alma nedenleri arasında kolaylık ve ekonomik gerekçeler bulunmaktadır (Touche Ross & Company, 1975). Rahatlık, manzara ve deneyimli tur rehberleri ile birlikte mümkün olduğunca çok şeyi görmek de gezginlerin paket tur satın alma tercihleri arasındadır (Duke ve Persia, 1996). Kişisel güvenlik, paket turlara katılmanın bir diğer önemli nedenidir. Paket turlara katılan turistler, kendilerini güvende hissetme ve birbirlerini tanıma kolaylığından faydalanabilirler (Quiroga, 1990). Turistler; planlama, ekonomik fiyat, arkadaş tavsiyeleri ve özel aktivite ve deneyim arzusu gibi motivasyonel gerekçelerle paket tur satın almak istemektedir (Wong ve Kwong, 2004). Katılan bir paket turun birtakım avantajları olabileceği gibi (örn. tur rehberi eşliğinde vb.) (Chang, 2007) dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin seyahat esnekliğinin az olması, serbest zaman kısıtı (Lee vd., 2013), yerel kültürü daha az anlamak ve deneyimlemek (Türkmen, 2019) gibi nedenler paket turun dezavantajları arasındadır. Son araştırmalar, genel olarak Asyalı turistlerin ve özellikle Çinli turistlerin, Batılı turistlere göre paket turları daha güçlü bir şekilde tercih ettiğini göstermektedir (Wong ve McKercher, 2012). Wong ve Kwong (2004) özellikle Hong Konglu turistlerin güvenlik, aşinalık hissi yarattığı ve algılanan riski azalttığı için gruplar hâlinde seyahat etmeyi sevdiğini belirtmişlerdir.

### 3. TUR YÖNETİMİ AÇISINDAN TUR ÇEŞİTLERİ VE SÜRELERİ

Tur süreci faaliyetlerinden planlama, yönetim ve uygulama içeren oluşan tur yönetimi (Yetgin ve Yolal, 2018), niteliklerine göre bağımsız, gözetimli ve yönetilen olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001).

### 3.1. Bağımsız Turlar

Standart tur kalıplarının dışına çıkılarak tüketiciye özel olarak planlanmış, tasarlanmış, tüketicinin talep ve isteklerine göre şekillenmiş turlardır. "Butik" bir anlayışa sahip, kişiye özel hizmet olarak sunulan bu turlar, genellikle aile, arkadaş ve küçük iş grupları tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilere seyahat planı, güzergâhları, zamanı konusunda özgürlük sağlayan turlardır. Diğer bir ifadeyle seyahat metaforunda "tailor made" kavramı ile bilinen tüketicinin özel istek ve taleplerinin şekillendirdiği turlardır (Ayaz, 2019). Ancak bu turlar daha çok özen gerektirdiğinden diğer turlara göre daha yüksek fiyatlı olarak tüketicilere sunulmaktadır (Horner, 1999). Özenle hazırlanan bu bağımsız turları tüketicinin özel istek ve talepleri şekillendirdiği için alternatif turizm seçeneklerinden (örn. dinlence, macera, kültür, alışveriş ve gurme) de yararlanılmaktadır (Ayaz, 2019).

### 3.2. Gözetimli Turlar

Dinlenme arzusunun sahip tüketiciler gözetimli turları tercih etmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006; Hacıoğlu, 2016). Gözetimli turlar, genellikle ulaşım ve konaklama yeri arasında geçmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006). Ancak tur operatörü ya da acentenin temsilcisinin (tour representative) bu turlara eşlik etmesiyle tüketicilere destinasyon, havaalanı ve otel ile ilgili detaylı bilgiler de sunulmaktadır. İngilizcede Tour Rep olarak da adlandırılan tur operatörü ya da acente temsilcisi, tur katılımcılarını kaldıkları otelde ziyaret etmekte ve "hoşgeldiniz kokteyli" (welcome cocktail) gerçekleştirmektedir. Bu organizasyonda katılımcıların destinasyon, havaalanı ve otel ile ilgili soruları cevaplandırılmakta ayrıca katılımcılara kaldıkları otel çevresindeki turistik çekicilikler görsel fotoğraflarla sunulmaktadır gününbirlik turlara katılmaları teşvik edilmektedir (Ayaz, 2019).



