T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2018-DR-084

PAKET TURA KATILAN YABANCI TURİSTLERİN TUR SÜRESİNCE YAŞADIĞI DENEYİMLERİN VE SORUNLARIN SAPTANMASI

HAZIRLAYAN
Eda AVCI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK

AYDIN- 2018

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Eda AVCI tarafından hazırlanan "Paket Tura Katılan Yabancı Turistlerin Tur Süresince Yaşadığı Deneyimlerin ve Sorunların Saptanması" başlıklı tez, …/.../2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu	İmzası:
Başkan:			
Üye :			
Üye :			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun ……sayılı kararıyla …../……/2018 tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

28/09/2018

Eda AVCI

ÖZET

PAKET TURA KATILAN YABANCI TURİSTLERİN TUR SÜRESİNCE YAŞADIĞI DENEYİMLERİN VE SORUNLARIN SAPTANMASI

Eda AVCI

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK
2018, XXII+ 157 sayfa

İlk olarak Rönesans döneminde eğitim amacıyla düzenlenen ve günümüzde 1 milyar 323 milyon kişinin seyahat ettiği endüstrinin içinde önemli bir dinamik olarak yer alan paket turlar, turistlerin seyahat amaçlarının değişmesi ile birlikte farklı bir forma kavuşmuştur. Günümüz turistleri seyahatleri süresince yemek, içmek ve eğlenmenin yanı sıra ziyaret ettikleri destinasyonlarda sıra dışı ve unutulmaz deneyimler aramaktadır. Turistlerin değişen deneyim arayışları ise, seyahat işletmelerini yeni, esnek ve kişiye özel paket turlar düzenlemeye teşvik etmiştir. Turizm endüstrisinin ana kaynaklarından biri olan deneyim konusu, ilk kez 1960'larda sosyolog ve psikologlar tarafından araştırılmaya başlanmış ve günümüzde birçok açıdan incelenen bir konu haline gelmiştir. Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, turizm endüstrisi çerçevesinden gerçekleştirilen birçok deneyim konulu araştırmanın olduğu dikkat çekmekle birlikte, konuyu paket tur deneyimi kapsamında inceleyen keşifsel araştırma sayısının kısıtlı olduğu da görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ana amacı, paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerin saptanması olarak belirlenmiştir. Araştırmada yöntem olarak, paket turların bir süreci kapsaması ve araştırmanın paket tur deneyimini derinlemesine araştırmak amacıyla yapılması nedeniyle nitel araştırma tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak ise, yapılandırılmış nitel araştırma günlüklerinden yararlanılmıştır. 2016 Ocak 2017 Aralık ayları süresince gerçekleştirilen veri toplama çalışmaları sonucunda, 18 adet günlük formu elde edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklemin niceliğinden çok niteliğinin dikkate alınması nedeniyle, 18 adet günlük formunun araştırmanın ana sorusu ve alt sorularına yanıt verebilecek nitelikte olduğuna karar verilmiştir. Veri analiz aşamasında ise, içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda saptanan boyutlar ve temalar, olumlu ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar ve olumsuz ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Araştırma sonucunda, paket tur deneyimi ile ilgili olumlu ifadelere ilişkin toplam 11 boyut ve 36 tema, olumsuz ifadelere ilişkin toplam 8 boyut ve 18 tema bulunduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında

katılımcıların günlük deneyimlerini tek bir kelime ile ifade etmeleri istenmiş ve yapılan inceleme sonucunda katılımcıların olumlu deneyimlerini 57, olumsuz deneyimlerini ise 19 farklı kelime ile ifade ettiği bulgulanmıştır. Katılımcıların tamamının toplam tur deneyiminden tatmin olması ve toplam tur deneyimini olumlu kelimeler ile ifade etmesi de araştırma kapsamında saptanan diğer önemli bulgulardandır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise, paket tur deneyimine etki eden olumlu ve olumsuz etkenler tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Paket Tur, Turistik Deneyim, Paket Tur Deneyimi, Paket Tur Deneyimine Etki Eden Unsurlar.

ABSTRACT

THE DETERMINATION OF PROBLEMS AND EXPERIENCES THAT LIVED THROUGH BY THE FOREIGN TOURISTS WHO PARTICIPATE IN PACKAGE TOUR

Eda AVCI

Ph. D. Thesis, at Tourism Management
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK
2018, XXII+157 pages

Package tours organized primarily for the purpose of education during the Renaissance period and which are an important dynamic within the industry that 1 billion 323 million people travel today, have come to a different form with the change of tourists' travel aims. Today's tourists are looking for unusual and unforgettable experiences during their travels as well as eating, drinking and enjoying the destinations they visit. The changed search for experience of tourists has prompted travel businesses to organize new, flexible and private package tours. One of the main sources of the tourism industry, the experience was first begun to be searched by sociologists and psychologists in the 1960s and has become a subject that is studied from many perspectives in our days. When the related literature is examined; although it takes attention that there are many researches with the subject of experience carried out within the framework of the tourism industry, it is seen that the number of exploratory researches that are examined within the context of package tour experience is limited too. For this reason, the main purpose of the study has been to determine the positive and negative experiences lived through by foreign tourists during the tour. As a research method, qualitative research is preferred because it is a process scope of package tours and to investigate the package tour experience of the research in depth. Structured qualitative research diaries were used as the data collection technique in the research. As a result of the data collection work carried out during January 2016 to December of 2017, 18 diary forms were obtained. Because the quality of the sample is considered more than the quantity in the qualitative researches, it was decided that 18 dairy forms were of a quality that would be able to respond to the main questionnaire and the sub-questions of the survey. In the data analysis phase, the content analysis technique was used. The dimensions and the themes determined as the result of the examinations made were divided into two main categories as the dimensions and the themes related to positive expressions and the dimensions and the themes related to negative expressions. As a result

of the research, a total of 11 dimensions and 36 themes related to positive expressions related to package tour experience and 8 dimensions and 18 themes related to negative expressions were determined. Within the scope of the research, participants were asked to express their daily experiences in a single word and it was found out that the participants expressed their positive experiences with 57 and their negative experiences with 19 different words. The fact that all of the participants are satisfied with the total tour experience and expresses the total tour experience with positive words is another important finding that is determined within the scope of the research. In the conclusion part of the research, positive and negative factors affecting package tour experience were discussed and suggestions were presented.

KEYWORDS: Package Tour, Touristic Experience, Package Tour Experience, Factors Affecting Package Tour Experience.

ÖNSÖZ

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda lisan eğitimi ile başlayan yolculuğum, bugün Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde gerçekleşen bu doktora tezi ile taçlanmaktadır. Doktora süreci boyunca her koşulda benden desteğini esirgemeyen ve araştırmanın akademik değerini arttıran görüşleri ile yolumu aydınlatan çok değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK'e sonsuz teşekkürler. Tezimin her aşaması ile yakından ilgilen, ihtiyacım olan her an yanımda olan ve yapıcı tavırları ile motivasyonumu arttıran değerli hocalarım Dr. Öğretim Üyesi Hakan ATAY'a ve Dr. Öğretim Üyesi Arzu GÜRDOĞAN'a sonsuz teşekkürler. Ahlaklı bir araştırmacı olmanın her şeyden daha kıymetli olduğunu sizlerden öğrendim.

