

PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ve
ANTALYA YÖRESİNDE BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

Neşe ÇAKIR*

ÖZET

Turizm sektörü günümüz dünyasının en önemli ve en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Bu gelişmeye insanların eskisine oranla daha fazla ve daha sık turistik amaçlı seyahatlere çıkması ve turizmi lüks olarak değil olağan bir ihtiyaç olarak görmesi neden olmuştur. Turistler bu olağan ihtiyaçlarını giderirken beklentilerinin karşılanmasını, kendilerine kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulmasını ve memnun edilmeyi istemektedir.

Günümüzde turistik amaçlı seyahatlerin büyük çoğunluğu paket turlarla yapılmaktadır. Bu tatil şekli Türk turizminde de % 65'lere varan önemli bir orana sahiptir. Turistleri memnun etmeden turizm pazarında kalıcı olunamayacağı gerçeğiyle paket turlarda memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratan konular tespit edilmeli ve çözüm yolları bulunmalıdır. Bu amaçla turizm merkezlerimizden Antalya yöresinde inceleme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada da Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1.sınıf tatil köyleri seçilmiştir. Türkiye turizminin çok daha iyi yerlere gelebilmesi, olumlu ve kalıcı bir imaj yaratılıp turistik işletmelerin verimliliğinin artırılabilmesi için bu tür çalışmaların sayısının artırılması gerektiği düşünülmektedir.

***Anahtar Sözcükler:** Paket Tur, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.*

CUSTOMER SATISFACTION AT PACKAGE TOURS
and
A STUDY IN ANTALYA REGION

ABSTRACT

The tourism industry is one of the most important and fast improving part of our world today. There are two reasons for these recent changes. First, people travel more often and for longer periods of time. Second, more people believe in vacation as being a necessity rather than luxury. Of course, the visitors would like to be entertained and be pleased during these trips; hospitality and higher quality of products with smiling faces by staff are the key to meet their expectations.

Today, most of these travels are being planed as group travels, which covers important part of Turkey tourism industry, % 65 to be exact. To be able to stay competitive and successful in this type of tourism industry, we have to determine how we can improve our hospitality and fix areas in need of improvement. For that reason, we have had a survey completed in one of our tourism centers in Antalya, Turkey. For this study, we have chosen 4 and 5-star hotels and 1st class vacation resort that are regulated by the Ministry of Culture and Tourism. It is believed that we have to increase the number of studies to be able to bring the Turkish tourism to the level that it deserves as well as to establish a positive image and long lasting impression to help and increase tourism income for this industry.

***Keywords:** Package Tourism, Customer Satisfaction, Measuring Customer Satisfaction.*

□ Neşe ÇAKIR, Dr., Akdeniz Üniversitesi, Alanya Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği.

1. GİRİŞ

Son yıllarda dünya turizminde yaşanan hızlı gelişmeler turizm sektöründeki rekabeti daha da artırmıştır. Bu rekabet ortamında başarılı olmak isteyen turistik işletmeler birtakım uygulamalar geliştirmeye başlamıştır. Gerek arz kaynaklarının gerekse turistik talebin yoğun ilgi gösterdiği paket turlar da bu gelişmelerden payını almıştır. Sektör temsilcileri için tanıtım ve pazarlama kolaylığı sağlayan paket turlar sayı olarak da içerik olarak da önemli değişiklikler göstermiştir. Daha önceleri turistlerin asgari ihtiyaçlarını giderecek şekilde organize edilen bu turlar yapılan yeni ilavelerle çok daha kapsamlı bir yapıya kavuşmuştur. Tur operatörleri tarafından çeşitli mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşan paket turların hazırlanması çok zor ve zaman alıcıdır. Hazırlanması çok zor ve zaman alıcı olan bu ürün turistler tarafından bir ya da iki hafta gibi kısa bir süre içerisinde tüketiliyorken, tüketim esnasında paket turu oluşturan safhalardan herhangi birisinde meydana gelebilecek bir aksaklık tüm tur programını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum paket turun unsurlarının bir zincirin halkaları gibi birbirine bağımlı olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki bu turlarda ulaştırmadan konaklamaya, yeme-içme ve eğlenceden günlük turlara kadar pek çok mal ve hizmet turistin kullanımına sunulmaktadır. Amaç mal ve hizmetlerin sunumunda kusursuz olmak, sorun çıkmasını önlemek, çıktığı anda müdahale etmek ve tatil süresince turisti memnun etmektir.

Yapılan bu çalışmada tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak Türk turizminde önemli bir paya sahip olan paket turlarda müşteri memnuniyetinin artırılması ve memnuniyetsizlik yaratan konuların tespit edilerek bunların giderilmesine yönelik çözüm yollarının bulunması amaçlanmıştır. Çalışmada ilk önce paket tur ve önemi hakkında bilgiler verilmiş, müşteri memnuniyeti ve bunun ölçülmesine yönelik açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra yapılan anket çalışması ile müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenerek analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgulara dayalı bir özet yapılmıştır.

2. PAKET TURUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan seyahatler, bireysel olarak deve ve at sırtında yapılan yolculuklar olarak başlamıştır. 19.YY'dan bu yana endüstri devrimiyle beraber yeni bir dönemece girilmiş ulaşım, konaklama ve teknolojinin gelişmesi ile de hız kazanmıştır.

Zamanla ulaşımdaki kolaylık ve çeşitliliğin artması, konaklama tesislerinin gelişmesi bu iki hizmeti birarada sunup satan seyahat acentalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu konudaki ilk çalışma Thomas Cook tarafından gerçekleştirilmiştir (4). İlk önceleri İngiltere'de görülen basit içerikli paket turlar buradan İsviçre, Almanya, İskandinavya ülkelerine oradan da tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Bu süreç içerisinde paket turlarda görülen sürekli ve hızlı gelişme yeni tur çeşitlerini ortaya çıkarmış ve tur operatörleri belirli alanlarda uzmanlaşmaya (kültür, tarih, arkeoloji, kongre, sağlık...gibi) başlamıştır.