### 3.3. Yönetilen Turlar

Ulaşım, transfer, konaklama, turistik çekiciliklerin gezileri, yeme ve içme mekânlarından oluşan yönetimli turlar (Türkmen, 2019), eşlikli ve rehberli turlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006; Yüksek, 2012).

#### 3.3.1. Eşlikli Turlar

Ülke dışına çıkılan turlarda yaygın olarak görülen eşlikli turlar, tura katılan kişilere bir acente temsilcisinin bu tura atanmasıyla başlamaktadır. Tur grubuna katılan kişilerin ülkesinden olan ya da aynı dili konuşan acente temsilcisi (Ayaz, 2019; Türkmen, 2019), tur esnasında herhangi oluşabilecek olumsuz durumlara karşı bir güvence vermektedir (Türkmen, 2019). 6326 yasalı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nu, Türkiye sınırları çerçevesinde düzenlenecek bir turda yerel rehber almayı zorunlu tutmaktadır. Bu bakımdan acente temsilcisine turist rehberi de eşlik etmektedir. Yurt dışı turlarda, acente temsilcisi ya da tur eşlikçisi genellikle turist rehberi olmaktadır. Yurt dışındaki turlara turist rehberi eşlikçi ya da acente temsilcisi olarak tura katılsa da yurt dışındaki bazı ülkelerde aynı Türkiye'de olduğu gibi yerel rehber alma zorunluluğu bulunmaktadır (Ayaz, 2019).

#### 3.3.2. Rehberli Turlar

Rehberli turların eşlikli turlardan farkı, rehberin turu tek başına yönetmesidir. Bu turlara herhangi bir acente temsilcisi katılmamaktadır (Türkmen, 2019). Rehberli turların adından da anlaşılacağı üzere bu turlarda turist rehberliği hizmeti sağlanmaktadır. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu turist rehberliği hizmeti kavramını şu şekilde tanımlamaktadır (Tureb, 2021):

*“Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri*

*değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketicilere satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi.”*

İnsanlar tek başlarına seyahat etme arzusu içinde de olabilmektedir. Ancak bu durumda birçok özel yeri, tadı, hikâyeyi, deneyimi kaçırdıkları da bir gerçektir (Altıntaş vd., 2017). İşte bu noktada turist rehberliği hizmeti devreye girerek macera, yenilik, kaçış ve kültür deneyimini güvenli sınırlar içinde birleştirmektedir (Chang, 2007).

Tur operatörleri ya da seyahat acenteleri tüketicilere sundukları ürünü iki farklı şekilde pazarlamaktadırlar. Birincisi, gelişmiş ülkelerde yaygın olarak tercih edilen komisyon almadan her şeyin tur fiyatına yansıtıldığı durumdur. İkincisi ise mağazalardan, restoranlardan ve çekicilik merkezlerinden alınan komisyonlara dayanmaktadır. Tur operatörleri ya da seyahat acenteleri, tüketicileri komisyonlu turlara katılmasını tur ücreti almayarak teşvik etmektedir. Genellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olarak tercih edilen komisyonsuz turun satış fiyatı yüksektir (Wong ve McKercher, 2012).

Turistlerin düşük maliyetlerle birtakım çekicilikleri ziyaret etmelerini sağlayan ve kısa zaman içerisinde o destinasyonunun çekiciliklerini anlamalarını kolaylaştıran rehberli turlar bir turizm ürünüdür (Cohen vd., 2002). Ziyaretçilerin sorunlarla karşılaşmasını önlemek ve aşına olmadıkları bir ortamda ortaya çıkabilecek herhangi bir hayal kırıklığını azaltmak rehberli turların özellikleri arasındadır (Schmidt, 1979). Günümüzde gerçekleştirilen rehberli turlar da turistlerin destinasyonla tanışmasına, ziyaret edilen yerin önemli turistik çekiciliklerinin görülmesine, bilgilendirici ve eğlenceli yorumlar sağlanarak ziyaret edilen yerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Ap ve Wong, 2001). Turistlerin zihinlerinde gezdikleri yerin gerçek bir resmi oluşmasına katkı sağlayan rehberli turlar (Altıntaş vd., 2017), eğlenceli bir zaman geçirmek, özel uzmanlıklardan yararlanmak, daha özel bilgiler edinmek isteyen turistlerle-

rin tercih nedenleri arasındadır (Yenen, 2007). Günümüzde uzmanlaşmış rehberlerin yönettiği alternatif turizm turları (bisiklet, kuş gözlemi, yürüyüş, eko, gurme turları vb.) da tercih edilmektedir (Ayaz, 2019).