Lisanstan doktoraya kadar, eğitim hayatım süresince benden desteklerini ve kıymetli görüşlerini esirgemeyen Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmakta olan tüm hocalarım, iyi ki varsınız.

Veri toplama aşamasında bana destek olan, Livia Hotel Ephesus İşletme Müdürü Okyay MELER'e, Nişanyan Evleri Hotel Sahibi ve İşletmecisi Müjde TÖNBEKİCİ ve ekibine, Mediterra Holidays Satış Danışmanı Ayça ÖZKAN AYDINLI'ya, başta eşim olmak üzere tüm profesyonel turist rehberi arkadaşlarıma ve doktora süresince benden desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma ve yakınlarıma teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde çok büyük bir emeği olan canım babam Nevzat GÜLER ve her koşulda yanımda olan sevgili ailem, turist rehberliği mesleğini öğrettiği gibi değerli görüşleri ile tezime de katkı sağlayan hayat arkadaşım ve meslektaşım Volkan AVCI, sizlere ne kadar teşekkür etsem az, iyi ki varsanız. Ve tabi ki anmadan geçemeyeceğim bir tanecik, kıymetli oğlum Batuhan AVCI, bu tez senden esirgediğim zamanların anısına olsun.

Eda AVCI

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI v
ÖZET vii
ABSTRACT ix
ÖNSÖZ xi
ŞEKİLLER DİZİNİ xv
TABLOLAR DİZİNİ xvii
EKLER DİZİNİ xix
KISALTMALAR DİZİNİ xxi
GİRİŞ 1
1. BÖLÜM 5
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 5
1.1. Paket Tur Kavramı 5
1.1.1. Paket Turun Tarihçesi 8
1.1.2. Paket Turun Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar 11
1.1.3. Paket Tur Tercihine Etki Eden Faktörler 13
1.1.4. Yeni, Esnek ve Kişiye Özel Paket Turlar 17
1.2. Turistik Deneyim 19
1.2.1. Turistik Deneyime Etki Eden Faktörler 23
1.2.2. Paket Tur Deneyimi 29
2. BÖLÜM 37
2. METODOLOJİ 37
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 38
2.2. Araştırma Sorusu 39
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 39
2.4. Araştırmanın Yöntemi 40

2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 41
2.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği 43
2.6.1. Nitel Araştırma Günlüğü Tekniği ve Kullanım Alanları 43
2.6.2. Nitel Araştırma Günlüğünün Tasarımı 44
2.6.3. Nitel Araştırma Günlüklerinin Katılımcılara Ulaştırılması 45
2.7. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Tekniği 46
2.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği 49
3. BÖLÜM 53
3. BULGULAR 53
3.1. Günlük Katılımcılarının Demografik Özellikleri 53
3.2. Nitel Araştırma Günlüklerinden Elde Edilen Algısal ve Yansıtılmış Veri 54
3.3. Nitel Araştırma Günlüklerinden Elde Edilen Boyutlar ve Temalar 54
3.4. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan İfadeler 109
3.5. Toplam Paket Tur Deneyimine İlişkin Kullanılan İfadeler 115
4. TARTIŞMA VE SONUÇ 116
5. KAYNAKLAR 131
6. EKLER 155
ÖZGEÇMİŞ 157

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turistik Deneyim Kavramsal Modeli 26

Şekil 2.1. Araştırma Modeli 37

Şekil 2.3. Araştırma Verisinin Analizinde İzlenen Aşamalar 47

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Geçerlilik ve Güvenirlik Kavramları.. 50

Tablo 2.2. Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirliğin Geliştirilmesi İçin Uygulanan Stratejiler 51

Tablo 3.1. Paket Tur Deneyimi ile İlgili Olumlu İfadelere İlişkin Boyutlar ve Temalar 55

Tablo 3.2. Aktiviteler Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 56

Tablo 3.3. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 59

Tablo 3.4. Konaklama Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 71

Tablo 3.5. Turist Rehberi Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 75

Tablo 3.6. Alışveriş Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 78

Tablo 3.7. Yeme-İçme Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 80

Tablo 3.8. Boş Zaman Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 83

Tablo 3.9. Personel Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 85

Tablo 3.10. Yerel Halk Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 86

Tablo 3.11. Grup-Birey Etkileşimi Boyutuna İlişkin İfadeler 89

Tablo 3.12. Ulaşım Araçları Boyutuna İlişkin İfadeler 90

Tablo 3.13. Paket Tur Deneyimi ile İlgili Olumsuz İfadelere İlişkin Boyutlar ve Temalar.. 92

Tablo 3.14. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 93

Tablo 3.15. Kültür Varlıkları Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 97

Tablo 3.16. Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 100

Tablo 3.17. Yeme-İçme Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 103

Tablo 3.18. Ulaştırma Hizmetleri Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler 104

Tablo 3.19. Tur Programı Boyutuna İlişkin İfadeler 106

Tablo 3.20. Alışverişe Zorlama Boyutuna İlişkin İfadeler 107

Tablo 3.21. Güvenlik Önlemleri Boyutuna İlişkin İfadeler 108

Tablo 3.22. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan Olumlu İfadeler... 110

Tablo 3.23. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan Olumsuz İfadeler 113

Tablo 3.24. Toplam Paket Tur Deneyimine İlişkin Kullanılan İfadeler 115

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Günlüklerin Tasarımı..... 155

KISALTMALAR DİZİNİ

AKTOB : Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği

CIE : Center for International Economics

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO : World Tourism Organization

USTOA : United States Tour Operators Association

GİRİŞ

Birçok turistik ürün ve hizmetin bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve tek bir fiyattan tüketiciye satılan (Sheldon ve Mak 1987) paket turlar genellikle, turistlere seyahatleri sırasında tüm turistik ürün ve hizmetleri bir arada sunmaları, daha az riskli olmaları, daha fazla fiyat seçeneğine sahip olmaları, tasarruf sağlamaları, konaklama, ulaşım, yeme içme ve günlük geziler hakkında detaylı bilgiler içermeleri gibi nedenler ile tercih edilmektedir (Bojanic ve Calantone, 1990; Yadav ve Monroe, 1993; Josiam ve Habson, 1995; Harris, 1997; Titanont, 2004; Oppewal ve Holyoake, 2004; Shallan, 2005).

Paket turlar, ilk olarak Rönesans döneminde eğitim amacıyla organize edilen "grand tour" ile başlamış (Walton, 2011), kara, hava ve deniz yolu taşımacılığında yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının hızla artması ile seyahat sektörünün önemli bir yapı taşı haline gelmiştir (Peköz ve Yarcan, 1998 4-8). Kitle turizminin ve sosyal turizm anlayışının gelişmesi ile birlikte, yalnızca yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin değil, her kesimden bireyin seyahate katılmasına olanak tanıyan paket turlar (Yarcan, 1998: 20), bugün dünya genelinde 1 milyar 323 milyon kişinin seyahat ettiği endüstrinin içinde önemli bir dinamik olarak yer almaktadır (unwto.org, 2017).