Bileşik ürün olma özelliğini koruyan ve günümüz turizminin en çok tercih edilen tatil şekli olan "Paket turlar genellikle tur operatörlerinin ya da tur toptancılarının belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve bu yörelerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerinin (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata, tek bir ürün olarak satılan ürün bileşimidir" (8).

Paket turu oluşturan tüm bu hizmetler tek bir fiyat olarak turistlere yansıtılmaktadır. Turistler ödemiş olduğu ücretten ne kadarının konaklamaya ne kadarının ulaşımına ya da

yiyecek-içeceğe ayrıldığını bilmemektedir. “Çünkü onlar hizmetleri tüm bir paket olarak, turu hazırlamak sorumluluğu olmayan, yalnızca pazarlamasını yapan seyahat acentalarından veya tur programını hazırlayan, bastıran ve broşürleri dağıtan tur operatörlerinden alırlar” (11). Paket turlarda ödeme genellikle tatil başlamadan önce yapılmaktadır. Bu turlar bireysel olarak gerçekleştirilen tatillere göre daha ucuza mal olmaktadır. Özellikle gruplar söz konusu olduğunda fiyatlar daha da düşmektedir.

Uygun fiyatlarla sunulan paket turlara olan talebin sürekli olarak artması tur operatörü sayısını artırırken yoğun rekabeti de ortaya çıkarmıştır. Yaşanan yoğun rekabet ise, mali yapılarını güçlendirip avantajlı hale gelebilmek için tur operatörlerini birbiriyle entegrasyona yöneltmiş ve böylece turizm piyasasına güçlü ama az sayıda tur operatörü hakim olmaya başlamıştır. Hazırlanan paket turlarda turistlerin hayal dünyasına mümkün olduğunca yaklaşabilmek için yoğun çalışmalar yürütülmektedir (1).

Paket turları, daha çok uzak mesafelere gidenler, orta yaşlılar, sabit gelirliler ve fazla yer görmek isteyenler tercih etmektedir. Zengin kesimler, geniş aileler ve uzun süre seyahat etmek isteyenler bu tip seyahatlere fazla talep göstermemektedir.

Paket turların genel olarak temel özellikleri ise şunlardır:

- Turistin turizm faaliyetleri içerisinde ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi ve ziyaretler gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
- Kişisel seyahatlere göre daha uygun olmakta, en ince ayrıntısına kadar düşünüldüğü için çeşitli kolaylıklar sunmaktadır.
- Daha çok havayolu ile yapılmaktadır. Bunun için de genellikle tarifersiz (charter) uçaklar kullanılmaktadır.
- Fiyatları önceden belirlendiği için, tatile çıkmak isteyenlerin bütçelerini ayarlamalarını sağlamaktadır(3).

Paket turlardan büyük gelirler elde etmek isteyen seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin temel prensipleri, peşinen büyük miktarlarda ürün satın almak ve maliyetleri, belirli oranlar içinde düşürebilmektir. Ancak satış garantisinin yakalanabilmesi için çok daha iyi paket turlar oluşturup, ürün çeşitliliğinin sağlanması ve bunların iyi tanıtılması gerekmektedir (13).

Turistlerin ihtiyaçlarındaki farklılık nedeniyle paket turlar standart bir kalıba sokulamamakta ve herkese aynı ürün birleşimi sunulamamaktadır. İhtiyaçların tam olarak karşılanabilmesi için ürün çeşitlendirilmesine gidilerek farklı paket tur çeşitleri oluşturulmuştur(7).

3. TÜRK TURİZMİNDE PAKET TURLARIN ÖNEMİ

Aşağıda Türkiye ile ilgili olarak sunulmuş veriler paket turların Türk turizmindeki yerini görmek açısından açıklayıcı olacaktır.

Çizelge 1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Seyahati Organize Etme Biçimi (%)

	Paket	Bireysel
2001	62,7	37,3
2002	63,9	36,1
2003	64,8	35,2
2004	61,0	39,0
2005	60,7	39,3

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/Sinf/> (23.05.2007)

Çekim merkezi olan ülkeler, turistik seyahatlerin organize biçimine göre, sunacakları mal ve hizmetlerde düzenlemeler yaparlar. Türkiye'ye gelen yabancıların seyahat biçimi de daha çok paket tur şeklinde olup %65 seviyelerindedir. 2001 yılında gerçekleştirilen, Türkiye'ye gelen turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik bir uygulama çalışmasında elde edilen sonuçlara göre; paket turlarla gelen turistlerin yaklaşık olarak % 93'ü için havayolu ulaşımı, % 90'ı için konaklama, % 75,8'i için transferler ve % 56,6'lık bir kesimi için de yemekler tur ücretine dahil edilmiştir. Araştırmaya katılanlara tatillerinden memnun olup olmadıkları sorulduğunda, büyük bir oranının tatillerini Türkiye'de geçirdikleri için memnun oldukları sonucu çıkmıştır. Avrupa içinden gelen turistlerin, memnuniyet derecesi % 70'in üzerinde olanların oranı % 88,5 iken bu oran Avrupa dışından gelenlerde % 84,1 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet dereceleri % 50'nin altında olan turistlerin oranı Avrupa içinden gelenlerde % 4,0, Avrupa dışından gelenler de ise % 6,2 olarak tespit edilmiştir(10).

Türkiye Akdeniz çanağında yer alan bir ülke olmasına rağmen sayısal açıdan bölgedeki ülkelerin çok daha gerisindedir. 2006 yılı itibariyle; Fransa 79.1 milyon, İspanya 58.5 milyon, İtalya 41.1 milyon, İngiltere 30.1 milyon, Almanya 23.6 milyon, Avusturya 20.3 milyon, Türkiye 18.9 milyon turist ağırlamıştır(14). Oysaki Türkiye şu anda Akdeniz bölgesindeki en iyi, en yeni ve modern konaklama tesislerine sahip bir ülke olarak daha fazlasını hak etmektedir. Bu nedenle, istikrarlı bir tanıtım ve pazarlama politikası izlenmesi, sektörde bilgi ve tecrübenin önemine inanılması ve sektör çalışanlarının eğitilerek kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir.

