

## Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma

Uğur Ceylan<sup>1</sup>

Ömer Zafer Güven<sup>2</sup>

### Öz

Türkiye’de yılda yaklaşık 1,5 milyon kişi paket tur satın alarak yurt dışına çıkmaktadır. Buna rağmen yurt dışı paket tur satın alan tüketicilerle ilgili özellikle yerli literatürde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında almış oldukları hizmetlerden (konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve rehberlik hizmetleri) memnuniyetleri araştırılmıştır. Buna ek olarak bu hizmetlerin yerli turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yurt dışına turlar düzenleyen bir seyahat acentasının 583 müşterisinden toplanan veriler incelenmiştir. Verilerin analizinde istatistik paket program kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin en fazla rehberlik hizmetlerinden, en az ise yeme-içme hizmetlerinden memnun oldukları, ayrıca paket tur kapsamında alınan hizmetlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Paket Tur, Yerli Turist, Turizm, Seyahat Acentası

### A Research On Evaluation Of Local Tourists Outgoing Package Tours

### Abstract

Approximately 1.5 million people in Turkey purchase package tours annually. Nevertheless, a limited number of studies have been conducted in the domestic literature, especially on consumers who buy package tours abroad. In this research, domestic tourists who purchased package tours abroad were investigated for their satisfaction with the services (accommodation, catering, transport and guidance services) they had received during the package tours. In addition, it has been examined whether these services differ according to the demographic characteristics of the domestic tourists. The data gathered from 583 customers of a travel agency organizing tours abroad have been examined. Statistical package program was used to analyze the data. According to the results of the analysis, the consumers were satisfied with the guidance services and at least with the food and beverage services, and the results of the package tour did not differ according to the demographic characteristics of the consumers.

**Key Words:** Package Tour, Local Tourist, Tourism, Travel Agency

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
[ugur.ceylan@dpu.edu.tr](mailto:ugur.ceylan@dpu.edu.tr)

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
[omerzafer.guven@dpu.edu.tr](mailto:omerzafer.guven@dpu.edu.tr)



## 1. Giriş

Paket Tur; çeşitli turistik ürünlerin (konaklama, ulaşım, yeme-içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve turistlere tek bir fiyattan, tek bir ürün olarak sunulan bileşimdir. (Sheldon ve Mak,1987:13) İkinci Dünya Savaşından sonra turizm hareketlerinin gelişiminde paket turların önemli bir payı vardır. Paket turlar; güvenlik duygusu vermesi, bireysel seyahatlere göre daha ucuz olması, değişik seçenekler sunması, dil sorunu yaşanmaması, tur operatörü güvencesinde olması, değişik yerler gezip görme imkânı vermesi ve zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. (Mısırlı,2002:166) Paket turlar tur operatörleri ve seyahat acentaları açısından yeni pazarlar bulmak, düşük sezonda da iş yoğunluğu sağlamak gibi faydalar sağlarlar. Paket turlar hem seyahat edenler ve hem de hizmet sunanlar için sağlamış olduğu faydalar nedeniyle seyahat ve turizm sektörünü etkileyen en büyük etkenlerden birisi durumuna gelmiştir. (Hsieh vd.,1993:51)

Dünya genelinde turizm ve seyahat pazarı son derece rekabetçi bir yapıdadır. Bu rekabet paket tur piyasasına da yansımakta ve paket tur satın alanların seyahat kararlarını etkileyen birçok faktör söz konusu olmaktadır. Bu faktörler; fiyat, ürün kalitesi, farklılaştırma gibi pazarlama ilgili faktörler, aile, referans grupları gibi sosyal faktörler ve sosyo-demografik özellikler gibi bireysel faktörlerdir.

Bunların en önemlilerinden birisi de demografik faktörlerdir. Bu nedenle paket tur satın alanların, sosyo demografik özelliklerinin bilinmesi ve anlaşılması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, paket tur satın alanların paket tur hizmetlerinden memnuniyet algılamalarının, motivasyonlarının ve ihtiyaçlarının bilinmesi paket turu organize edenler açısından yol gösterici nitelikte olacaktır.

## 2. Turistik Ürün Olarak Paket Turlar

Paket tur kavramı, İngilizce’de Inclusive Tour, Amerika’da Package Tour, Fransızca’da Voyage a Forfait kelimelerinin Türkçeleştirilmesinden oluşmuş bir seyahat terimidir. Bu kavram her şey dâhil bir paket haline getirilen tatil ürünü anlamına gelmektedir (Hacıoğlu,2000:9). Seyahat acentaları, tüketici ile ürün arasındaki bağlantıyı kuran, turistik ürünü oluşturan ve daha sonrasında aracı olarak dağıtım faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerdir (Peköz ve Yarcan,1998:6; Öner, 1997:14; Buck,1988:68; Holloway,1994: 58-59). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, turizmin uluslararası bir olgu olmasında çok önemli bir role sahiptirler. Bu durum hem turist gönderen (outgoing) hem de turist kabul eden (incoming) ülkeler için oldukça büyük öneme sahiptir. Özellikle turistlerin destinasyon seçimlerinde yüksek etkiye sahip olan seyahat acentaları ve tur operatörleri, ülkemizin turizmden almak istediği payı dikkate aldığımızda önemleri daha da artmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can,2007:63).

Paket tur, tur operatörlerinin önceden hazırladıkları ve tüketiciye sundukları konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, seyahat güzergâhı gibi unsurları bir paket içerisinde tek bir fiyattan sunmalarıdır (Lo ve Lam,2004,162; Hacıoğlu,2006:4). Aslında bir turistik ürün olan paket turun; (a) destinasyonu oluşturan çekicilikler, (b) destinasyonda turistlere sunulan ürün ve hizmetler, (c) destinasyonun ulaşılabilirliği, (d) destinasyonun imajı ve (e) destinasyondaki ürünlerin ve hizmetlerin fiyatları şeklinde beş ana unsurun bileşiminden oluştuğu bilinmektedir (Karamustafa ve Erbaş,2011:106).