Henüz daha talep oluşmadan paket turun bileşenleri bir araya getiren tur operatörleri ve paket turu tüketicilere ulaştıran ve gerçekleşmesini sağlayan seyahat acentaları, aynı zamanda tüketicilere bilgi sunarak danışmanlık görevini de yerine getirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketiciler, her türden bilgiye istediği zamanda ulaşabilmektedir. Önceleri seyahat işletmelerinin sunduğu bilgiler doğrultusunda paket tur satın alabilen tüketiciler, bugün kendi turlarını kendileri planlayabilmektedir. Tüketicilerin kendi tatillerini tasarlama eğilimi doğrultusunda, seyahat işletmeleri de ürettikleri ürün ve hizmetleri yeni, esnek ve kişiye özel (tailor made) tasarlamaya yönelerek (Cheynel, vd., 2006), tüketicilere sıra dışı, tatmin edici, değerli ve unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Pizam, 2010; Tung ve Ritchie, 2011; Walls, vd., 2011).

Turistik deneyim, turizm endüstrisinin ana kaynaklarından biridir (Tung ve Ritchie, 2011). Turistik deneyim konusu, ilk kez 1960'larda Maslow ve Csikszentmihaly gibi sosyolog ve psikologlar tarafından araştırılmaya başlanmışsa da konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde yapılan birçok çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Pine ve Gilmore (1999), Kensinger (2004) ve Lanteigne (2011) konuyu deneyimi etkileyen faktörler

açısından ele alırken, Davis, vd., (1992), Ryan, (1997) ve Pearce, (2005) gibi yazarlar turistik deneyimin boyutları hakkında araştırmalar yapmışlardır. Vittersø, vd., (2000), Larsen (2007), O'Dell (2007), Pearce (2011), Tung ve Ritchie (2011) ise konuyu turist psikolojisi açısından değerlendirmiştir.

Unutulmaz deneyimler yaratmak turizm endüstrisinin özünü oluştursa da, seyahat süresince yaşanan tüm deneyimler unutulmaz olmamaktadır (Kim, vd., 2012). Deneyimlerin unutulmaz olması somut ve soyut birçok bileşenler sonucunda (Garau ve Alegre, 2010), kişilerin olaylardan edindikleri etkileyici hatıralardan oluşmaktadır (Kim, 2010; Kim, vd., 2012). Günümüz turistleri, klasik tatil anlayışından ziyade unutulmaz ve ilgi çekici seyahat deneyimleri talep etmekte, bu amaçla farklı kültürlere ait yerleri ziyaret ederek, yeni bilgiler edinmeye çalışmaktadır (Timothy, 2011). Seyahat işletmeleri de ürün ve hizmetlerinde yeniden tasarlayarak tüketicilere, farklı deneyimler sunmaya çalışmakta (Stamboulis ve Skayannis, 2003), ihtiyaç ve istekleri karşılanmış ve tatmin olmuş turistler sayesinde rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Turistik deneyim konusu, **estetik** (Oh vd., 2007), **olumlu duygular** (Lasalle ve Britton, 2003**), daha önce edinilen deneyimler** (Li, 2000; Williams ve Vaske, 2003; Lehto vd., 2004; Chen ve Tsai, 2007; Rızaoğlu, 2012; Pavesi vd., 2016), **hizmet kalitesi** (Chen ve Chen, 2010; Chang ve Horng, 2010; Calver ve Page, 2013), **beklenti** (Westbrook ve Newman, 1978; Santos, 1998), **tatmin** (Oliver, 1980 ; Innis ve La Londe, 1994; Ovenden, 1995; Levesque ve McDougall, 1996; Oliver, 1999; Eriksson ve Vaghult, 2000; Heung ve Qu, 2000; Dobholkar vd., 2000; Orsingher ve Marzocchi, 2003; Hansemark ve Albinsson, 2004; Huang, 2008), **işgören davranışları** (Otto ve Richie, 1996; Davidow, 2003; Karatepe, 2006; Swanson ve Hsu, 2009; McCollough, 2009; Ekinci ve Dawes, 2009; Joireman vd., 2013), **grup üyeleri** (Martin ve Pranter, 1989; Hoffman ve Bateson, 1997), **ziyaret edilen destinasyonda yer alan yeme içme olanakları** (Westering, 1999; Frochot, 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Everett ve Aitchison, 2008; Smith ve Costello, 2009; Zahari vd., 2009 ; Tse ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2009; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Smith, vd., 2010; Wang, 2011; Lee ve Scott, 2015; Babolian Hendijani, 2016), **konaklama ve ulaştırma işletmelerinde alınan hizmetin kalitesi** (Baumhart, 1961 (Aktaran: Tai, 2012); Cooper vd,. 1998; Correia vd.,2000; Carr, 2001; Budeanu, 2005; Lawrence vd., 2005; Ramjit, 2014) gibi birçok açıdan incelenmiştir.

Quinlan ve Carmichael, (2010) ise konuyu **içsel ve dışsalfaktörler** açısından değerlendirmiş ve bir kavramsal model oluşturmuştur.

Diğer yandan turistik deneyim konusunu paket tur kapsamında inceleyen birçok çalışmanın olduğu da dikkat çekmektedir. Paket turun birçok ürün ve hizmetin bir araya gelmesi ile oluşması nedeniyle konunun, **tur öncesi servisler, çekim yeri hizmetleri, konaklama hizmeti, çevresel etkenler, hava alanı hizmetleri**, (Quiroga, 1990; Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Hudson ve Shephard, 1998; Wang vd., 2000; Bowen, 2001; Bowen, 2002; Hudson vd., 2004; Zhang ve Chow, 2004, Bowie ve Chang, 2005; Wang vd., 2007; Heung, 2008); Nea ve Gursoy, 2008; Chang, 2009; Huang, vd., 2010), **tur rehberi, tur lideri, grup üyeleri, transfer hizmeti, seyahat işletmesinin sunduğu hizmetler** (Chang ve Bowie, 2005; Wang vd., 2007a; Wong ve Wang, 2009; Song ve Cheung, 2010; Tai, 2012; Avcı ve Doğan, 2018), **paket turların fiyatları** (Aloa ve Batabyal, 2013), **tur süresince yaşanan sorunlar** (Chan, vd., 2015), **grup üyeleri** (Foster, 1986; Loker-Murphy ve Pearce, 1995; Grove ve Fisk, 1997; Murphy, 2001; Huang ve Hsu, 2010; Cheng-Yue Yin ve Poon, 2016; Hyun ve Han, 2013; Hwang ve Han, 2015), **alışveriş olanakları** (Pearce, 1987; Quiroga, 1990; Reimer, 1990; Yamamoto ve Gill, 1999; Purcell ve Nicholas, 2001; Tucker, 2005; Dwyer, vd., 2007), **destinasyonun özellikleri** (Baloğlu ve McCleary, 1999; Hargrove, 2002; Sönmez ve Sirakaya, 2002; Boyd, 2002; Naoi, 2004; Bigne Alcaniz, vd., 2009; Lu, vd., 2015; Tsai, 2016), olmak üzere yazarlar tarafından farklı açılardan ele alındığı görülmektedir.