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜLMESİ

Genel olarak ürün ya da hizmetlerin beklentileri karşılıyor olması olağan bir durumdur ve müşteriler için çok fazla önem arz etmez. Ancak beklentilerinin karşılanmaması halinde hayal kırıklığı yaşar ve memnuniyetsizlik duyarlar. “Memnuniyet kavramı; ürünün alınması ve/veya tüketilmesi deneyimi ile elde edilen sürprizin bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır” (12). Memnuniyeti etkileyen unsurlar; ürünün kalitesi, beklentiler ve performanstır. Müşterilerin istediği kalitedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin kalitesi ne kadar yüksek olursa rakipler karşısında o kadar avantajlı olunur. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti kullanmadan önce onunla ilgili bazı beklentilere sahip olurlar. Bu ürün ve hizmetleri kullandıklarında beklentileri ile elde ettikleri örtüşürse memnuniyet meydana gelir.

Müşteri memnuniyetinde beklenti ve sonuçlar arasında yakın bir ilişki vardır. Diğer tanımlar da bu durumu vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası müşteri beklentileriyle, ürünün/hizmetin performansı (performans kalitesi ya da algılanan kalite) arasındaki farktır (...) müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürün/hizmetin gösterdiği performans arasındaki farklılıkları değerlendirmesine ilişkin tepkisidir. Bu tanımlamaya göre; eğer algılanan kalite, müşteri beklentilerini karşılıyorsa memnuniyet, aşılıyorsa yüksek memnuniyet, karşılamıyorsa memnuniyetsizlik oluşur. Genel olarak toplam müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet ile ilgili olarak müşterinin tüm satın alma ve tüketim deneyimleri sonucundaki genel değerlendirmesi olmaktadır(9).

Müşterilerin beklentilerini bilmek iki nedenden dolayı çok önemlidir. İlk olarak, sunulan ürünün ya da hizmetin kalitesinin nasıl değerlendirildiği öğrenilerek memnuniyet oluşturmada ipuçları elde edilebilir. İkinci olarak da memnuniyet anketinin geliştirilmesi kolaylaşır (5). Yapılan araştırmalara göre memnuniyet oluşturmada en önemli etken algılanan kalite düzeyidir. Bu düzey anket yoluyla doğru ve kolay bir şekilde ölçülebilmektedir(9).

Ancak memnuniyet derecesinin doğru tespit edilebilmesi için ankette net ve açık sorular, ifadeler kullanılmalıdır (6).

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için ekonominin içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtulmasında öncü rolü üstlenen turizm sektörünün başarısı çok önemlidir. Bu başarının yakalanabilmesi ve sürdürülebilmesi turistlerin paket turlarda yaşadıkları sorunların ve bu sorunlardan kaynaklanan memnuniyetsizliklerinin tespit edilmesini gerektirir. Böyle bir tespitle memnuniyetsizlik yaratan sorunların giderilmesi ve tekrar ortaya çıkması önlenir. Bu amaçla Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden Antalya yöresinde araştırma çalışması yapılmıştır.

Turistlerin paket turların hangi unsurlarından ne ölçüde etkilendiklerini belirlemek ve model önerileri geliştirmek, yapılan çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

5.2. Hipotezler

Önerilen araştırma modeli ve konuyla ilgili literatür ışığında, araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

Hipotez 1: Acentada verilen hizmet ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Antalya'nın sahip olduğu imkanlar ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Rehberlik hizmetleri ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Ulaştırma aracı ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Transfer hizmetleri ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 6: Konaklama tesislerinin sunduğu imkanlar ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Günlük tur memnuniyeti ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Paket tur memnuniyeti ile tekrar seyahat etme eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Paket tur memnuniyeti ile tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki vardır.

5.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın teorik kısmı için yurt içi ve yurt dışı kaynak taraması yapılmıştır. Bu konudaki bilgilere ulaşabilmek için üniversite kütüphanelerine, İstanbul Ticaret Odası Kütüphanesine, Tügev İstanbul ve Türsab İstanbul merkezlerine gidilmiştir. Ayrıca Antalya bölgesindeki seyahat acentaları ve konaklama tesislerinin yetkilileriyle görüşmeler yapılmış ve fikirleri alınmıştır. Çalışmada konu ile ilgili mevcut kaynaklar ayrıntılı bir şekilde incelenerek müşteri memnuniyeti konusunda yaşanan sorunlar için çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın kapsamı, bilimsel açıdan değerlendirmeler yapabilmek, paket turlardaki müşteri memnuniyetsizliğinin oranlarını tespit edebilmek ve geniş müşteri gruplarına ulaşabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İşletme Belgesine sahip, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. Sınıf tatil köyleri olarak belirlenmiştir. Belirlenen toplam 7 adet konaklama işletmesi turist gelişlerinin % 34,5'ine ev sahipliği yapan Antalya yöresinden seçilmiştir. Faaliyet hacmi olarak daha çok yabancı turistlere hizmet sunan bu işletmelerde turistlere çoktan seçmeli soruların yer aldığı 500 adet anket kullanılmıştır. Birebir görüşmeyle

konaklama işletmelerine ulaştırılan anket formlarının 302/500 = % 60,04'ü geri dönmüştür ve analizler bu rakamlar doğrultusunda yapılarak alan araştırması sonuçlandırılmıştır. Anket çalışmasının yapıldığı otellerin 2 tanesi 5 yıldızlı otel, 2 tanesi 4 yıldızlı otel, 3 tanesi 1.sınıf tatil köyüdür.

2004 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen 17 517 610 turist içerisinde % 22,7'lik oranla (3 983 939 kişi) Almanya birinci, % 9,16'lık oranla (1 605 259 kişi) Rusya ikinci sıradadır. Bu durum göz önünde bulundurularak anketler Almanca ve Rusça olarak çevrilmiştir. Anket çalışması 01.07.2005 ve 20.07.2005 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Yapılan anket çalışmasına yönelik analiz ve yorumlamalar bu rakamlar üzerinden ve SPSS for windows 10.0 istatistik programından yararlanılarak yapılmıştır.