Turistlerin bireysel olarak seyahat etmeleri ile kıyaslandığında, paket turların kolaylık sağlaması, ekonomik olması, uzak ülkelerdeki farklı kültürleri tanıma ve güvenli bir şekilde seyahat etme imkanı sağlaması, hijyenik standartları sağlaması, daha konforlu olması, deneyimli rehberler eşliğinde gerçekleşmesi gibi önemli avantajları söz konusudur. (Duke ve Persia,1993, Enoch,1996). Kişisel güvenlik, paket turlar almanın diğer büyük nedenidir.

Paket turlara katılan turistler, emniyet hissi ve birbirlerini tanıma kolaylığı avantajlarından yararlanabilirler. (Quiroga,1990).

Temel olarak iki tür paket tur vardır: Basit paket tur ve her şey dâhil paket tur. Basit paket turlarda genellikle yalnızca ulaşım ve konaklama yer alır (Mok ve Armstrong,1995). Her şey dahil paket tur, ulaşım ve konaklama, yemek ve gezi ve bazen bir eskort veya rehber kapsayan tek bir fiyat için planlanan turlardır. (Sheldon ve Mak,1987)

Paket turlar çok kapsamlı bir program gerektirmesi, birçok hizmet unsurunu bir arada bulundurması, farklı turizm işletmeleri ile işbirliği ve koordinasyona ihtiyaç duyması gibi nedenlerden dolayı müşteri şikâyetlerinin yoğun olduğu bir turizm ürünüdür. Paket turlar seyahat acentelerinin önemli gelir kaynaklarından birisidir. Bundan dolayı seyahat acentalarının paket turları özenle tasarlaması ve tanıtması gerekir.

Paket turlardaki başlıca sorunlar genellikle iki konuda ortaya çıkar. Bunlardan birincisi seyahat eden kişilerin ortama uyum sağlayamamalarından kaynaklanan sorunlar, ikincisi de hizmetleri sunan işletmelerden kaynaklanan sorunlardır. Paket turlarla ilgili en çok şikâyetler, konaklama yerlerinden, ulaşım araçlarından, verilen yemeklerden, fiyatlardan, rehberlik hizmetlerinden ve gidilen ve gezilen yerlerden gelmektedir (Can,2006:52).

Yabancı literatürde paket turlarla ilgili araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Paket turlarda literatür incelendiğinde çalışmaların önemli bir kısmının, paket turların kalitesini tur liderleri ya da turist rehberlerinin rolü üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. (Quiroga, 1990; Geva,1991; Mossberg Larsson,1995; Hudson ve Shephard,1998; Wang vd.,2000; Bowen,2001; Bowen, 2002; Heung, 2008; Huang vd., 2010) Bunun yanında paket ve paket dışı turlar ile tüketici özellikleri, turun nitelikleri arasındaki ilişkiler genellikle araştırmacılar tarafından incelenmiştir. (Sheldon ve Mak,,1987, Woodside ve Pitts,1976, Schul ve Crompton, 1985, Sheauhsing vd, 1993).

Räikkönen ve Honkanen (2013) araştırmalarında paket turların başarılı bir destinasyon deneyimine etkisi incelemişler ve destinasyonda verilen hizmetler ile konaklama hizmetlerinin başarılı bir destinasyon deneyiminde en önemli iki faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bowie ve Chang (2005) çalışmalarında uluslararası yönetilen paket turlarda turist memnuniyetini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tur operatörünün güzergâh planlaması, otel ve rehber seçimi turist memnuniyetinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Geva (1991) ile Wang vd. (2002), paket turlarda rehberlerin tur memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve rehberlerin tutum ve davranışlarının turistlerin seyahatleri süresince memnuniyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Prideaux vd. (2006), paket tur satın alan turistlerin gittikleri destinasyonda tur operatörleri tarafından yanlış bilgilendirilmesi ve kandırılmasının, turistlerin aynı destinasyonu tekrar satın alma niyetlerini olumsuz etkilediğini belirlemişlerdir.

Bununla birlikte yerli literatürde paket turlara (özellikle yurt dışı paket tur) yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Paket turlar ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu müşteri şikâyetleri ve müşteri memnuniyeti odaklanmıştır. Unur vd. (2009), seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlarda karşılaşılan şikâyetler ve bu şikâyetlerin sıklıkları üzerine bir araştırma yapmışlardır. www.sikayetvar.com.tr sitesine yazılan paket turlarla ilgili 123 adet şikâyetin içerik analizi ile şikâyet boyutlarını belirledikleri araştırmada, paket tur satın alanların en çok şikâyet ettikleri konuların acenta yetkilileri ve çalışanların davranışları ile ücretler konusu olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Çolakoğlu vd. (2009) paket tur şikâyetlerine yönelik yurt içinde ve yurt dışında tatile çıkan müşterilerin şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlemek ve yurt içi ve yurt dışındaki paket turlarda şikâyetlere göre farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarmak amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada yurt içi paket turlarda transfer hizmetlerinin, yurt dışı turlarda ise rehberlik hizmetlerinin temel kategoriler içerisinde en fazla şikâyet alan unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arslantürk vd. tarafından 2012 yılında yaptıkları turist rehberlerinin hizmet kalitesinin Serwqual metodu ile ölçülmesine yönelik araştırmada, bir seyahat acentasının 2012 yılında İtalya'ya düzenlemiş olduğu yurt dışı turuna katılan turistlerin rehberlik hizmetlerinden algıladıkları kalitenin genel olarak yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Aslan vd.(2015) paket tur satın alan turistlerin deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 113 örneklemeden elde ettikleri verilere dayalı olarak yaptıkları analiz sonucunda turist deneyim boyutları (eğitici, eğlendirici, estetik ve kaçış) ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu görülmüştür. Bunlardan farklı olarak, Kızılırmak vd. (2016), Türkiye'den Balkan ülkelerine düzenlenen paket turların içeriklerini incelemiştir.

Karamustafa ve Erbaş (2011) ise paket tur satın alma sürecinde tüketicilerin algıladığı risk üzerine çalışma yapmışlardır. Araştırmada Kapadokya Bölgesine gelen yabancı turistlerin "paket tur" satın alma karar sürecindeki risk algılamalarındaki olası faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin turistlerin demografik ve kültürel özellikleri ile ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, paket tur satın alma karar sürecinde fonksiyonel risk faktörünün diğer risk faktörlerine göre turistlerin risk algılamalarında daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı ve ortaya çıkan risk faktörlerinin turistlerin demografik ve

kültürel özellikleri ile ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Tuncer (1998:61) seyahat acentalarında paket turlar üzerine yapmış olduğu araştırmada paket tur satın alan turistlerin gittikleri otel işletmelerinde çifte rezervasyon, sözleşmede sunulan hizmetlerin yerine getirilmemesi, opsiyon süresi ve rezervasyon taleplerine geç cevap verme sorunları yaşadıklarını vurgulamıştır.