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan paket turlara katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimlerin ve sorunların keşfedilmesi, araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırma sorusu belirlenirken, araştırmacının turizm rehberliği alanında sahip olduğu deneyim ve paket tur süreci hakında yaptığı sistematik olmayan (rastlantısal) gözlemler etkili olmuştur. Bu araştırma ile paket tura katılan yabancı turistlerin, olumlu ve olumsuz deneyimlerinin oluşmasına neden olan unsurlar ve söz konusu unsurların toplam paket tur deneyimine etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlere etki eden unsurların saptanmasının paket tur planlama, üretim ve uygulama aşamasında yer alan tüm işletmeler ve turist rehberleri açısından birçok fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma, bir alanı derinlemesine incelemak amacıyla yürütülmüştür ve bu nedenle araştırmada, keşifsel yönü ile ön planı çıkan nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Paket turların belli bir süreci kapsayan organizasyonlardır. Bu nedenle araştırmada, beli bir süreç kapsamında veri toplamaya daha elveriş olduğu düşünülen nitel araştırma günlükleri aracılığı ile veri toplanmıştır. Araştırmanın ana sorusu doğrultusunda yapılandırılan günlükler, turizm işletmeleri ve turist rehberleri aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de paket tur kapsamında seyahat eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, amaçsal örneklem aracılığı ile belirlenmiştir. Bu sayede örneklemin nitel araştırmaya uygun olduğu düşünülen, araştırma sorusunun temel öğeleri hakkında deneyimi ve fikri olan kişilerden oluşması sağlanmıştır. Veri toplama çalışmaları 2016 yılı Ocak 2017 yılı Aralık ayları süresince yürütülmüş ve toplamda 18 adet günlük formu elde edilmiştir. Nitel araştırmalarda verinin niceliğinden çok niteliğinin dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen günlük formlarında yer alan veri, yapılan ön incelemeler sonucunda nitelik açaısından yeterli bulunmuştur. Nitel araştırma günlükleri aracılığı ile elde edilen veri içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Elde edilen boyutlar ve temalar, olumlu ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar veolumsuz ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Boyutlar ve temalara ilişkin ifadeler tablolar aracılığı ile yansıtılmakla birlikte, katılımcıların betimlemeleri ile desteklenmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, paket tur kavramı, tarihsel gelişimi, tüketicilerin paket turu tercih nedenleri, kişiye özel paket turlar, paket tur deneyimi, paket tur deneyimine etki eden faktörler konularını içeren, araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma sorusu, araştırmanın sınırlılıkları, yöntemi, evreni ve örneklemi, araştırmada kullanılan veri toplama ve analiz tekniği, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği olmak üzere araşıtrmanın metedolojisi ile ilgili bilgiler yer almakatadır. Üçüncü bölümde araştırma bulguları aktarılmış, dördüncü bölümde ise araştırma sonuçları ilgili alanyazın çerçecesinde tartışılarak öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kavramsal çerçesinin aktarıldığı bu bölümde, paket tur ve turistik deneyim kavramları ile ilgili alanyazın incelenmiştir. Paket tur kavramı, paket turun tarihçesi, paket turun sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, paket tur tercihine etki eden faktörler, yeni, esnek ve kişiye özel paket turlar olmak üzere dört başlık altında incelenirken, turistik deneyim kavramı, turistik deneyime etki eden faktörler ve paket tur deneyimi olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

1.1. Paket Tur Kavramı

Paket turlar "ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi gibi birçok turistik ürün ve hizmetin bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve tek bir fiyattan tüketiciye satılan bileşik ürünler" olarak tanımlanmaktadır (Sheldon ve Mak 1987). Paket turlar, seyahat acentaları, havayolu, konaklama, yiyecek içecek, transfer işletmeleri ve alışveriş mağazaları gibi birçok işletmenin ürün ve hizmetlerinin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır (Wang, vd., 2000).

Paket turlar paketlemenin bir çeşididir. Paketleme (bundling) kavramını, iki ya da daha fazla birbirinden bağımsız ürün ya da hizmetin bir araya getirilmesi olarak tanımlamaktadır (Yadav ve Monroe, 1993: 350; Stremersch ve Tellis, 2002). Birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de paketleme, özellikle ulaşım ve konaklama unsurlarının bir araya getirildiği, oldukça sık başvurulan bir strateji olarak dikkat çekmektedir. Paket turu üreten işletme ve satın alan tüketici arasında yapılan sözleşmeler ise, usul ve esasları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen, "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 ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmelerdir" (Öksüz, 2006: 333).

Turistik ürün ve hizmetleri gerek tek tek gerek birleştirerek bir paket halinde turistlere sunan seyahat işletmeleri, daha henüz talep oluşmadan turistik ürün ve hizmetleri bir araya getiren tur operatörleri (Ahipaşaoğlu, 2001: 35) ve turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya aracılık eden seyahat acentalarıdır (Holloway, 1994: 58-59). Tur operatörleri

paket turun tüm bileşenleri bir araya getirmeleri nedeniyle "toptancı" olarak nitelendirilmektedir. Arz ve talebi etkilemeleri nedeniyle önemli bir role sahip olan tur operatörleri, üretici, dağıtıcı ve tüketici arasında merkezi bağlantı noktası olarak görülmektedir (Budeanu, 1999). Seyahat acentaları ise, "halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri veren, belli bir komisyon karşılığında seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketiciye satış için aracılık yapan perakendeci işletmelerdir" (Özdemir, 2011: 64).

Paket turlar soyut ürünlerdir. Dolayısıyla paket tur satın alan turistler tur öncesinde ürünü deneyimleyememekte, paket turu üreten tur operatörleri/seyahat acentaları da üretilen ürünün kalitesini ve başarısını ancak tur esnasında ya da tur sonrasında ölçebilmektedir (Bowie ve Chang, 2005). Turistik ürün, yapısı gereği mevsimliktir, eş zamanlı üretilir ve tüketilir, soyuttur, depolanamaz, bileşik bir üründür ve değişkendir. Birçok turistik ürün ve hizmetin bir araya gelmesi ile oluşan paket turlar ise tüm bu özellikleri taşımakla birlikte, yüksek oranda insan faktörüne dayanmaktadır (Westwoo, vd., 1999). Paket tura yönelik hizmetin tamamlanması için, seyahat acentasında çalışanlar, turist rehberleri, hava alanında çalışanlar, şoförler, gümrük memurları gibi en az yüz değişik meslek türünün etkin bir şekilde görev alması gerekmektedir (Kozak vd., 2001: 41).