5.4. Bulgular ve Yorum

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, ilişkisel bazda tutarlılık ve farklılık analizleri açısından test edilmiştir. Bu test sonucunda verilen cevaplar arasında olumlu yönde ilişki ve tutarlılık olduğu görülmüştür. Uygulanan anketlerin güvenilirliği Alpha : ,88-,96 arasında gerçekleşmiştir. Bulunan değerlerin 1'e çok yakın olması nedeniyle anketin güvenilir olduğu fikrine varılmıştır. Yapılan analiz çizelgeler halinde düzenlenerek, yorumlanmıştır. Aşağıda anket sorularına verilen cevapların çizelge halinde sonuçları ve yorumları yapılmıştır.

Çizelge 2. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Sayısı

Geliş Sayısı	Sıklık	Yüzde
İlk kez	189	62,6
İki kez	74	24,5
Üç kez	18	6,0
Dört kez ve daha fazla	20	6,6
Eksik veri	1	,3
Total	302	100.0

Çizelge 2'de; anketi cevaplandıran 302 katılımcının, % 62,6'sının Antalya'ya ilk kez geldiği, % 24,5'inin iki kez, % 6'sının üç, % 6,6'sının dört kez ve daha fazla geldiği görülmektedir. Antalya'ya iki kez gelenlerin sayısına oranla üç, dört ve daha fazla gelenlerin sayısının az olduğu görülmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların Antalya Seyahatiyle İlgili Beklentilerinin Karşılama Durumu

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Beklenti Karşılama	295	1,00	5,00	4,1051	,79484

Karşılama Durumu	N	%
Beklentilerimin çok altında	3	1,0
Beklentilerimin altında	6	2,0
Beklentilerim yönünde	43	14,2

Beklentilerimin üstünde	148	49,0
Beklentilerimin çok üstünde	95	31,5
Eksik veri	7	2,3
Toplam	302	100,0

Katılımcıların Antalya seyahatleriyle ilgili beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını gösteren Çizelge 3’de aritmetik ortalamanın 4’ün üzerinde olması beklentilerin genel memnuniyet seviyesinin olumlu olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %49’u Antalya seyahatinin beklentilerinin üstünde gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Çizelge 4. Katılımcıların Antalya’yı Tekrar Ziyaret Niyeti ve Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tekrar Ziyaret Niyeti	297	1,00	5,00	4,1852	,75071
Başkalarına Tavsiye	297	1,00	5,00	4,3165	,70291

	Tekrar Ziyaret		Başkalarına Tavsiye	
	N	%	N	%
Kesinlikle Hayır	3	1,0	3	1,0
Hayır	3	1,0	3	1,0
Kararsızım	34	11,3	14	4,6
Evet	154	50,7	154	51,0
Kesinlikle Evet	104	34,4	123	40,7
Eksik Veri	5	1,7	5	1,7
Toplam	302	100,0	302	100,0

Çizelge 4’deki değerlere göre katılımcıların büyük bir kısmı Antalya’ya tekrar gelmeyi istemekte ve başkalarına tavsiye etmeyi düşünmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalamasının dördün üzerinde olması olumlu bir tutum geliştirdiklerinin göstergesidir. Katılımcılardan %50,7’si Antalya’ya tekrar gelmek istediklerini belirtirken, %34,4’ü ise buna kesinlikle evet diyerek ne kadar kararlı olduklarını göstermişlerdir. Antalya’ya tekrar gelmek istemeyenlerin oranı %2’ler seviyesindeyken, bu konuda net bir tutum geliştiremeyenlerin oranı % 11,3’tür. Bu oranın da olumlu yönde değişmesi halinde Antalya’yı tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı % 96,4’e yükselecek ve turizm pazarındaki yeri daha da sağlamlaşacaktır.

Çizelge 5. Katılımcıların Memnuniyet Kavramından Algılamaları

	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
Güvenilirlik	117	39,0	183	61,0
Mükemmellik	70	23,3	230	76,7
Beklentilere uygunluk	108	36,0	192	64,0

Rahatlık/konfor	155	51,7	145	48,3
Yeterli düzeyde bilgilendirme	90	30,0	210	70,0
Hizmet kalitesi	154	51,3	146	48,7
Güleryüz	204	68,0	96	32,0
Diğer	17	5,7	283	94,3

Çizelge 5’de memnuniyet kavramının, kendilerine ne ifade ettiği sorusuna cevap veren katılımcıların, değerlendirme sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların %68’i memnuniyeti güleryüz olarak ifade etmektedir. %51,7’si rahatlık ve konforu memnuniyette ikinci derecede önemli görmektedir. Bunu %51,3 ile hizmet kalitesi takip etmektedir.

Bu sorunun cevabında, mükemmellik % 76,7 oranıyla memnuniyeti ifade eden en düşük özellik olarak verilmiştir. Çünkü katılımcıların sadece %23,3’ü bu özelliği memnuniyet ifadesi olarak göstermiş % 76,7’si ise bu özelliği işaretlememiştir.

Çizelge 6.Katılımcıların Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
Fiziksel koşulların yeterliliği	59	19,7	240	80,3
Çalışanların tutumu	175	58,5	124	41,5
Beklentilerin karşılanması	109	36,5	190	63,5
Sorunların çözümü	117	39,1	182	60,9
Mükemmel hizmet	115	38,5	184	61,5
Dekorasyon, atmosfer	147	49,2	152	50,8
Mal ve hizmet çeşitliliği	77	25,8	222	74,2

Katılımcıların memnuniyetini etkileyen faktörlerin gösterildiği Çizelge 6’da en yüksek oran %58,5 ile çalışanların tutumudur. Bu özelliğin memnuniyeti etkileyen önemli bir faktör olması işletmelerin bu konuya daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. İkinci derecede önemli faktör, dekorasyon ve atmosferdir. Katılımcılar bu özelliğin kendileri üzerinde memnuniyet oluşturduğunu % 49,2’lik evet cevaplarıyla göstermişlerdir.