### 3. Türkiye'de Yurt Dışı (Outgoing) Paket Turları

Türkiye'de vatandaşların yurt dışına çıkış nedenleri ile ilgili istatistiklere bakıldığında, 2003 yılında iş amaçlı çıkışlar % 31,1 ile ilk sırada iken, bunu % 25,9 ile akraba ve arkadaş ziyaretleri takip etmiş, gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacı ile yurt dışına çıkışlar ise % 19,2 ile üçüncü sırada yer almıştır. 2013 yılına gelindiğinde ise, vatandaşların %37,7'si "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler", %19,6'sı ise "akraba ve arkadaş ziyareti" sebebi ile yurtdışına gitmişlerdir. 10 yıllık bir süre içerisinde yurt dışına çıkışlarda gezi, eğlence ve sportif faaliyetler ciddi bir artış göstermiştir.

Türkiye'den yurtdışına giden vatandaşlar seyahatlerini kişisel veya paket tur olarak düzenlemektedirler. Türkiye'nin toplam turizm giderleri 2003 yılında 2.424.827 dolar ve kişi başı ortalama harcama 710 dolar iken, bu rakamlar 2013 yılında 5.253.565 dolar ve ortalama harcama 698 dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam turizm gideri içinde kişisel harcamalar ve paket tur harcamalarının payları Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre yurt dışına çıkışlarda kişisel harcama oranları giderek azalmakta, paket tur harcamaları oranları yükselmektedir. 2003 yılında kişisel harcamaların toplam turizm gideri içindeki oranı %90,7, paket tur harcamalarının oranı %9,3 iken bu oranlar 2013 yılında sırasıyla %81,6 ve %18,4 olmuştur.(TUİK:2013)

**Tablo 1.** Seyahatin Organize Biçimine Göre Turizm Gideri Oranlar(%), 2003-2013

Yıl	Toplam	Kişisel Harcamalar	Paket tur harcamalar (Yurt dışı payı)
2003	100	90,7	9,3
2004	100	91,9	8,1
2005	100	90,7	9,3
2006	100	88,6	11,4
2007	100	86,3	13,7
2008	100	88,7	11,3
2009	100	85,5	14,5
2010	100	88,5	11,5
2011	100	88,8	11,2
2012	100	89,8	10,2
2013	100	81,6	18,4

**Kaynak:** TÜİK (Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri Araştırma Sonuçları 2013), s:16

TÜİK verilerine göre yurt dışına seyahat eden vatandaşların profili ise şu şekildedir. 2013 yılı itibarı ile yaklaşık 7,5 milyon kişi yurt dışına çıkış gerçekleştirmiştir. Yurtdışına giden vatandaş sayısı, nüfus sayısı içindeki orana göre 2003 yılından 2013 yılına kadar iki misli artarak yaklaşık %10 seviyesine gelmiştir.

2013 yılında yurtdışına “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” için giden vatandaşların %84’ü “25-64” yaş aralığındadır. 2013 yılında yurtdışına giden toplam vatandaşlar içerisinde “lise ve dengi okul” mezunları %29,7 ile en yüksek paya sahiptir. Bunu %27,9 pay ile “fakülte ve yüksekokul” mezunları ve %21,3 pay ile ilkokul mezunları takip etmektedir. Gezi, spor, eğlence amacı ile yurt dışına çıkış yapanlar içerisinde ise en yüksek paya sahip olanlar % 45,9 ile fakülte ve yüksekokul mezunları olurken, bunu % 44,2 ile lise ve dengi okul mezunları ve % 38,2 ile yüksek lisans ve doktora mezunları takip etmektedir. Yurt dışına giden vatandaşların 2009-2013 döneminde yaklaşık yarısı ücretli bir işte çalışmaktadır. Kendi işi var (kendi

hesabına, işveren) olarak çalışanlar ikinci en büyük paya, emekliler ise üçüncü en büyük paya sahiptir. 2007-2013 yıllarında büyük bir çoğunlukla “orta” gelir düzeyine sahip vatandaşlarımız, yurtdışına seyahat yapmaktadır. (TÜİK:2013)

2014 yılı verilerine göre ise, Türkiye’den yurtdışına seyahat eden 8 milyon kişinin yaklaşık 1,4 milyonu paket turları tercih etmiştir. Paket turların yarısına yakını Avrupa ülkelerine yönelik seyahatlerde gerçekleşmiştir. Komşu ülkeler ile Arap ve Körfez ülkelerine yönelik seyahatler de paket turların % 30’luk kısmını oluşturmaktadır. Turistik talep ve konaklama tesislerine yansımaları açısından, paket turlarda en önemli pazarın İtalya olduğu gözlemlenmektedir. Yurtdışına çıkanların % 2,3’ünü oluşturan bu kitle, toplam paket tur çıkışlarının da % 10’luk kısmına karşılık gelmektedir. İtalyan pazarını, seyahat pazarı açısından önemli kılan bir diğer unsur da, bu ülkeye giden vatandaşların ne oranda paket tur kullandığıdır. 2014 yılı bulgularına göre,

İtalya'ya yapılan her 100 çıkıştan 67'si paket turlarla gerçekleşmiştir. İtalya'dan sonra en yüksek paket kullanım oranlarına; % 40 ile İspanya, % 35 ile Yunanistan, % 33 ile Fransa ve % 20 dolayındaki payları ile Avusturya, İsviçre ve İsveç'te ulaşılmıştır. (AKTOB:2014)

**Tablo 2:** Yurtdışına Paket Turlarla Çıkışlarda Ülkelerin Payları 2014 (İlk 10 Ülke)

Ülkeler	Paket Payı (%)
Yunanistan	19,27
İtalya	9,86
Gürcistan	2,49
Bulgaristan	2,33
Almanya	1,82
Fransa	1,79
ABD	1,55
Avusturya	1,29
İspanya	0,97
İran	0,96