#### 4. TURİSTLERİN KATILIM AMAÇLARINA GÖRE TUR ÇEŞİTLERİ

Türkmen (2019) süresine göre tur çeşitlerini günübirlik turlar, 1-3 günlük turlar, 1 haftalık turlar, 15 günlük turlar ve 20 gün ve üzeri turlar olarak sınıflandırmaktadır. Doğa ve kırsal turlar, tekne turları, su sporu turları (rafting, kano vb.) (Caber ve Albayrak, 2018) ve alışveriş turları günübirlik turlara örnekler oluşturmaktadır. Günübirlik turları süre ve deneyim açısından yetersiz bulan tur katılımcıları hafta sonu ve resmî tatil günlerinden yararlanarak 1-3 günlük turları tercih etmektedir. Orta yaşlı aktif çalışan tur katılımcıları sıklıkla 1 haftalık turları seçmektedir. Çoğunlukla emekli olan 50 yaş ve üzeri tur katılımcıları ise sıklıkla çok fiziksel güç gerektirmeyen gezi noktalarını kapsayan 15 günlük turlara katılmaktadırlar. 20 gün ve üzeri turları tercih eden kesimler ise genellikle tur planını kendileri yapan sırt çantalı turistler olarak da bilinen aktif genç turistlerdir. Bu süreli turlara emekliler de katılabilmektedir (Türkmen, 2019). Dinlenme, manzara, öğrenme, dinî ve etnik, serüven, ekolojik, spor ve rekreasyon, özel ilgi ve özel ihtiyaçlara yönelik turlar seyahat amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (İçöz, 1998). Gemi turları, kent turları, müze turları, kültür ve sanat turları, inanç turları, savaş alanları turları, gastronomi turları, bağ turları, festival turları, doğa turları, ekoturizm turları, flora ve fauna turları, dağcılık ve trekking turları, dalış turları, safari turları, macera turları, kuş gözlemciliği turları, fotoğraf turları, sağlık turları, çocuk ve öğrenci turları gibi turistik ürün odaklı uzmanlaşmayla birlikte (Yenipınar ve Yılmaz, 2019) rehberli tur sayısında da sınıflandırma artırılabilir.

Deniz-kum-güneş üçlüsünü tercih eden turist, yerini zamanla kültürel ve sanatsal değerleri önemseyen turiste bırakmaya başlamıştır (Sarıbaş ve Öter, 2019). Bu ifadeleri rakamlar da doğrular niteliktedir. Dünya çapındaki seyahatlerin %37'si kültür turlarına yöneliktir (McKercher ve Du Cros, 2002) ve katılımcıları yüksek harcama yapmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). Kültür-miras-sanat üçlüsü yan yana gelerek ve birbirleriyle ilişkilendirilerek (Sarıbaş ve Öter, 2019) turları şekillendirmektedir. Yöresel etkinlikler (örn. yağlı güreş organizasyonları), bölgesel etkinlikler (örn. müzik festivalleri), ulusal etkinlikler (örn. film festivalleri) ve uluslararası etkinlikler (örn. spor organizasyonları) kültür-sanat ürünleri arasındadır (Sarıbaş ve Öter, 2019). Bir hikâyesinin olunması, günlük yaşama eklenmesi, deneyim ortamının sunulması, deneyimin anlamlı kılınması ve özgünlük yansıtılması şeklinde özellikleri bir arada taşıyan kültür-miras-sanat üçlüsü, kültür turizmi ürününü oluşturmaktadır (McKercher ve Du Cros, 2002). Türk kültür-miras-sanat üçlüsünü yansıtan ve kültür turizmi ürününü oluşturan öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler Sarıbaş ve Öter (2019, s. 43) tarafından şu şekilde sıralanmıştır: *“ebru sanatı, çini sanatı, hat sanatı, tezhip sanatı gibi değerler; antik kentler, müzeler, camii ve külliyeler ve kültürel peyzaj alanları gibi kültürel ve sanatsal yapılar; resim, heykel, seramik, fotoğraf, gravür gibi sanat dalları ve kültür-sanat etkinlikleridir”*. Bu öğelerden yararlanılarak hazırlanan ve sunulan turlar, kültür-miras-sanat üçlüsünü yansıtan kültür turizmi ürünüdür. Aynılaştırmadan uzaklaşmak, özgünlük aramak, sağlıklı yaşamak, doğaya dönmek, stresten kaçmak isteyen kişiler de yüzünü kültüre çevirerek kültür turizmi ürünü olan kültür rotalarını tercih etmektedirler (Tanrısever, 2019). Alternatif turizm aktiviteleri içinde yer alan kültür rotalarında doğada uzun yürüyüşler yapılarak geçmişin izlerini yansıtan antik kentler ve antik yollar da keşfedilmektedir (Tanrısever, 2019).