Katılımcıların memnuniyetini en az etkileyen faktör %80,3’ lük hayır oranı ile fiziksel koşulların yeterliliğidir. Memnuniyet üzerinde çok fazla etkisi olmayan bir diğer özellik de %74,2’lik oranıyla mal ve hizmet çeşitliliğidir.

Çizelge 7. Katılımcıların Paket Tur ve Seyahat Acentasından Memnuniyet Dereceleri

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Paket Tur Memnuniyeti	274	1,00	5,00	4,1460	,74165
Acenta Memnuniyeti	274	1,00	5,00	4,1350	,77979

	Paket Tur	Acenta
--	------------------	---------------

	N	%	N	%
Hiç memnun değilim	1	,3	3	1,0
Memnun değilim	9	3,0	7	2,3
Kararsızım	25	8,3	28	9,3
Memnunum	153	50,7	148	49,0
Çok memnunum	86	28,5	88	29,1
Eksik veri	28	9,3	28	9,3
Toplam	302	100,0	302	100,0

Çizelge 7'deki sonuçlara göre katılımcıların paket tur ve seyahat acentasındaki memnuniyet derecelerinin aritmetik ortalaması 4'ün üstündedir. Bu sonuç katılımcıların büyük bir çoğunluğunun paket tur ve acenta hizmetlerinden memnun olduğunu göstermektedir. Bu göstereyi yüzdeler halinde ifade etmek gerekirse; katılımcıların % 50,7'si paket tur hizmetlerinden memnun; 28,5'i ise çok fazla memnun olmuştur. Hiç memnun olmayanların oranı % 0,3; memnun olmayanların oranı %3 genel olarak memnuniyetsizlik seviyesi ise sadece %3,3'tür.

5.5. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 5'li likert ölçeği ile ölçülmektedir. Her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 tamamen negatif, 5 tamamen pozitif kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri olumsuz tutumu ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri olumlu tutumu ifade etmektedir. Ölçekteki 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili bir tutum geliştirilemediğini göstermektedir. Çizelgelerde her bir maddenin minimum, maksimum değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir.

Çizelge 8. Katılımcıların Acentada Verilen Hizmetlerden Memnuniyet Dereceleri

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Satıcı Bilgisi	266	1,00	5,00	4,1541	,77382
Personelin size karşı davranışı	272	2,00	5,00	4,2757	,74477
Enformasyon	270	1,00	5,00	4,2148	,78919

	Satıcı Bilgisi		Personelin Davranışı		Enformasyon	
	N	%	N	%	N	%
Hiç memnun değilim	1	,3	-	-	2	,7
Memnun değilim	3	1,0	6	2,0	8	2,6
Kararsızım	47	15,6	30	9,9	25	8,3
Memnunum	118	39,1	119	39,4	130	43,0
Çok memnunum	97	32,1	117	38,7	105	34,8
Eksik veri	36	11,9	30	9,9	32	10,6
Toplam	302	100,0	302	100,0	302	100,0

Çizelge 8 katılımcıların acentanın sunduğu hizmetlerden memnuniyet derecelerini göstermektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, katılımcıların verilen hizmetlerden

memnun oldukları görülmektedir. Burada hiçbir katılımcının personelin davranışı maddesine tamamen olumsuz bir tutum olan 1 seçeneğini işaretlememiş olması dikkat çekici bir husustur.

Çizelgeye göre, satıcı bilgisindeki memnuniyet oranı çok memnun olanlarla birlikte % 71,2'dir. Memnun olmayanların oranı %1,3 seviyesindedir. Bunun dışında belirli bir tutum geliştirmeyip, kararsız olanların oranı %15,6'dır. Enformasyon konusundaki memnuniyet seviyesi %77,8'lerde gerçekleşirken, memnun olmayan %3,3'lük bir oran bulunmaktadır.

Çizelge 9. Antalya'nın Sahip Olduğu İmkânlar

	N	Minimu m	Maksimu m	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çevre/gidilecek yerler	270	2,00	5,00	4,2185	,72170
İnsanların tutumu	267	1,00	5,00	4,2285	,76842
Deniz/sahil	270	1,00	5,00	4,2704	,77427
Hijyen/temizlik standardı	274	1,00	5,00	4,0401	1,01736
Altyapı kalitesi	272	2,00	5,00	4,1912	,77806
Kişisel güvenlik	273	2,00	5,00	4,2308	,70831
Kültürel çekicilikler	263	2,00	5,00	4,3080	,69363
Tarihsel çekicilikler	263	2,00	5,00	4,3080	,70455
Doğaya saygı	265	1,00	5,00	4,1774	,86310
İklim	273	1,00	5,00	4,2747	,80530
Bozulmamış çevre	265	1,00	5,00	4,1019	,89665
Ulaştırma hizmetleri	261	1,00	5,00	4,0077	,99225
Mal ve hizmet fiyatları	269	1,00	5,00	4,0520	,99490
Mal ve hizmet standardı	268	1,00	5,00	4,0709	,88612

Çizelge 9'da Antalya'nın sahip olduğu imkânların değerlendirilmesi gösterilmektedir. Bu çizelgeye göre katılımcılar Antalya'nın sahip olup, sunduğu tüm hizmetlerden genel olarak memnundurlar. Aritmetik ortalamasının bütün değerler için 4'ün üzerinde çıkması da bu memnuniyetin göstergesidir. Katılımcıların en çok memnun olduğu imkânlar 4,3080 ile kişisel güvenlik ve kültürel çekiciliktir. Bu durum Antalya'nın turist güvenliği açısından bir sorun teşkil etmediğinin ve turistlerin kendilerini güvende hissettiğinin açık bir kanıtıdır.

Çizelge 10. Katılımcıların Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet Derecesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bilgilendirme	284	1,00	5,00	4,1338	,81703
Yardımseverlik	284	1,00	5,00	4,1937	,78939
Problem çözümü	281	1,00	5,00	4,1815	,79225
Öneri	263	1,00	5,00	4,1369	,85844

Çizelge 10'da katılımcıların rehberlik hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları görülmektedir. Aritmetik ortalama bütün unsurlar için 4'ün üzerinde çıkmıştır. Değerler birbirine çok yakın olup 4,1338 ile 4,1937 arasındadır.