Paket turlar, birçok hizmeti bir arada bulundurması, kişiler arası iletişimin ön plana çıkması, ortak bir tur planı ile gruba hitap etmesi, tur süresinin daha uzun olması nedeni ile grup üyelerinin birbiri ile daha fazla vakit geçirmesi gibi nedenler sayesinde turistlere farklı deneyimler yaşama fırsatı sunan özel ürünlerdir (Reimer, 1990; Tai, 2012).

Paket turlar, konaklama şekillerine göre (sejur, itinerant), niteliğine göre (bağımsız, hosted, rehberli, özel), uzaklığa göre (yakın, uzak), gidilen destinasyona göre (tek ülkeye yönelik, birden fazla bölgeye yönelik, tek şehre yönelik), amacına göre (dinlenme, gezi, öğrenme, kültür, dini etkinlikler, macera, ekolojik, spor ve rekreasyon vb.) gibi birçok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Mısırlı, 2006: 165-167; Çolakoğlu vd, 2007: 20-24; İçöz, 2009: 243-251). Diğer yandan paket tur ile ilgili alanyazın incelendiğinde, paket turların genellikle basit (basic) paket turlar ve her şey dâhil (all-inclusive) paket turlar olmak üzere iki kategoride incelendiği görülmektedir. Basit paket turlar konaklama ve ulaşım bileşenlerini içerirken, her şey dâhil paket turlar konaklama, yeme-içme, ulaşım, günlük tur programları, rehberlik hizmetleri, alışveriş gibi birçok turistik ürün ve hizmeti içermektedir (Kanellopoulos, 2008; Wong ve Kwong, 2004; Lo ve Lam, 2004; Yamamoto ve Gill, 1999).

Cohen (1972) uluslararası seyahat eden turistleri "belli bir gruba katılmış kitle turistleri" ve "bağımsız kitle turistleri" olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Yine Cohen'in yaptığı sınıflandırma ile uyumlu olan diğer bir sınıflandırma ise Wang, vd., (2000) tarafından paket turlar ve bağımsız turlar olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Paket turlar, satın alma süreci ve organizasyon bakımından bağımsız turlardan farklılık göstermektedir. Paket tur satın alan kişiler genellikle turu, arkadaşları, akrabaları, ebeveynleri ya da üyesi bulundukları topluluklar ile birlikte organize etmekte ve perakendeci seyahat acentaları aracılığı ile satın almaktadır. Bağımsız turları tercih edenler ise, seyahat acentalarına daha çok bilgi edinmek amacıyla başvurmaktadır. Diğer yandan, paket tur kapsamında sunulacak olan tüm ürün ve hizmetler tek bir seyahat acentası tarafından bir araya getirilmekte ve turlara bir turist rehberi eşlik etmektedir (Wang, vd., 2000). Paket turlar, bağımsız turlar ve grup turlar olarak sınıflandığı gibi, tek bir destinasyonun ziyaret edildiği günlük paket turlar ve birçok destinasyonun ziyaret edildiği turlar olarak da sınıflandırılmaktadır (Syariza, vd., 2013). Tipik bir paket tur ulaştırma, konaklama, rehberlik, günlük geziler ve transfer hizmeti içermekle birlikte, paket turların birçoğuna yeme-içme ve ören yerlerine giriş ücretleri de dâhil edilmektedir. Ülkeye özgü kültür gösterileri, farklı yeme-içme seçeneklerinin bulunduğu butik restoranlar, turistlerin özel zevklerine yönelik ekstra aktiviteler de ek bir ücret karşılığında tur programlarına dâhil edilebilmektedir (Prideaux, vd., 2005).

Endüstri, bir ekonomide aynı ya da benzer nitelikte mal ve hizmet üreten ve birbiri ile rekabet içinde olan işletmelerin oluşturduğu bir üretim alanıdır. Ekonomik bakımdan en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olan turizm endüstrisi (Feichtingerise vd., 2001) ise, turistik ürün ve hizmet üreten işletmelerin ve bu işletmelere ürün ve hizmet üreten diğer işletmelerin yer aldığı bütünleşik bir sektörler kümesidir (Usta, 2014: 33). Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler, turistlerin tatilleri süresince konaklama, yeme içme, ulaştırma ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir ve turizm endüstrisini oluşturan bu işletmeler, turizm endüstrisinin karmaşık ve çok yönlü olmasını sağlamakta ve diğer endüstrilerden ayrılmasına neden olmaktadır (Kozak vd, 2001: 42). Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler, turistlere sıra dışı, tatmin edici, değerli ve unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmaktadır (Pizam, 2010; Tung ve Ritchie, 2011; Walls, vd., 2011). Söz konusu deneyimler için en uygun ön koşulları ve çevreyi oluşturmaya çalışan turistik işletmeler,

turistik deneyimlerin öznel olması nedeniyle her zaman ulaşmak istediği sonuçlara ulaşamamaktadır (Komppula,2005; Mossberg,2007).

Karakteristik özelliği bakımından turizm endüstrisi, birebir iletişim ve etkileşim temeline dayanmaktadır (Bitner, 1990). Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler, doğası gereği depolanamaz ve üretildiği anda tüketilmesi gerekir. Bu nedenle turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinin denetlenmesi oldukça zordur ve koşullara göre değişkenlik göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, sadece tüketiciler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanlar değil arka planda çalışanlar da turistik ürün ve hizmetlerin başarısı adına önemli roller üstlenmektedir (Tai, 2012).

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan seyahat sektörü, teknolojinin gelişmesi, motorlu araçların çoğalması, karayollarının gelişmesi, ulaşım araçlarının daha ucuz hale gelmesi, konaklama işletmelerinin çeşitlenmesi, gelir düzeyinin ve boş zamanın artması, her gelir grubundan insana hitap eden tatil seçeneklerinin bulunması gibi nedenlerle (Mısırlı, 2006: 4) gelişim göstermeye devam etmektedir. Konaklama, yeme içme, ulaşım eğlence gibi turistik ürün ve hizmetlerin turistlere ulaşmasına aracılık eden seyahat işletmeleri ise seyahat sektörünün bel kemiğini oluşturmaktadır (Sheldon, 1986; Peköz ve Yarcan, 1998: 6).

1.1.1. Paket Turun Tarihçesi

Kitle turizmine paralel olarak gelişen ve farklı kesimden insanların da seyahate katılmasına olanak tanıyan paket turlar, seyahat sektörünün farklı bir boyuta kavuşmasını sağlamıştır (Yarcan, 1998: 20). Düzenledikleri paket turlar ile tur operatörleri ve seyahat acentaları da turistlerin tatil seçimini etkilemektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001).