Kültür turlarına artan ilgi, inanç turlarına yönelik talebi de artırarak turizm ürünü oluşmasını sağlamaktadır. Anadolu toprakları inanç turizmine yönelik turları da şekillendirmektedir. Örneğin Türkiye’de Hris-

tiyanlık merkezlerini içeren Yedi Kilise turları, özel ilgi tur gruplarına örnektir (Güzel vd., 2019). Ayrıca yerel ürünleri tatmak isteyen, gastronomi ile ilgili etkinliklere katılmak isteyen tur katılımcıları (Gheorghie vd., 2014), kitle turizmi yerine deneyim turizmine katılmayı tercih etmektedirler. Bunun sonucu olarak kültür turları ayrı bir boyut kazanarak gastronomi turları ile birleşmektedir. Bazen ünlü biri ile yapılan yurt dışı gurme turları, bağ ve hasat turları gastronomi turlarına örnekler oluşturmaktadır (Kurnaz ve Kurnaz, 2019). Tur katılımcılarının seyahate katılmalarındaki farklı istekleri, amaçları özel ilgi alanlarını belirlemektedir. Söz konusu özel ilgi alanlarından biri de savaşların fiilen geçtiği ya da etkilendiği alanlar olan savaş alanlarıdır. Savaş alanlarına ilgi duyan katılımcılar, özellikle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı turlarına ilgi göstermektedir (Gökdemir ve Yeşildağ, 2019). Kamp, bisiklet, yelkencilik, at binme, fotoğraf safarileri, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, rafting, mağara keşfi gibi macera aktivitelerini içeren macera turları da seyahat motivasyonu farklılık gösteren katılımcılar tarafından tercih edilmektedir (Yıldız, 2019). Kuş, bitki ve kelebek gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı gibi aktiviteleri içeren doğa turlarına da katılımcılar tarafından seyahat amacına göre ilgi gösterilmektedir (Ingram ve Durst, 1989).

## 5. TUR YÖNETİMİNDE GEREKLİ OLAN BELGELER VE GÖREV ALAN SORUMLULAR

Rehber çalışma kartı, yolcu isim listesi, tur programı, araç kira sözleşmesi, rehber-acente ya da rehber-müşteri hizmet sözleşmesi, zorunlu seyahat sigortası poliçeleri, seyahat acentesi işletme belgesi fotokopisi (TÜRSAB veya noter onaylı), TÜRSAB araç plakası tur yönetiminde ibrazı gereken zorunlu belgelerdir (Ayaz, 2019).

Grup yönetimi, çevre yönetimi, stres yönetimi, çatışma yönetimi, risk yönetimi ve zaman yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülmesine bağlı olan tur yönetimi, yönetilmesi zor bir süreçtir (Şahin ve Ünal,