**Kaynak:** AKTOB, Yurt İçi Seyahat Pazarı Araştırması, 2014, s: 22-23

**Tablo 3:** Yurtdışına Paket Turlarla Çıkışları En Yüksek Olan Ülkeler, 2014 (Paket turlar/Toplam çıkışlar)

Ülkeler	Paket Oranı (%)
İtalya	67,71
İspanya	40,32
Yunanistan	35,06
Fransa	33,06
Avusturya	23,19
İsveç	20,38
İsviçre	18,35
ABD	17,50
Hollanda	13,24
Tunus	11,00

**Kaynak:** AKTOB, Yurt İçi Seyahat Pazarı Araştırması, 2014, s: 22-23

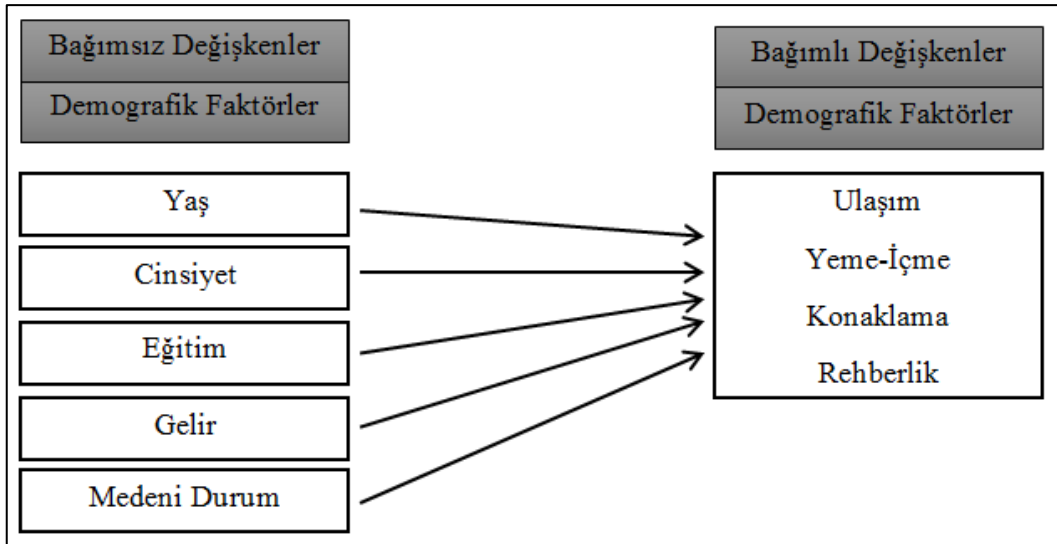
#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi ve bunun yanı sıra; paket tur kapsamında sunulan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik hizmetlerinin, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Araştırma, son yıllarda büyüyen yurt dışı paket tur pazarında, paket tur satın alan yerli turistlerin tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyetlerini değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



##### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada sınanacak model aşağıdaki şekilde gösterilen modeldir.

Modele uygun olarak aşağıda belirtilen hipotezler, araştırmada test edilecek hipotezlerdir. Araştırma için toplam 6 adet hipotez ileri sürülmüştür. Bu hipotezlerin 5 tanesi, paket tur kapsamında sunulan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik hizmetlerinin, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ileri sürülen hipotezler olup, bu hipotezlerin test edilmesinde değişik istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri (Ho) reddedildiğinde kabul edilecek alternatif hipotezler, sıfır hipotezinin tersi

oldukları için (Ho) hipotezleri ayrıca belirtilmemiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H1:** Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5:** Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlere ek olarak, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin daha önce yurt dışı turlara katılma durumları ile paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin olarak aşağıdaki hipotez araştırmada test edilecektir.

**H6:** Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları ile daha önce yurt dışı tura katılma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4.3. Araştırmanın Yöntemi, Evren ve Örneklemi

Araştırma, 2016 yılı Mayıs-Ağustos ayları arasında yapılmış olup, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak yapılmış ve bu kapsamda araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) tarafından 2014 yılında hazırlanan Yurt İçi Seyahat Pazarı Raporu verilerine göre, Türkiye’den yurtdışına seyahat eden 8 milyon kişinin yaklaşık 1,4 milyonu paket turları tercih etmiştir. 2015 ve 2016 yılları için yurt dışına paket turlarla çıkışlar ile ilgili sağlıklı veri bulunmadığı için araştırmanın ana kütlesi yaklaşık 1,4 milyon kişi olarak alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise İstanbul’da faaliyet gösteren bir acentanın yurt dışı (outgoing) turlarına katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu acenta 2011 yılında kurulmuş olup, ağırlıklı olarak Avrupa başta olmak üzere yurt dışı tur organizasyonlarına yönelik çalışan bir acentadır. Acenta yetkilisinin verdiği bilgiye göre yılda ortalama 3000 kişi yurt dışı (outgoing) tur satın almaktadır. 2016 yılı Mayıs-

Ağustos aylarında bu acenta ile iş birliği yapılarak tur bitiminde tur satın alanlara dağıtılmak üzere 1000 adet anket formu gönderilmiş, geri dönüşü olan 583 adet anket incelenmiş, herhangi bir eksikliğe rastlanılmadığından tüm anketler değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili 5 soru, ikinci bölümde ise satın aldıkları paket turdaki hizmetleri kapsayan 16 soru bulunmaktadır. Bu soruların dağılımı ise ulaşım hizmetleri 4 soru, konaklama hizmetleri 4 soru, yiyecek-içecek hizmetleri 4 soru ve rehberlik hizmetleri 4 soru şeklindedir. Anket formundaki sorular literatür incelenerek ve yurt dışına paket tur düzenleyen acentaların sorumluları ile görüşülüp onların paket turları değerlendirmek amacı ile kullandıkları anket formları temel alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların verilen önermeleri destekleme dereceleri 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan “1” sayısı “kesinlikle katılmıyorum” ve “5” sayısı “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini ifade etmektedir. Verilerin analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Değişkenlerin temel istatistikleri tanımlayıcı analizler kullanılarak yapılmıştır.

#### 4.4. Ölçeğin Güvenirliliği ve Geçerliliği

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu güvenilirlik yönünden analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde güvenilirliği test etmek amacıyla kullanılan en yaygın yöntem, Cronbach Alfa yönetimidir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Cronbach alfa değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach alfa değerinin 1 değerine yakın bir değere ulaşmış olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekte yer alan tüm maddelerin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları ve hiç bir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir.