Çizelge 11. Katılımcıların Ulaştırma Aracından Memnuniyet Derecesi (Uçak)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
--	---	---------	----------	-----------------------	-------------------

Hizmet ve servis	276	1,00	5,00	3,8696	1,15570
Oturma düzeni	263	1,00	5,00	4,0152	1,04833
Temizlik	261	1,00	5,00	4,0613	,99038
Yiyecek-içecek kalitesi	255	1,00	5,00	4,0431	,96499

Çizelge 12. Katılımcıların Ulaştırma Aracından Memnuniyet Derecesi (Transfer)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet ve servis	258	1,00	5,00	4,0736	1,00891
Oturma düzeni	245	1,00	5,00	4,1959	,86979
Temizlik	244	1,00	5,00	4,1475	,88119
Yiyecek-içecek kalitesi	237	1,00	5,00	4,1055	,88864

Çizelge 11 ve 12’de katılımcıların uçak ve transfer hizmetlerinden memnuniyet dereceleri gösterilmiştir. Çizelge 11’de uçakta sunulan hizmetlerden temizlik, oturma düzeni ve yiyecek-içecek kalitesi 4 aritmetik ortalamasının üzerinde iken, hizmet ve servis 3,8696 aritmetik ortalaması ile diğerlerine göre daha düşük bir seviyededir.

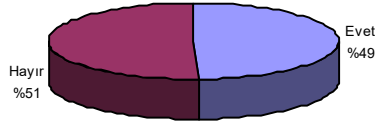
Çizelge 12’ye göre katılımcıların transfer aracından genel anlamda memnun kaldıklarını söyleyebiliriz. Çünkü burada aritmetik ortalama bütün değerler için 4’ün üzerinde çıkmıştır.

Çizelge 13. Katılımcıların Konaklama Tesisinin Sunduğu Hizmetler Açısından Memnuniyet Derecesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Resepsiyon/Ön kasa	291	1,00	5,00	4,2955	,71579
Odalar	293	2,00	5,00	4,3959	,64126
Restoran/barlar	291	1,00	5,00	4,2199	,86687
Yiyecek	293	1,00	5,00	4,1092	,98012
İçecek	293	1,00	5,00	4,2969	,80912
Kat Hizmetleri	279	2,00	5,00	4,3943	,70105
Hijyen	289	1,00	5,00	4,0692	,98357
Servis yeterliliği	284	2,00	5,00	4,2289	,77076
Güleryüz	290	2,00	5,00	4,4586	,63900
Animasyon programları	284	1,00	5,00	4,0493	,95353
Spor aktiviteleri	263	1,00	5,00	4,0989	,90256
Sağlık hizmetleri	236	1,00	5,00	3,9068	1,07575
Çocuk kulübü	236	1,00	5,00	4,0720	,99312
Sessizlik	277	1,00	5,00	4,2419	,79581
Personel tutumu	276	1,00	5,00	4,3696	,74907
Teknik imkanlar	256	1,00	5,00	4,1094	,93921
Fiyat kalite ilişkisi	275	1,00	5,00	4,1745	,89935
Alışveriş imkanları	281	1,00	5,00	4,1744	,88329

Konaklama tesisinde sunulan hizmetler içerisinde katılımcıların en fazla memnun olduğu durum gösterilen gülyüzdür. Bu durum daha önce Çizelge 5’de katılımcılara sorulan memnuniyet kavramı size neyi ifade ediyor sorusuna verdikleri gülyüz yanıtıyla da kendisini göstermiştir. Bu durumda turistlerin memnuniyetinde en fazla etkili olan husus çalışanların göstereceği ilgi ve gülyüzdür sonucunu çıkarabiliriz.

Çizelge 14. Katılımcıların Günlük Turlara Katılma Durumu



	N	%
Evet	145	48,0
Hayır	149	49,3
Eksik veri	8	2,6
Toplam	302	100,0

Çizelge 14’deki verilere göre katılımcıların %48’i günlük turlara katılmış, % 49,3’ü katılmamıştır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %2,6’dır. Soruya cevap verenlerin içinde günlük turlara katılanların oranı %49, katılmayanların oranı %51’dir. Günlük turlara katılımın düşük olması, turistlerin tesis dışına çıkma konusunda isteksiz olduğunu göstermektedir.

Çizelge15. Katılımcıların Günlük Turlardan Memnuniyet Derecesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Rehberlerin sunduğu hizmet	143	1,00	5,00	4,2308	,82813
Ulaştırma aracının hizmeti	142	1,00	5,00	4,2465	,79168
İlgi ve bilgilendirme	143	1,00	5,00	4,3007	,76944
Tur programı	141	1,00	5,00	4,2908	,76101
Tur seçenekleri	140	1,00	5,00	4,2571	,85133

Günlük turlara katılanların bu turlardan genel olarak memnun olduklarını söyleyebiliriz. Çünkü bütün değerlerin aritmetik ortalaması dördün üzerinde çıkmıştır. Değerlendirmede en yüksek memnuniyet 4,3007 ile ilgi ve bilgilendirmedir. En az memnuniyet seviyesi ise 4,2308 ile rehberlerin sunduğu hizmetlerde görülmüştür.

Çizelge 16. Katılımcıların Antalya’ya Seyahatlerinin Değerlendirmesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Değerleme	283	2,00	5,00	4,3428	,68353

Seyahati Değerleme	N	%
Hiç memnun değilim	-	-
Memnun değilim	5	1,7
Kararsızım	19	6,3

Memnunum	133	44,0
Çok memnunum	126	41,7
Eksik veri	19	6,3
Toplam	302	100,0

Çizelge 16'da katılımcıların Antalya seyahatine yönelik değerlendirmeleri gösterilmektedir. Çizelgeye göre bu soruya cevap veren 283 katılımcı Antalya seyahatini memnuniyet verici bulmaktadır. Katılımcıların %44'ü memnun, %41,7'si ise çok memnundur. Bu durumda katılımcıların genel olarak % 85,7'sinin memnun olduğu söylenebilir. Bu değerler içerisinde konu hakkında tam bir tutum geliştiremeyenlerin oranı % 6,3'tür. Burada en çok dikkat çeken durum Antalya seyahatinden hiç memnun olmayanların bulunmasıdır.