Paket turların tarihi, Rönesans döneminde ilk olarak eğitim amaçlı organize edilen "Grand Tour"a kadar gitmektedir. Grand Tour kapsamında keşif ve araştırma amacıyla seyahat eden seyyahlar ve Avrupa'nın soylu aileleri, Marsilya'dan İtalya'nın batı sahillerine, Roma ve Napoli üzerinden Venedik'e seyahat etmekteydi ve gittikleri yerlerde onları rehberler karşılamaktaydı. Günümüzdeki anlamıyla organize edilen ilk paket tur ise, 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere'de gerçekleşmiştir. Cook tarafından organize edilen ilk turlarda, demir yolu ile ulaşım, yeme içme eğlence, faaliyetler ve bir tur eskortu dâhil edilirken, konaklama yapılmamaktaydı. Daha sonraki yıllarda ise, Thomas Cook tarafından kurulan bir seyahat acentası ile turların kapsamı ve niteliği farklılaşmış ve

tur programları ile ilgili tanıtım faaliyetleri yürütülmek amacıyla broşürler bastırılmıştır (Mısırlı, 2006; Çolakoğlu vd, 2007: 13-15: 162-166; İçöz, 2009: 230-231). Modern paket turlar, Thomas Cook ve İngiltere'de yer alan diğer uluslararası seyahat işletmelerinin öncülük ettiği "Avrupa Otobüs Turları" ile başlamış ve özellikle İngiltere'de I. ve II. Dünya Savaşları arasında tatil kamplarının da ortaya çıkması ile gelişerek devam etmiştir. Bu işletmeler müşterilerine otel kuponlarını kullanıma olanağının yanısıra, tedarikçi acentalar ile yaptıkları anlaşmalar ile birçok konuda geniş seçenekler sunmuşlardır (Walton, 2011).

Özellikle 19. yy. da demir yollarının gelişmesi, otellerin inşa edilmeye başlanması, sanayi devrimi ile birlikte orta gelir düzeyine sahip işçi sınıfının artması ve bu kişilerin gelirlerinin bir kısmını seyahate ayırabilir hale gelmesi, çalışma sürelerinin azalıp boş zamanın artması ve yıllık izinlerin yasal olması, seyahat sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Yine 1920'lerde buharlı gemilerin seyahat amaçlı kullanılmaya başlaması, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası âtıl durumda bulunan askeri uçakların sivil havacılıkta kullanılmaya başlaması ve dolayısıyla ulaşım için harcanan zamanın kısalması da seyahat sektörünün gelişiminde önemli dinamikler olarak görülmektedir. II. Dünya Savaşı sonrası tasarruf ve yenilik arzusu ise eğlence amaçlı yapılan seyahatler için yeni bir türün gelişmesine elverişli bir ortam yaratmıştır. Savaş öncesi otobüs turları olarak gerçekleşen paket turlar, savaş sonrası hava ulaştırmanın da kullanılmaya başlanması ile "deniz ve güneş" turizmine dayalı turlara dönüşmeye başlanmıştır. Özellikle 1970'li yıllarda havayolu ulaşımı sayesinde hızlı bir şekilde gelişen paket tur pazarı, gelişimini 20. yy.'ın ortalarına kadar sürdürmüştür (Walton, 2011). Havayolu ulaşımı ile paket tur düzenleyen ilk seyahat işletmesi V. Raitz tarafından yönetilen Horizon Holidays'tir. 1960'lı yıllarda, özellikle İngiltere'den Akdeniz'e düzenlenen turlar sayesinde, paket tur pazarı turizm endüstrisinin en önemli güçlerinden biri haline gelmiş, 1971 Sivil Havacılık Kanunun getirdiği yeni lisans kuralları ile hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmiştir (Burkart, 1984). Kurvaziyer gemilerinin deniz aşırı seyahatlerde kullanımının artması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte internetin her kesimden insana ulaşması ile de seyahat sektörü her geçen yıl gelişerek günümüzdeki halini almıştır (Peköz ve Yarcan, 1998 4-8; Kozak vd, 2001: 30-35).

Uzun yıllar uluslararası turizm pazarına egemen bir turistik ürün olan paket turlar, günümüzde de seyahat endüstrisinin en çok tercih edilen ürünleri arasında önemini korumaktadır. Paket turlar ilk olarak 1970'li yıllarda İngiltere ve Batı Almanya'dan İspanya ve Yunanistan'a yönelik turistik talep ile Avrupa'da gelişmeye başlamıştır (Guitart, 1982).

1980'lerde İngiltere'den İspanya'ya yönelik paket tur talebi tüm uçuşların yaklaşık %30'unu doldurmuştur (Pearce 1987). Yine 1980'lerde paket turlar Kuzey Amerika seyahat pazarında önemli bir yer tutmuştur (Sheldon 1986).

1970'li yıllarda Avrupa'da gelişmeye başlayan paket tur pazarı, günümüzde de Kuzey Avrupa'da bulunan büyük tur operatörleri ve diğer ülkelerde tur operatörlerine bağlı çalışan perakendeci seyahat acentaları ile büyük bir sektör halini almıştır (Bastakis vd., 2004; Budeanu, 2005). Finlandiya gibi İskandinav ülkelerinde ise, özellikle orta düzeyde gelir gurubuna ait kişiler tarafından tercih edilen paket turlar, yılda ortalama 1 milyon 600 bin kişiye hitap eden önemli bir turistik ürün olarak dikkat çekmektedir (Räikkönen ve Honkanen, 2013). Asya ve Pasifik bölgesindeki paket tur pazarı ise Japonya, Güney Kore, Çin gibi Asya ülkelerinin yurt dışına seyahatler konusundaki engelleri kaldırması ile giderek gelişmeye başlamıştır (Huang, vd., 1996). Çin paket tur pazarını %46,67 ile üst gelir düzeyine sahip kişiler, %46,67 ile ailesi ile birlikte seyahat edenler ve %46,6 ile orta gelir düzeyine sahip kişiler oluşturmaktadır (Chang, vd., 2007). Asyalı turistlerin son yıllarda bireysel seyahat etme eğilimleri nedeniyle paket tur pazarında düşüş yaşanmakla birlikte gelişim devam etmektedir (Pearce vd., 2013).

Yapılan bir araştırmaya göre, toplam paket tur pazarı içerisinde %26,67'lik bir paya sahip olan üçünü yaş turistleri, Tayvan hükümetinin kişileri erken emekliliğe teşvik etmesi nedeniyle, Tayvan'da yer alan seyahat acentası temsilcileri tarafından paket turun geleceği olarak görmektedir (Chang, vd., 2007). 50 yaş ve üstü kişilerin katılımı ile oluşan 3.yaş turizmi, turizm endüstrisi içinde giderek önem kazanan bir pazar haline gelmiştir (Litrell, vd., 2004). Bu nedenledir ki, 3. yaş turizmi hakkında yapılan akademik çalışmalar da giderek yaygınlaşmaktadır (Jang vd., 2009). Seyahat sektörü için 3. yaş turizmi, katılanların daha çok boş zamana sahip olması ve seyahat ve eğlence harcamalar için daha çok bütçe ayırmaları gibi nedenler ile karlı bir pazar olarak nitelendirilmektedir (Marshall, 2004). Dünya çapında 3. yaş turizmine katılanların sayısı giderek artmaktadır (Chen, vd., 2014). 3.yaş turistleri daha çok, paket turların turistlere daha güvenli ve daha planlı seyahat etme olanağı tanıması gibi nedenler ile paket turu tercih etmektedir (Javalgi, vd., 1992).