Ölçeğin güvenilirliği bu şekilde belirlendikten sonra, ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olup olmadığını belirlemek için faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. KMO test değeri 0,769 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ölçekten elde edilen ölçümlerin temel bileşenler analizine uygun olduğu görülmektedir. Temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 faktör belirlenmiş, bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans % 59 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırmada kullanılan ölçek dört

faktörden (alt boyuttan) oluşmaktadır. Ölçeğin birinci faktörü ulaşım hizmetleri olarak isimlendirilmiş olup, özdeğeri 3,165 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörün açıkladığı varyans % 19,779'dur. İkinci faktöre (konaklama hizmetleri) ilişkin hesaplanan özdeğer 2,400 ve açıklanan varyans ise % 14,997'dir. Üçüncü faktör olan yeme-içme hizmetleri faktörünün özdeğeri 1,647'dir. Bu faktör toplam varyansın % 14,016'sını açıklamaktadır. Dördüncü ve son faktör ise rehberlik hizmetleri olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 1,220 ve açıkladığı varyans oranı ise % 10,292 olmaktadır. Bütün faktörlere 4'er madde yüklenmiştir. Faktör analizi sonucunda ulaşılan değerler aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Sunulan Hizmetlere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Ulaşım Hiz.	Konaklama Hiz.	Yeme-içme Hiz.	Rehberlik Hiz.
Uçuş yaptığımız uçak konforluymuştu	0,756			
Transfer işlemlerimiz sorunsuz yapıldı	0,579			
Gezi otobüsü konforluymuştu	0,717			
Otobüs şoförü dikkatliydi	0,794			
Konakladığımız oteller temizdi		0,731		
Konakladığımız otellerin personeli ilgiliydi		0,653		
Konakladığımız oteller merkeziydi		0,642		
Konakladığımız otellerdeki yemekler lezzetliydi		0,772		
Yemek yediğimiz restoranlardaki yemekler lezzetliydi			0,731	
Yemek yediğimiz restoranlardaki menü yeterliydi			0,570	
Yemek yediğimiz restoranlardaki restoran personeli temiz ve ilgiliydi			0,667	
Yemek yediğimiz restoranlar temizdi			0,812	
Rehber grupla ilgiliydi				0,721
Rehber programa uygun hareket etti				0,551
Rehber yeterli bilgi verdi				0,762
Rehberin dili anlaşılırdı				0,742
<b>KMO: 0,769, df:120, sig: ,000</b>				
Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) (0,820)	0,826	0,798	0,862	0,803
Faktörlere Ait Özdeğerler	3,165	2,400	1,647	1,220
Açıklanan Varyans Yüzdesi	19,779	14,997	14,016	10,292
Toplam Varyans Yüzdesi	19,779	34,776	48,792	59,084

Güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli bir yapıda olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	Frekans (N)	Yüzde(%)	DEĞİŞKENLER	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>CİNSİYET</b>			<b>EĞİTİM</b>		
Erkek	307	52,7	İlköğretim	30	5,1
Kadın	276	47,3	Lise	244	41,9
Toplam	583	100	Lisans-Önlisans	259	44,4
<b>YAŞ</b>			Lisansüstü	50	8,6
20 yaş ve altı	79	13,6	Toplam	583	100
21-30 yaş arası	70	12	<b>GELİR</b>		
31-40 yaş arası	105	18	0-2500 TL	72	12,3
41-50 yaş arası	147	25,2	2501-5000 TL	145	24,9
51 yaş ve üzeri	182	31,2	5001-7500 TL	159	27,3
Toplam	583	100	7501-10000 TL	120	20,6
<b>MEDENİ DURUM</b>			10000 TL ve üzeri	87	14,9
Evli	373	64	Toplam	583	100
Bekâr	184	31,6			
Dul/Boşanmış	26	4,5			
Toplam	583	100			

#### 4.5. Araştırmaya İlişkin Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde araştırmaya yönelik olarak verilerin analizi, bulgular, değerlendirmeler yapılacaktır.

##### 4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 5'te Katılımcıların demografik özelliklerine göre bulgular verilmiştir.

Tablo 5'teki sonuçlara göre katılımcıların % 52,7'si erkek, % 47,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine göre ise katılımcıların % 13,6'sı 20 yaş ve altı, % 12'si 21-30 yaş arası, % 18'i 31-40 yaş arası, % 25,2'si 41-50 yaş arası ve % 31,2'si ise 51 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcılar içerisinde medeni

durumlarına göre ilk sırayı evliler oluşturmaktayken (% 64), bu grubu bekârlar (%31,6) ve dul veya boşanmış katılımcılar (% 4,5) takip etmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri bakımından dağılımları ise % 5,1'i ilköğretim, % 41,9'u lise, % 44,4'ü lisans ve önlisans, % 8,6'sı lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında ise aylık geliri 5001-7500 TL olanların % 27,3 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu gelir grubunu % 24,9 ile 2501-5000 TL arası aylık gelire sahip olanlar takip etmektedir.

Katılımcıların daha önce yurt dışı paket satın alma durumlarına göre dağılımları ise aşağıdaki şekildedir.

**Tablo:6** Katılımcıların Daha Önce Yurt Dışı Paket Tur Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı

Daha önce yurt dışı paket tur satın alma	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	321	55,1
Hayır	262	44,9
Toplam	583	100

Tablo 6'ya göre katılımcıların % 55'i daha önce bir yurt dışı paket tur satın aldıklarını ifade etmekte iken, % 45'i ise ilk defa yurt dışı paket tur satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Yurt dışı paket tur satın alan katılımcıların, paket tur kapsamında sunulan hizmetleri değerlendirmelerine yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 7'de görülmektedir.