5.6. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Paket turu oluşturan faktörlerin birbirleri ile ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Çizelge 17 güvenilirlik analizi sonuçlarını vermektedir. Yapılan güvenilirlik analizlerinde faktörlerin güvenilirlik katsayılarının yüksek çıkması her bir faktörün paket tur için önemli olduğunun bir sonucudur. Çizelge 17'de görüldüğü gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları ,70'in üzerindedir. Bu değerler güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Çizelge 17. Cronbach Alpha Katsayıları

Faktörler	N	Cronbach Alpha
• Acentada verilen hizmetler	264	,88
• Antalya'nın sahip olduğu hizmetler	237	,93
• Rehberlik hizmetleri	260	,94
• Ulaştırma aracı	252	,93
• Transfer	232	,95
• Konaklama tesisinin sunduğu hizmetler	211	,96
• Günlük tur memnuniyeti	137	,92

5.7. Hipotez Testleri

Hipotezleri sınamak amacı ile çoklu regresyon ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde paket turdan memnuniyet bağımlı değişken olarak, acentada verilen hizmetler, Antalya'nın sahip olduğu imkanlar, rehberlik hizmetleri, ulaştırma aracı, transfer, konaklama tesisinin sunduğu hizmetler ve günlük tur memnuniyeti bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamada yapılan test H1-H7 arası hipotezleri test etmeye yöneliktir. Basit regresyon analizinde ise paket tur memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişki (H8) ve paket tur memnuniyeti ile başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişki (H9) incelenmiştir. Çizelgelerde sunulan standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermekte, p-değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve VIF (variance inflation factor) değerleri ise değişkenlerarası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir.

Çizelge 18’de sunulan analizde görüldüğü gibi ,05 anlamlılık düzeyinde, paket turdan memnuniyet değerlendirmelerini üç değişken önemli ölçüde etkilemektedir. Bunlar, acentada verilen hizmetler, Antalya’nın sahip olduğu imkanlar ve konaklama tesisinin sunduğu imkanlardır.

Çizelge 18. Paket Turun Genel Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	VIF
Acentada verilen hizmetler	,255	2,474	,016	3,270
Antalya’nın sahip olduğu hizmetler	,414	3,657	,000	3,950
Rehberlik hizmetleri	,132	1,371	,175	2,868
Ulaştırma aracı	-,308	-1,439	,155	14,045
Transfer	,344	1,660	,102	13,213
Konaklama tesisinin sunduğu hizmetler	,257	2,864	,006	2,471
Günlük tur memnuniyeti	-,109	-1,328	,188	2,053

Not: R=,883; düzeltilmiş R²=,756; R²=,779, VIF:Variance Inflation Factor

Çizelge19 ve 20’de sunulan analizlerde de görüldüğü gibi paket tur memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme arasında oldukça güçlü bir ilişki vardır. (p=,000)

Çizelge 19. Paket Tur Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
Paket tur memnuniyeti	,571	11,191	,000

Not: R=,571; düzeltilmiş R²=,323; R²=,326.

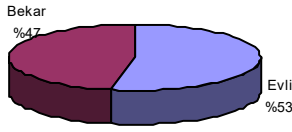
Çizelge 20. Paket Tur Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Arasında Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
	,470	8,756	,000

Not: R=,470; düzeltilmiş R²=,218; R²=,221.

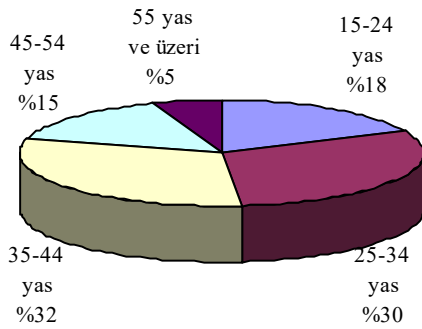
Bu sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinden H1 (beta = 255; t= 2,474; p<0,5), H2 (beta=414; t=3,657; p<0,5), H6 (beta=257; t=2,864; p<0,5), H8 (beta=571; t=11,191; p<0,5) ve H9 (beta=470; t=8,756; p<0,5) desteklenmiş, diğer hipotezler desteklenmemiştir. Ayrıca paket tur memnuniyetini etkileyen en önemli unsurların acentada verilen hizmetler, bir yörenin sahip olduğu imkânlar ve konaklama tesisinin sunduğu imkanlar olduğu sonucu elde edilebilir.

Çizelge 21. Ankete Katılanların Medeni Durumu



	N	%
Evli	147	48,7
Bekâr	130	43,0
Eksik veri	25	8,3
Toplam	302	100,0

Çizelge 22. Ankete Katılanların Yaş Grupları



	N	%
15-24 yaş	50	16,6
25-34 yaş	82	27,2
35-44 yaş	84	27,8
45-54 yaş	42	13,9
55 yaş ve üzeri	15	5,0
Eksik veri	29	9,6
Toplam	302	100,0