Paket tur pazarı Türkiye seyahat sektörü açısından da oldukça önemli bir pazar durumundadır. 2014 ve 2015 yıllarında yapılan paket tur pazar araştırmalarına göre yabancı ziyaretçi sayısı bakımından dünyada 6. Avrupa'da ise 4. sırada olan Türkiye, söz konusu yıllarda paket tur sayısı olarak az bir farkla İspanya'nın ardından 2. sırada bulunmaktadır.

Araştırmalara göre, Türkiye'ye paket tur ile en çok turist gönderen ülkeler ise, Rusya ve Almanya olmakla birlikte bu ülkeleri İngiltere, Hollanda, İran, Fransa ve İskandinav ülkeleri takip etmektedir (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), 2015; Turizm Databank, 2016). 2016 yılında ise yaşanan büyük krizler nedeniyle paket tur pazarı önemli kayıplar vermiştir. 2016 yılında Türkiye'ye paket tur kapsamında seyahat eden yabacı turist sayısı %45 azalmıştır (Turizm Databank, 2017). 2017 yılı itibari ile Rusya'nın tekrar Türkiye'ye turist göndermesi ile birlikte, paket tur kapsamında seyahat eden turist sayısında artışlar olduğu gözlemlenmektedir (Turizm Databank, 2018).

1.1.2. Paket Turun Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Turistlerin paket turları tercih etme nedenleri turist çeşitlerine, güncel eğilimlere ve paket turun niteliğine göre değişmektedir. Paket turların birçok avantajı bulunmaktadır.

- Amerika Birleşik Devletleri Tur operatörleri Birliği'nin (USTOA) araştırmalarına göre, paket tur satın alan turistlerin %45'i seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları birçok ürün ve hizmeti bir arada satın alabilmeleri nedeniyle, %40'ı ise kendilerini daha güvende hissetmeleri nedeniyle paket turu tercih etmektedir (USTOA, 2010, aktaran: Lee vd., 2013).
- Poon (1993)'unda belirttiği gibi paket turlar, uluslararası seyahat konusunda deneyim sahibi olmayan ve gittiği yabancı ülkede yaşayacakları konusunda kendini güvende hissetmeyen turistler için güven telkin etmeleri bakımından oldukça önemlidir.
- Bojanic ve Calantone (1990), Yadav ve Monroe (1993), gibi yazarlara göre ise tüketiciler, tasarruf sağlaması açısından paket turları satın alma konusunda daha isteklidir.
- Paket tur satın alan turistler, seyahatleri sırasında tüm turistik ürün ve hizmetlere bir arada erişmek istemeleri açısından bağımsız turistlere göre farklılık göstermektedir. Paket tura katılan turistler ücret konusunda hassastır ve tatillerini mümkün olan en uygun fiyata satın alma konusunda isteklidir. Dolayısıyla turistik ürün ve hizmetlere ödenen ücret, paket tur satın alan turistler ve bağımsız seyahat eden turistler arasında farklılıklara neden olan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Shallan, 2005). Titanont (2004), fiyatlandırmanın tur operatörleri tarafından etkin bir biçimde

planlanmasının gerekliliğine dikkat çekerken, paket tur tercihi etkileyen en önemli faktör olduğuna vurgu yapmaktadır.

- Harris (1997) ise, tüketicilerin paket turları daha az riskli bulması nedeniyle tercih ettiğini belirtmektedir.
- Josiam ve Habson (1995)'a göre paket turlar, bireysel turistik ürün ve hizmetlere göre daha fazla fiyat seçeneğinin bulunması nedeniyle tercih edilmektedir.
- Oppewal ve Holyoake (2004) ise paket turların, konaklama, ulaşım, yeme içme ve günlük geziler gibi konularda detaylı bilgi içermesi ve turistlerin söz konusu bilgilere ulaşmak için daha az zaman harcaması nedeniyle tercih edildiğini vurgulamaktadır.
- Paket turlar konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi birçok turistik ürün ve hizmeti bünyesinde barındıran ürünler olması ve turistlere kısa zaman içinde birçok destinasyonu görme ve gezme imkânı yaratması nedeniyle oldukça fazla tercih edilmektedir.
- Diğer yandan birçok ürün ve hizmeti aynı anda ve daha az ücret ödeyerek satın alabilme avantajı da yaratmaktadır (Wong ve Kwong, 2004).
- Ayrıca paket tura katılan turistler, yabancı bir ülkeye seyahat etme konusunda kendilerini daha güvende hissetmektedir (Cohen, 1972).
- Enoch (1996)'nın da belirttiği gibi, bir tur operatörü/seyahat acentası tarafından ulaştırma, konaklama ve günlük turların bir araya getirilmesi ile oluşturulan paket turlar, özellikle kitle turizmine katılan ve tatillerini belirli bir plan çerçevesinde geçirmek isteyen turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir.
- Yamamoto ve Gil (1999) paket turun, tasarruf yapmak isteyen ve yurt dışı seyahatler konusunda daha az deneyimli olan turistler için her zaman önemli olmaya devam edeceğini vurgulamaktadır. Bowie ve Chang (2005), Roper, vd., (2005) gibi yazarlar da paket turların, seyahatleri ile ilgili tüm detayları önceden ayarlamayı tercih eden turistler açısından önemini koruduğunu vurgulamaktadır.
- Alegre ve Juaneda (2006), Correia ve Pimpao (2008)'nunda belirttiği gibi, turistler tatil seçimlerini sahip oldukları bütçe ve zaman doğrultusunda belirlemektedir. Birçok turistik ürün ve hizmeti bir arada turistlere sunan paket turlar ise tatil satın

alma karar sürecinde, zaman ve bütçe konusunda sınırları olan turistler için önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

- Paket turlar turistlerin yurt dışına seyahat etmelerinde kolaylık sağladığı gibi güvenli seyahat, maliyet tasarrufu, tek bir kaynaktan tüm turistik ürün ve hizmetlere ulaşma ve özel uygulamalar gibi pek çok avantaj da sağlamaktadır (Cook et al., 2005). Bu yönüyle paket turlar daha fazla kişinin ulaşabileceği ve karşılayabileceği ürünler olarak oldukça fazla talep görmektedir (Askari 1971; Cohen 1972; Pearce 1987).
- Diğer yandan, bazı ülke vatandaşları kendi ana dilleri dışında bir dil bilmemeleri nedeniyle gittikleri ülkelerde rahat iletişim kuramamaktadır. Bu nedenle, kendi diline hâkim bir rehber eşliğinde seyahat etmeyi daha güvenli ve konforlu bularak paket turu tercih etmektedir (Prideaux ve Kim,1999).