2019). Turların operasyonel olarak sorunsuz ve hatasız biçimde yürütülmesinden ve tamamlanmasından birinci derecede sorumlu olan *operasyon müdürü*; tur katılımcılarına sunulan ürünün oluşturulmasından, pazarlanmasından ve yürütülmesinden sorumlu olan *operasyon sorumlusu*; tur programı kapsamında hizmet alınacak işletmelerle koordinasyonu sağlayarak tur programının aksamadan yürütülmesini sağlayan *rezervasyon sorumlusu*; tur esnasında tur katılımcılarına yardım eden, yerel rehber bulundurma zorunluluğu olan ülkelerde tur rehberine yardımcı olan *tur lideri*; tur katılımcılarını turu satın almaya yönlendiren, tur grubu üyelerinin istek ve beklentilerinde aracı olan *grup başkanı*; tur esnasında meydana gelen beklenmeyen sorunlara çözüm arayan, turun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde, bilgi, beceri ve davranışlarıyla gruba liderlik eden *turist rehberi*; tur katılımcılarını kaldıkları konaklama tesisinde karşılayan, katılımcılarının sorunlarıyla ilgilenen, destinasyon çevresindeki geziler hakkında bilgi veren ve tur satışı gerçekleştiren *tur temsilcisi* ya da bilinen adıyla *repler*; konaklama tesisi ile havalimanı arasında organizasyonu sağlayarak tur katılımcıların hızlı ve sorunsuz biçimde ulaşımından sorumlu olan *transfer sorumlusu* tur yönetimi sürecinde görev almaktadır (Şahin ve Ünal, 2019).

## 6. DESTİNASYONLARIN GELECEĞE YOLCULUĞU VE YENİ TREND TURLAR

Destinasyonların geleceğini rehberli turlar oluşturacaktır. Sunulan rehberli turlar misafir deneyimini ön plana alarak gelişecektir. Misafir deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynayan rehberli turlar, misafir tatmini ve destinasyonların genel imajları için de kritik öneme sahiptir (Huang vd., 2010; Ünal ve Caber, 2019). Rehberli turlar, misafirlerin bir seyahatleyken sonraki seyahatlerini planlamasında da önemli rol üstlenebilirler. Bazen romantizm, bazen macera, bazen aile, bazen kutlama, bazen gelişim arayan tüketicilerin (Şahmalı, 2021), ihtiyaç ve beklentilerini önceden tanıyan ve bunlara göre hazırlanan turlar tercih

sebebini etkileyecektir. Sıradan paket turlardan sıkılan ve farklı bir şeyler denemek isteyen tüketiciler, ekoturizm destinasyonlarına yönelik yeni tur rotalarına (yürüyüş, kültür, gastronomi ve bisiklet rotaları vb.) ilgi gösterecektir. Bununla birlikte özellikle deneyim odaklı seyahatin ve lezzetin iç içe olduğu ve birçok farklı turizm çeşidinin bir arada sunulduğu turlar tercih sebebi olacaktır (Akyurt, 2021).

Covid-19 pandemisinin etkisiyle tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve öncelikleri de değişecektir. Örneğin, bazı tüketiciler turlarda kitlesel ulaşım aracı yerine kişisel ulaşım aracını tercih edecektir (Tarhan, 2021). Esneklik, bağımsızlık ve rahatlık gibi nedenlerden dolayı “kişiselleştirilmiş turlar” ön plana çıkacaktır (Özeren, 2021). İç turizmin artmasına paralel olarak (Tarhan, 2021) günübirlik turlarda artış olabilecektir. İş seyahatini tercih edenler artık hem iş hem de seyahat ve eğlence olanaklarının olduğu (Tarhan, 2021) rehberli turları tercih edecektir. Otantik, özgün ve tematik turlara da eğilim artacaktır (Tarhan, 2021). Teknolojiye adaptasyon ve dijitalleşme turlarda hızla gelişecektir. Potansiyel misafirleri arzu ettikleri yerlere taşıyan güçlü bir pazarlama aracı olan (Özeren, 2021) sanal turlar yaygınlaşacaktır.

## SONUÇ

Turist deneyimi, destinasyonda tüketilen bir dizi hizmet ve ürün ile ev sahibi toplulukla etkileşimleri içermektedir. Başlıca turizm hizmetleri; konaklama, seyahat, tur operasyonu, tur rehberliği, yiyecek-içecek, ulaşım, rekreasyon hizmetleri ve turistik çekiciliklerdir. Bu hizmetlerin çeşitli bileşenlerinden oluşan paket turlar, organize seyahat pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Cetin ve Yarcın, 2017). Aynılaşma, bireyleri özgünlük arayışına iterek, birçok seçimde olduğu gibi seyahat seçimlerinde de farklılık göstermektedir. Seyahat seçimlerinde farklılaşma, farklı istekleri, amaçları ve özel ilgi alanlarını da içinde barındırmaktadır. Bazı tüketiciler, ulaşım ve konaklama hizmetlerini içeren “temel paket turlar” turları tercih ederken bazıları da bu hizmetlerin

yanında kültür-miras-sanat turlarına, gastronomi turlarına, macera turlarına, doğa turlarına, savaş alanı turlarına da katılmayı tercih etmektedirler. Rehberler eşliğinde gerçekleşen bu turlar; macera, yenilik, kaçış ve kültür deneyimini güvenli sınırlar içinde birleştirmektedir.