**Tablo 7:** Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Algılanmasına Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçüleri

Maddeler	Ortalama	Standart	Ortalama
Rehber programa uygun hareket etti	4,1252	,9790	1
Rehber grupla ilgiliydi	4,0789	1,0636	2
Rehber yeterli bilgi verdi	4,0772	,9927	3
Rehberin dili anlaşılırdı	4,0463	1,0647	4
Konakladığımız oteller temizdi	4,0309	1,0216	5
Otobüs şoförü dikkatliydi	4,0223	1,0830	6
Konakladığımız otellerin personeli ilgiliydi	4,0172	1,0320	7
Yemek yediğimiz restoranlardaki yemekler	3,9949	1,0379	8
Konakladığımız otellerdeki yemekler lezzetliydi	3,9726	1,0267	9
Yemek yediğimiz restoranlardaki menü yeterliydi	3,9708	1,0408	10
Transfer işlemlerimiz sorunsuz yapıldı	3,9520	1,0941	11
Konakladığımız oteller merkeziydi	3,9451	1,100	12
Uçuş yaptığımız uçak konforluymuştu	3,9125	1,0717	13
Gezi otobüsü konforluymuştu	3,9057	1,0934	14
Yemek yediğimiz restoranlardaki restoran personeli temiz ve ilgiliydi	3,8954	1,0734	15
Yemek yediğimiz restoranlar temizdi	3,8919	1,0569	16

Buna göre cevaplayıcıların en fazla katıldıkları önerme 4,1252 ortalama ile “rehber programa uygun hareket etti” önermesi olurken, en az katıldıkları önerme ise 3,8919

ortalama ile “yemek yediğimiz restoranlar temizdi” önermesi olmuştur.

Tablo 8’de cevaplayıcıların, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin türüne göre verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Tabloya göre, en yüksek memnuniyetin rehberlik hizmetlerinden (4.0819), en düşük memnuniyetin ise yiyecek-İçecek hizmetlerinden ( 3,9383) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların tüm önermelere verdikleri cevapların ve sunulan paket tur hizmetlerinin ortalamalarının oldukça yüksek görülmektedir. Bu durum söz konusu acenta tarafından sunulan hizmetlerin tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılandığını göstermektedir.

**Tablo 8:** Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Türüne Göre Merkezi Eğilim Ölçüleri

Paket Tur Hizmetleri	Ortalama	Standart Sapma
Ulaşım	3,9481	0,7040
Konaklama	3,9914	0,7275
Yiyecek-İçecek	3,9383	0,7464
Rehberlik	4,0819	0,6888

#### 4.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce ilk olarak veri setinin normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu sınamak için çeşitli normallik testlerinden yararlanılır. Bu testler içerisinde en çok bilinenler; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Aşağıdaki Tablo 9’da yapılan normallik testi sonuçları gösterilmektedir.

Normal dağılım test sonucuna göre dağılımının normal olmadığı görülmektedir. ( $p < 0,05$ ) Bu bağlamda, tüketicilerin paket

turu değerlendirmelerinde etkili olabilecek paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin (bağımlı değişkenlerin) demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise ordinal (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından dolayı, iki bağımsız değişken için Mann-Whitney U testi ve ikiden fazla seçeneğe bağımsız değişken için Kruskal-Wallis H testi uygulanmasına karar verilmiştir.

**Tablo 9:** Normal Dağılım Test Sonuçları

Paket Hizmetleri	Tur	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Test istatistiği	df	p	Test istatistiği	df	p
Ulaşım		0,142	583	,000	0,934	583	,000
Konaklama		0,160	583	,000	0,902	583	,000
Yeme-İçme		0,159	583	,000	0,923	583	,000
Rehberlik		0,168	583	,000	0,903	583	,000

Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin algılanmasının, paket tur satın alan yerli turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak ileri sürülen araştırma hipotezini test etmek için,

veri normal dağılım göstermediğinden, parametrik olmayan testlerden iki bağımsız değişken için Mann-Whitney U testi uygulanmasına karar verilmiştir. Test sonuçları aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10:** Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Paket Hizmetleri	Tur	Cinsiyet	N	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Ulaşım		Bay	307	293,53	41896,5	80122,5	-,234	,815
Konaklama		Bay	307	289,58	41624	88902	-,368	,713
Yeme-İçme		Bay	307	288,66	41340,5	88618,5	-,509	,611
Rehberlik		Bay	307	295,32	41346,5	79572,5	-,507	,612

Tablo 10'da görüldüğü gibi, paket tur kapsamındaki bütün hizmetlerden algılamalar arasında cinsiyete göre bir anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin algılanmasının, paket tur satın alan yerli turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak ileri sürülen araştırma hipotezlerinin testinde, parametrik olmayan testlerden ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11:** Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Paket Hizmetleri	Tur	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						X <sup>2</sup>	s.d.	p
		Yaş Grupları								
		20 yaş ve altı	21-30 yaş	31-40 yaş	41-50 yaş	51 yaş ve üzeri				
Ulaşım		299,61	273,49	290,46	280,35	306,12	3,070	4	,546	
Konaklama		262,01	281,62	295,85	305,94	295,53	3,976	4	,409	
Yeme-İçme		278,39	283,46	279,76	307,26	295,93	2,594	4	,628	
Rehberlik		273,39	308,19	287,71	283,44	303,24	2,923	4	,571	
		Gelir Durumları					X <sup>2</sup>	s.d.	p	

	0-2500 TL	2501-5000 TL	5001-7500 TL	7500-10000 TL	10000 TL ve üzeri			
<b>Ulaşım</b>	306,73	302,76	283,04	277,58	298,15	2,651	4	,618
<b>Konaklama</b>	263,99	301,09	286,76	273,94	334,51	9,642	4	,052
<b>Yeme-İçme</b>	272,51	291,63	295,14	284,75	312,99	2,633	4	,621
<b>Rehberlik</b>	268,26	302,79	297,08	292,18	284,1	2,405	4	,662
	<b>Eğitim Durumları</b>					<b>X2</b>	<b>s.d.</b>	<b>p</b>
	<b>İlköğretim</b>	<b>Lise</b>	<b>Lisans/ Ön Lisans</b>	<b>Lisansüstü</b>				
<b>Ulaşım</b>	280,35	287,98	296,11	297,30		0,498	3	,919
<b>Konaklama</b>	256,83	290,90	292,25	317,20		2,478	3	,479
<b>Yeme-İçme</b>	307,67	295,54	287,21	285,25		0,738	3	,864
<b>Rehberlik</b>	294,02	284,11	297,56	300,45		0,965	3	,810
	<b>Medeni Durum</b>					<b>X2</b>	<b>s.d</b>	<b>p</b>
	<b>Evli</b>	<b>Bekâr</b>	<b>Dul/Boşanmış</b>					
<b>Ulaşım</b>	296,03	285,81	278			0,651	2	,722
<b>Konaklama</b>	294,60	295,16	232,29			3,477	2	,176
<b>Yeme-İçme</b>	291,86	297,04	258,37			1,220	2	,543
<b>Rehberlik</b>	296,20	285,47	277,94			0,703	2	,704