Ankete katılan katılımcılar kişisel bilgileri içeren sorulara yeterli cevap vermemişlerdir. Bu nedenle sadece medeni durumlarını ve yaş gruplarını gösteren veriler değerlendirilmiştir. Çizelge 21'e göre; katılımcıların % 48,7'si evli, %43'ü bekarıdır. %8,3'lük bir kesim soruya cevap vermemiştir. Çizelge 22'ye göre katılımcıların yaş grupları ağırlıklı olarak 25-44 yaş arasındadır. Çünkü katılımcıların %27,8'i 35-44 yaş arası, %27,2'si 25-34 yaş arasındadır. 55 yaş ve üzeri ise %5'lik değerle en düşük orandır. Üçüncü yaş grubuna ait oranların düşük çıkmasının anketin yapıldığı tarihiyle ilişkisi vardır. Üçüncü yaşta kişiler yaz sezonunu sağlıkları açısından tehlikeli bulmakta bu nedenle sezon öncesinde ya da sezon sonrasında tatile çıkmayı tercih etmektedirler. Anketin temmuz ayında yapılmış olması üçüncü yaş grubunun oransal olarak düşük çıkmasına neden olmuştur.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü günümüz dünyasında insanların sıklıkla mal ve hizmetlerini talep ettiği önemli bir sektör olarak hızlı gelişimini sürdürmektedir. Özellikle 20. yüzyılla birlikte insanların seyahata çıkma alışkanlıkları artmış, bu artışla birlikte sektörün sunduğu mal ve hizmetlerde önemli çeşitlilikler meydana gelmiştir. Artık yüzlerce destinasyondan, binlerce konaklama tesisinden ve ileri teknoloji ürünü ulaştırma araçlarından herhangi birini seçmek mümkündür. Ancak tüm bu seçim alternatiflerinin yanı sıra destinasyon ve işletmelerin çekiciliklere ve olanaklara sahip olması ve müşteri memnuniyeti ile fark yaratması gerekmektedir. Son yıllarda bütün sektörlerin ısrarla üzerinde durduğu bu konu turizm sektörü için çok daha önemlidir. Turizm bir boş zaman etkinliğidir ve insanlar boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerine kendileri karar verirler. Bir seçim yaptıktan sonra da kıymetli ve sınırlı olan zamanlarını en iyi şekilde geçirmek isterler. Bunun için müşterilere en

iyi hizmeti sunmak, beklentilerinin üstüne çıkmak, memnuniyete yönelik araştırmalar yapmak ve sonuçlar üzerine uygun programlar geliştirmek gerekmektedir.

Yapılan araştırma ve anketler ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerin kolay ve doğru şekilde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Bu amaçla yapılan anket çalışmasında; katılımcıların genel olarak Antalya seyahati ile ilgili beklentilerinin karşılanmış olduğu görülmüştür. Beklentilerin karşılanması katılımcıların destinasyona tekrar gelme niyetlerini ve tavsiye etme isteklerini artırmıştır. Yine araştırmaya göre katılımcıların memnuniyet kavramından algıladıkları büyük bir oranla gülyüz olmuştur. Katılımcılara sorulan paket tur ve acenta memnuniyet dereceleri sorularına verilen cevaplar bu konuda genel olarak memnun olduklarını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların Antalya'nın sahip olduğu imkanlardan genel olarak memnun olmaları bu konuda yeterli kaynaklara sahip olduğumuzun da bir göstergesidir. Katılımcılara sorulan bir başka soru da rehberlik hizmetleri ve ulaştırma aracı mercek altına alınmış, uçakta sunulan hizmet ve servisler dışında genel olarak memnun kaldıkları görülmüştür. Katılımcıların konaklama tesislerinin sunduğu hizmetlerden de genel olarak memnun oldukları söylenebilir. Bu konuda en yüksek memnuniyet; tesislerde gösterilen gülyüz, en az memnuniyet ise sağlık birimlerinin yetersizliğidir. Bir diğer soru da günlük turlar konusunda olmuştur. Bu soruya göre katılımcıların %50'si günlük turlara katılmıştır. Bu oranın yükseltilmesi gerekir. Çünkü turistlerin tesis dışına çıkması ve yörenin sahip olduğu diğer olanakları görmesi tanıtım açısından gerekli olduğu kadar diğer turistik işletmelerin ve Türk ekonomisinin kazancı açısından da önemlidir. Katılımcıların Antalya seyahatini genel olarak değerlendirmesi istendiğinde ortalama %85'lik bir kesimin memnun olduğunu belirtmesi bu konuda başarının yakalandığını göstermekle beraber bunun sürdürülmesi hatta daha da yukarılara çıkarılması için sektör temsilcilerinin, tüm yöre halkının ayrıca bu konuda karar vericilerin müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalara hız vermesi, araştırmalarını sürdürmesi ve yoğunlaştırması gerekmektedir. Acentadan gerekli ve yeterli hizmetleri alıp, geldiği destinasyonda beklentileri karşılanabilen ve konaklama tesisinin imkanlarıyla tatiline renk katabilen turistler memnun olarak ülkelerine döneceklerdir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- 1.Arslan, Y., Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar, (Basılmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.**
- 2.Çakır, N.,Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetsizliğinin Tespit Edilmesi ve Çözüm Önerileri (Antalya Yöresinde Bir Araştırma), (Basılmamış Doktora Tezi),Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.**
- 3.Dinç, Y., Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlama (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek bir Uygulama), . (Basılmamış Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.**
- 4.Dinçer, F.İ., Seyahat İşletmeleri ve Türkiye'deki Durum, İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi, Seçme Yazılar-2, İstanbul,1989.**
- 5.Hages, B.E., Measuring Customer Satisfaction Development and Use of Questionnaires, Wisconsin : Printed in the United States of America, ASQC Quality Press Milwaukee,1992.**
- 6.Hages, B.E., Measuring Customer Satisfaction Survey Desing, Use and Statistical Analysis Methods, Wisconsin : As & Quality Prest Milwaukee, Second Edition, America Society for Quality ASQ, 1998.**
- 7.Hazar, A., (2003), Rekreasyon ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.**

- 8.Nelson, W., Peter S., **Package Holiday Law and Contracts**, A Practical Guide, London,1989.
- 9.Özenç, H., **Yeni Rekabet Aracı, Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış**, Anadolu Grubu Isuzu, Kocaeli, 2000.
- 10.Öztürk, Y., **Türkiye'ye Gelen Turistlerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama**, *Turizmde Vizyon Dergisi*, 27,Nisan-Haziran 2001.
- 11.Sheldon, P.J., James M., **Paket Turlara Olan Talep: Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli**, , Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Turizmde Seçme Makaleler, İstanbul, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 1989.,
- 12.Sivri, Ş., **Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları**, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2001).
- 13.Tolunguç, A., (2000), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Kitapları, Ankara.
- 14.[http: //www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id-11](http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id-11)