Konaklama, seyahat, tur operasyonu, tur rehberliği, yiyecek-içecek, ulaşım, rekreasyon hizmetleri ve turistik çekicilikler gibi çeşitli bileşenlerinden oluşan paket turlar, organize seyahat pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Paket turların yanında günübirlik turlar da tur operatörleri ve seyahat acenteleri için ana operasyonlarının yanı sıra ekstra gelir kaynaklarıdır. Turizm ve seyahat sektöründe genellikle düşük kâr marjları ile faaliyet gösteren bu tür işletmeler hem çok çeşitli günlük tur alternatifleri sunarak seyahat deneyimini zenginleştirmeleri hem de satışlardan ekstra gelir elde etmeleri sağlayabilmektedir (Caber ve Albayrak, 2018). Bu turlarda sunulan tur programları da seyahat deneyimi sağlanmasında önemlidir (Wong ve McKercher, 2012).

Son yıllarda turistler destinasyondayken veya varışlarından önce çevrim içi araçları kullanarak kendi günlük turlarını oluşturmaya başlamışlardır (Caber ve Albayrak, 2018). Paket tur araştırmalarının geniş kapsamına karşın günübirlik turlar, akademisyenler tarafından henüz göz ardı edilen bir alandır (Caber ve Albayrak, 2018). Bu bakımdan daha çok araştırılması gereken konular arasındadır. Paket tur, günübirlik tur kavramlarıyla ilgili mevzuatlarda yetersizlikler bulunmaktadır. Bu yetersizlikler rehber-acente-konaklama işletmesi arasında tartışmalara yol açmakta ve kaçak turların önünü açmaktadır. Özellikle alternatif turizm seçenekleri içeren bazı turlar rehbersiz gerçekleşmekte, bu da tur kalitesine yansımakta ve tüketicinin turlar hakkındaki güven duygusunu kaybetmesine neden olmaktadır. Alternatif turizm seçenekleri içeren turların, ilgili mevzuatlar çerçevesinde tek tek ele alınması gerektiği bulunmaktadır. Uzmanlaşmış rehberler eşliğinde gerçekleşen bu turların destinasyon imajı üzerindeki etkisi çok önemlidir.



## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Gazi Kitabevi.
- Akyurt, H. (2021, Temmuz 1). Türkiye tam bir ekoturizm cenneti. *Platin Dergisi*, ss. 61. ISSN 1301-6288.
- Altıntaş, V., Türkmendağ, Z. ve Türkmendağ, T. (2017). Tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerinde turist rehberleri. İçinde Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Editörler), *Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar* (ss. 267-289). Detay Yayıncılık.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9).
- Ayaz, N. (2019). Tur yönetimine giriş. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Editörler), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (ss. 249-273). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2018). Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.007>.
- Cohen, J. (2002). The contemporary tourist: Is everything old new again?. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 31-35.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding: The Madrich role model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 818-932. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00082-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00082-2).
- Cetin, G. ve Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 157-176.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2007). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Detay Yayıncılık.
- Duke, C. R. ve Persia, M. A. (1996). Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfactions, and importance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(2), 77-99. [https://doi.org/10.1300/J073v05n01\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v05n01_06).

- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599–616. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00001-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00001-1).
- EPGC. (1995). *Packaging for and selling to the United States pleasure travel market*. Ottawa: Tourism Canada.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gökdemir, S. ve Yeşiladağ, B. (2019). Savaş alanları rehberliği alanında uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 231–260). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güzel, Ö., Köksal, G. ve Şahin, İ. (2019). İnanç turu rehberliği alanında uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 101–148). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü* (8. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)
- Horner, P. (1999). *Travel agency practice*. Pearson Education.
- Huang, S., Hsu, C. H. ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33. <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>.
- Ingram, C. D. ve Durst, P. B. (1989). Nature-oriented tour operators: travel to developing countries. *Journal of Travel Research*, 28(2), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728758902800204>
- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Turhan Kitabevi.
- Kennedy, D., Singleton, J. ve Genoe, M. R. (2006). History of recreation. In G. Kassing, M. Feld, M. Rivera ve D. Campbell (Eds.), *Introduction to recreation and leisure*, (pp. 17–36). Human Kinetics.
- Kopper, C. M. (2009). The breakthrough of the package tour in Germany after 1945. *Journal of Tourism History*, 1(1), 67-92. <https://doi.org/10.1080/17551820902742798>
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kurnaz, A. H. ve Kurnaz, A. (2019). Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 101–230). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Lee, Y. I., Chang, C. H. ve Chen, Y. S. (2013). The influence of novelty, flexibility, and synergy of package tours on tourist satisfaction: an analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality and Quantity*, 47(4), 1869-1882. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9631-x>
- Machin, A. (2000). Datascape: Tourism and the historical geography of knowledge. *Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 357-375. <https://doi.org/10.1177/146735840000200406>
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Pres.
- Mill, R. C. ve Alastair M. (1998). *The tourism system: an introductory text*. (3. Ed.). Kendall Hunt Publishing.
- Armstrong, R. W. ve Mok, C. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 99-104. [https://doi.org/10.1300/j073v04n01\\_07](https://doi.org/10.1300/j073v04n01_07)
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özeren, S. (2021, Temmuz 1). Turizm ve teknoloji. *Platin Dergisi*, ss. 16. ISSN 1301-6288.
- Peköz, M. ve Yarcan, Ş. (1995). *Seyahat işletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185-207. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90083-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90083-4).
- Sarıbaş, Ö. ve Öter, Z. (2019). Kültür-sanat rehberliği alanında uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 37-64). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 441-467. <https://doi.org/10.1177/089124167900700402>.
- Stetic, S., Simicevic, D. ve Stanic, S. (2011). Same-day trips: A chance of urban destination development. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 113-124.
- Şahin, İ. ve Ünal, C. (2019). Tur yönetimi kavramı. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Editörler), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (ss. 217-248). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahmalı, K. (2021). Hayallerimiz değişti mi? peki, ya yaşam biçimimiz?. *Platin Dergisi*, ss. 66. ISSN 1301-6288.
- Tanrısever, C. (2019). Kültür rotası gruplarına yönelik uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 65-100). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Tarhan, U. (2021). Turizmin geleceği ve trendler. *Platin Dergisi*, ss. 14. ISSN 1301-6288.
- Touche Ross and Company (1975). *Tour wholesaler industry study*. Touche Ross and Company.
- TUREB. (2021, 3 Mayıs). Turist rehberliği mesleği kanunu. [http://www.tureb.org.tr/Uploads/6326\\_sayili\\_turist\\_rehberligi\\_meslegi\\_kanunu.pdf](http://www.tureb.org.tr/Uploads/6326_sayili_turist_rehberligi_meslegi_kanunu.pdf)
- TÜRSAB. (2021a, 3 Mayıs). Seyahat acentaları ve seyahat acentaları birliği kanunu. <https://www.tursab.org.tr/kanunlar>
- TÜRSAB. (2021b, 3 Mayıs). Seyahat acentaları yönetmeliği. <https://www.tursab.org.tr/yonetmelikler>
- Türkmen, S. (2019). Tur kavramı. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Editörler), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (ss. 193–216). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92. <https://doi.org/10.17123/atad.580655>.
- Wong, C. U. I. ve McKercher, B. (2012). Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*, 33(6), 1360-1372. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.019>
- Wong, C. K. S. ve Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.002>.
- Yamamoto, D. ve Gill, A. M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134-143. <https://doi.org/10.1177/004728759903800206>
- Yenen, Ş. (2007). *Profesyonel turist rehberinin el kitabı*. Şan Ofset.
- Yenipınar, U. ve Yılmaz, L. (2019). Turist rehberliğinde uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 1–35). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yetgin, D. ve Yolal, M. (2018). Turist rehberlerinin tur yönetimi. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Editörler), *Turist rehberliği içinde* (ss. 137–149). Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2019). Macera turları rehberliği alanında uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 261–309). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2012). Tur operasyonu. İçinde A. Sadık Bahçe (Editör), *Tur planlaması ve yönetimi içinde* (ss. 27–41). Anadolu Üniversitesi Yayınları.