Tablo incelendiğinde yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik değişkenlere göre acenta tarafından paket tur kapsamında sunulan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik

hizmetlerinin algılanmasında gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. ( $p>0,05$ ) Buna göre araştırma hipotezlerinden H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin algılanmasının, paket tur satın alan yerli turistlerin daha önce yurt dışı bir tura katılma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak ileri sürülen

araştırma hipotezini test etmek için, parametrik olmayan testlerden iki bağımsız değişken için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Daha Önce Yurt Dışı Paket Tur Satın Alma Durumu Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Paket Tur Hizmetleri	Daha Önce Tur Satın Alma	N	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Ulaşım Hizmetleri	Evet	321	286,23	40200	91881	-,922	,356
	Hayır	262	299,06				
Konaklama Hizmetleri	Evet	321	291,25	41810	93491	-,120	,904
	Hayır	262	292,92				
Yeme-İçme Hizmetleri	Evet	321	290,05	41424	93105	-,312	,755
	Hayır	262	294,39				
Rehberlik Hizmetleri	Evet	321	293,55	41553,5	76006,5	-,248	,804
	Hayır	262	290,10				

Tablo 12’deki test sonuçlarına göre, ilk defa yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler ile daha önce bir yurt dışı tura katılmış olan yerli turistler arasında, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. ( $p>0,05$ ) Buna göre araştırma hipotezlerinden H6 hipotezi reddedilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren hızla gelişen turizm hareketleri, ilk dönemlerde genellikle yabancı turistleri ağırlamak olarak algılanmışsa da, günümüzde birçok Türk vatandaşı da turistik amaçlarla yurt dışına çıkmakta ve bu seyahatlerinde de seyahat acentaları tarafından satılan paket turları tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak tüketicilerle seyahat acentalarını karşı karşıya getiren birçok anlaşmazlıklar söz konusu

olabilmektedir. Seyahat acentalarının paket tur sözleşmesinde taahhüt ettikleri yükümlülükleri yerine getirmeleri hem tüketici memnuniyeti açısından, hem de cezai sorumluluklar açısından önem arz etmektedir. Özellikle paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden duyulan memnuniyetin ölçülmesi bu anlamda önem arz etmektedir. Seyahat acentaları, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket turu ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik gibi hizmetler bakımından ne şekilde değerlendirdiklerini bildikleri takdirde, paket tur ürününü iyileştirme ve kalitesini artırma yönünde daha doğru çözümler üretebileceklerdir. Ayrıca tüketicilerinin demografik özelliklerinde göre ürünü farklılaştırıp, daha doğru hedef pazarlar seçebilme becerisine de sahip olacaktırlar. Bundan dolayı paket turlarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi acentalar için vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

Türkiye’den yurt dışına çıkışlarda son yıllarda ciddi bir artış görülmektedir. Yurt dışına çıkışlarda gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler ilk sırada yer almakta ve yılda yaklaşık 1,5 milyon kişi yurt dışı çıkışlarında paket turu tercih etmektedir. Bu sebeplerden dolayı bu alan, akademisyenler için araştırılması gereken ilgi çekici bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmada literatürdeki bu eksiklik görülerek yerli müşterilerin yurt dışı paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları ve bu algılamaların demografik özelliklere göre farklılaşma gösterip göstermediği araştırılarak, bundan sonraki çalışmalar için zemin oluşturulması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden genellikle yüksek düzeyde memnuniyet duydukları görülmektedir. Bununla birlikte en yüksek memnuniyet düzeyinin rehberlik hizmetlerinden, en düşük memnuniyet düzeyi ise yeme-içme hizmetlerinden olduğu sonucu bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmaları doğrulamakta iken, (Arslantürk vd. 2012), bazı sonuçlarla örtüşmemektedir (Çolakoğlu vd: 2009).

Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamalarının yerli turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmadığıdır. Buna ek olarak daha önce yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler ile ilk defa paket tur satın alan yerli turistler arasında paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden memnuniyet algılamaları arasında da bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, özellikle son yıllarda sadece yurt dışı tur organizasyonu alanında uzmanlaşmış seyahat acentalarının ortaya çıkması, sunulan hizmetlerin niteliğini artırmış görülmektedir.

Müşterilerin, memnuniyetini tüm hizmetleri dikkate alarak bir bütün olarak değerlendirdikleri düşünüldüğü zaman, müşteri memnuniyeti anketleri seyahat acentaları tarafından düzenli olarak yapılmalı ve müşteriler beklentileri ile algılamaları ölçümlenmelidir. Bu şekilde seyahat

acentaları hizmetlerinin iyileşmesini sağlarken, müşterilerinde beklentilerine sürekli cevap verebilecek gelişimler göstereceklerdir.

TURSAB, TUREB ve Turizm Bakanlığı gibi kamu kuruluşlarının turistlerin hizmet beklentilerini sürekli ölçmeleri gerekmektedir. Ülkemize her yıl gelen yaklaşık 30-35 milyon turist sayısının artırılmasında müşteri memnuniyetinin önemi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Özellikle turist sayısında artış beklediğimiz bu yıllarda hem oteller hem de seyahat acentaları iyi hizmet sunma durumundadırlar. Kamu kurumları tarafından da sürekli ve dikkatli bir şekilde yapılacak denetlemeler ülkemize gelecek olan turistlerin memnun gitmesini ve döndüklerinde tavsiye etmelerini sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın alma ve tavsiye davranışları literatürde sürekli yer alan kavramlardır. İleride yapılacak olan çalışmalarda değişen dünya ekseninde gelişmeler oldukça, inovatif ürün ve hizmetler sunuldukça müşteri memnuniyeti ölçümlenmelidir. Seyahat acentalarına da yönelik olarak akademik çalışmalar önümüzdeki yıllarda da yeni ürün ve hizmetler sunuldukça yapılmalıdır. Müşterilerin yeni ürün ve hizmetlerden beklentileri ve algılamaları düzenli olarak incelenmelidir.



## Kaynakça

**Alaeddinoğlu, Faruk ve Can, Ali Selçuk.** (2007). “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Yıl:2007 Sayı:2 s.50-66.

**Aslan, Ahmet., Yasar, A.Gozde., Çetin, Gürel., Akova, Orhan., Balık, Mehtap., Demirçiftçi, Tefvik.** (2015). “The Package Tour Experiences and Tourist Satisfaction, Tourism engagement: co-creating well-being”. *Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference*, Finland, September, 2015, ss: 43-47.

**Bowen, David.** (2001). “Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations”. *Tourism Management*, 22(1), ss. 49–61.

**Bowen, David.** (2002). “Research through participant observation in tourism: a creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists”. *Journal of Travel Research*, 41, 4–14 August.

**Bowie, David ve Chang, Jui Chi.** (2005). “Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour” . *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), ss.303-322.

**Buck, M.** (1988). “The Role of Travel Agent and Tour Operator”, İçinde Goodall, B., Ashworth, G. (Editörler) *Marketing in the Tourism Industry, The Promotion of Destination* Gerions, 67 74, Croom Helm, London, New York ve Sydney.

**Can, Hilal.** (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2006.

**Çolakoğlu, Osman Eralp., Çulha, Osman., Efendi, Ergün.** (2009). “Paket Tur Şikâyetlerine Yönelik Müşteri E-Şikâyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi”, 10. *Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009, Mersin, ss. 1401-1416.

**Demirkol, Şehnaz ve Zengin, Burhanettin.**(2004). “Turizm İşletmeleri”, *Değişim Yayınları*, Sakarya, 2004.

**Duke, Charles.R .ve Persia, Margaret A.** (1996). “Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfactions, and importance”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (2) (1996), ss. 77-99.

**Enoch, Yael.** (1996). “Contents of tour packages: A cross-cultural comparison”. *Annals of Tourism Research*, 23 (3) (1996), ss. 599-616.

**Hacıoğlu, Necdet.** (2006). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayıncılık.

**Hacıoğlu, Necdet.** (2000). *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Vipaş A.Ş., 5. B., Bursa.

**Heung, Vincent. C. S.** (2008). “Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth”. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), ss.305–315

**Holloway, J. Christopher.** (1994). “The Business of Tourism”, *Pitman Publishing*, 4. E., Great Britain.

**Hsieh, Sheauhsing., O'leary, Joseph, Morrison, M.Alastair.ve Chang, Pao-Hung S.** (1993). “Modelling the travel mode choice of Australian outbound travellers”, *The Journal of Tourism Studies* (4)1: 51-60.

**Huang, Songshan., Hsu, Cathy. H. C., ve Chan, Andrew.** (2010). “Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai”. *Journal of Hospitality & Tourism*, 34(1), ss.3–33.

**Hudson, Simon ve Shephard, Graham W.H.** (1998). “Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance–performance analysis to an alpine ski resort”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), ss.61–77.

**Geva, Aviva.** (1991). “Satisfaction measurement in guided tours”. *Annals of Tourism Research*, 18(2), ss.177–185.

- Karamustafa , Kurtuluş. ve Erbaş,Emre.** (2011). “Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3 Sayı 1, Haziran 2011, ss.103-144.
- Kızılırmak, İsmail, Oğuzbalaban, Gözde, Ofluoğlu, Merve Ve Akın, Gönül.** (2016). “Türkiye'den Balkan Yarımadasına Düzenlenen Paket Turların İncelenmesi (Bosna Hersek Örneği)”. *Balkan Journal of Social Sciences / Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*. 2016, Vol. 5 Issue 9, ss: 184-202.
- Lo,Ada ve Lam,Terry.** (2004). “Long-haul and Short-haul Outbound All-inclusive Package Tours”. *Asia pacific journal of tourism research*, 2004, v. 9, no. 2, ss. 161-176.
- Mısırlı, İrfan** (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Mok, Connie ve Armstrong, Robert W.** (1995). “Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
- Mossberg Larsson, L.** (1995). “Tour leaders and their importance in charter tours”. *Tourism Management*, 16(6), ss.437-445.
- Öner, Çiğdem.** (1997). *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Peköz, Metehan ve Yarcan, Şükrü.** (1998). *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 3. B., İstanbul.
- Quiroga, Isabel.** (1990). “Characteristics of package tours in Europe”. *Annals of Tourism Research*, 17(2), ss.185-207.
- Prideaux, Bruce, King, Brian, Dwyer, Larry ve Hobson, Perry.** (2006). “The hidden costs of cheap group tours: a case study of business practices in Australia”. In J. Chen (Ed.). *Advances In Hospitality And Leisure*, Vol. 2, (pp. 51-71). West Yorkshire, England: Emerald.
- Räikkönen, Juulia ve Honkanen, Antti** (2013). “Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?”. *Journal of Destination Marketing & Management* 2 (2013) 108-117.
- Schul, Patrick ve Crompton, John L.** (1985). “Search behavior of international vacationers: Travel- specific lifestyle and sociodemographic variables”. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.
- Sheausing Hsieh, Joseph T. O'Leary, Alastair M. Morrison ve Pao-Hung S. Chang,**(1993). “Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers”, *The Journal Of Tourism Studies* Vol. 4, No. 1, May '93, 51-61
- Sheldon, Pauline J. ve James Mak.** (1987).” The Demand For Package Tours: A Mode Choice Model”, *Journal of Travel Research*, 25 (3), 13-17
- Tuncer, Adem.**(1998). “Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:9 Türkçe Eylül-Aralık, ss.55-62,1998.
- Unur, Kamil, Çakıcı, Celil ve Taştan Hülya** (2010). “Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri Ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı:3, s: 391-408
- Wang, Kuo-Ching, Hsieh, An-Tien, ve Huan, Tzung-Cheng.** (2000). “Critical service features in group package tour: an exploratory research”. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wang, Kuo-Ching., Hsieh, An-Tien ve Chen, Wen-Yu.** (2002). “Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?”. *Tourism Management*, 23(5), 489-498.
- Woodside, Arch G. ve Pitts, Robert E.** (1976). “Effects of consumer life styles, demographics and travel activities on foreign and domestic travel behavior”. *Journal of Travel Research*, 14(winter), 13-15.