Seyahat işletmelerine üretim ve işlem maliyetinden tasarruf etme olanağı sağlayan (Nalebuff, 2004) paket turlar, seyahat işletmelerinin kontrolü dışında gelişen bazı faktörler nedeniyle organizasyon aşamasında birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Seyahat işletmeleri bir paket tur oluşturabilmek için hem kendi hem de diğer turistik işletmelerin ürün ve hizmetlerini bir araya getirmektedir. Bu nedenle paket turun kalitesi, sadece seyahat işletmeleri ile değil aynı zamanda diğer turizm işletmelerinin performansı ile de ilgilidir. Diğer işletmelerin belirlediği satış stratejileri, doğrudan paket tur üreten işletmeleri de etkilemektedir. Dolayısıyla, seyahat işletmeleri paket tur üretim aşamasında ve sonrasında diğer işletmeler ile sürekli iletişim halinde olmak zorundadır (Moutinho, vd., 2015). Paket turlar, tek bir ürün ya da hizmete oranla çok daha zor organize edilmektedir ve seyahat işletmeleri tüketici tatminini sağlayabilmek için daha çok çaba harcamak zorundadır (Wang, vd., 2013).

1.1.3. Paket Tur Tercihine Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin paket tur satın alma karar sürecine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Wong ve Kwong (2004), paket tura katılan yabancı turistlerin, karar verme sürecinde seçimlerini etkileyen faktörleri, turun niteliği ve hizmet kalitesi, çekim yeri çekicilikleri, konaklama ve ulaşım, reklam ve tüketici ile olan ilişkiler, yönlendirme, kişisel ilgi, ağızdan ağıza iletişim ve zaman olmak üzere sekiz boyutta toplamaktadır. Wang, vd., (2004) ise, seyahat edecek kişilerin ailesi ile ya da bireysel olarak seyahate katılmasının,

paket tur satın alma kararında önemli bir etken olduğuna dikkat çekerek, çocuklu kişilerin satın alma sürecinde daha çok kararsızlık yaşadığını belirtmektedir.

Paket tur satın alma karar sürecinde turistlerin davranışlarını etkileyen diğer önemli bir unsur ise, turistler tarafından algılanan risklerdir. "Algılanan risk" konusu ilk kez 1960 yılında Bauer tarafından "Consumer Behaviour as Risk Taking" isimli çalışmada el alınmış, sonraki yıllarda ise Bettman (1973), Stone ve Gronhaug (1993), Mitchell ve Boustani (1994) gibi birçok yazar tarafından incelenmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, algılanan risk konusunun finansal risk, performans riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk olmak üzere beş boyutta toplandığı görülmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972; Cheron ve Ritchie, 1982; Mitra, vd., 1999). Diğer yandan Roselius (1971) Stone ve Gronhaug (1993), Stone ve Mason (1995) gibi yazarlar ise altıncı boyut olarak zaman riski kavramını ortaya koymuşlardır. Ayrıca konuyu, siyasi istikrarsızlık (Seddighi, vd., 2001), terörizm (Sönmez ve Graefe,1998), sağlık sorunları (Carter, 1998; Lawton ve Page, 1997), suç (Pizam vd., 1997; Pizam, 1999) ve tatmin (Cheron ve Ritchie, 1982) gibi özel boyutlar açısından ele alan çalışmaların olduğu da görülmektedir.

Turizm alanında yapılan çalışmalarda ise, turistler tarafından algılanan riskler, donanım ile ilgili riskler, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk ve zaman riski olmak üzere yedi farklı boyutta incelenmiştir (Roehl ve Fesenmaier, 1992). Özellikle paket turlarda turistler tarafından algılanan risklerin, ulaşım, hukuk ve düzen, hijyen, barınma, hava şartları, gezilen yerlerin güzelliği ve tıbbi destek olmak üzere yedi kategoride toplandığı dikkat çekmektedir (Tsaur, vd., 1997). Alışveriş, isteğe bağlı turlar, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama tesisleri, tur boyunca kullanılan araç ve turist rehberi gibi konularında turistlerin paket turlardaki risk olarak algıladıkları diğer önemli konulardır (Wang, vd., 2000; Teng 2005). Konuyu turist rehberlerinin bakış açısından inceleyen Wang vd., (2010) ise, paket turlarda algılan riskleri, alışveriş ve isteğe bağlı turlar, operasyonel sorunlar, araç sürücüsü ile yaşanan sorunlar, cinsel taciz ile ilgili suçlamalar, gümrük memurları ile yaşana sorunlar, turistler tarafından konaklama işletmelerine verilen zararlar, turistik ürünler için ödenmesi gereken vergiler olarak belirlemiştir.

Hsu ve Lin (2014) ise milliyetin de algılanan risk üzerinde etkisi olduğuna dikkat çekmektedir. Yazarlara göre, Taylandlı turistler opsiyonel turları ve rehber tarafından önerilen alışveriş mağazalarını Amerikalı, Japon ve Avusturalyalı turistlere oranla daha çok

risk faktörü olarak algılamaktadır. Japon turistler ise tur aracını kullanan sürücüyü en yüksek risk faktörü olarak değerlendirmektedir. Yine, kişisel deneyimlerin, yaşın ve cinsiyetin de algılanan risk üzerinde etkisi olduğu ve göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Wester-Herber ve Warg, 2002),

Lepp ve Gibson (2003) ise paket tura katılan ve bağımsız turistler üzerine yaptıkları çalışmalarında, iki örneklem arasında algılan risklerin farklı konularda yoğunlaştığını belirtmektedir. Yazarlara göre, paket tura katılan turistler bağımsız turistlere göre terörü en büyük risk olarak algılamakta ve yabancı bir kültüre ait yiyecekler nedeniyle yaşanacak sağlık problemlerine karşı daha temkinli davranmaktadır. Yine Roehl ve Fesenmaier (1992), Sönmez ve Graefe (1998), Wang, vd. (2000) de, risk algısının bağımsız turistler ve paket tura katılan turistler tarafından algılanan riskler olmak üzere iki kategoride incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Rızaoğlu (2003: 44)'na göre ise, içsel faktörler (öğrenme, güdülenme, algılama, düşünme, anımsama, tutum, alışkanlıklar) ve çevresel faktörler (aile, küme, toplumsal sınıf, kültür, alt kültür, inanç, doğal çevre) kişilerin tatile çıkma kararına etki etmektedir. İçsel ve çevresel faktörlerin etkisi ile bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan tatil satın alma davranışı, sorunun belirmesi, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Engel vd., 1968). İçsel ve dışsal faktörler nedeniyle tatil satın alma konusunda istekli olan turistler, ilk olarak ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi arayışına girmektedir (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Turistlerin bilgi arama aşamasında elde ettikleri bilginin niteliği ve aktarılış biçimi ile turistik ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ve seçimi arasında doğrudan bağlantı bulunmaktadır (Tversky 1969; Glass ve Holyoak 1986; Simonson ve Winer, 1992; Fodness ve Murray, 1997; Simonson 1999; Munger ve Grewal 2001; Oppewal ve Rewtrakunphaiboon, 2008). Özelikle yabancı turistlerin paket tur hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirilmesi iptallerin ve karışıklıkların yaşanmaması bakımından önem arz etmektedir (Xia, vd., 2008). Paket turlar ile ilgili bilginin sunulması ile ilgili en önemli nokta, verilen bilginin miktarı ve niteliğidir. Günümüzde, turizm pazarında yer alan işletmeler genellikle internet üzerinden bilgi aktarırken, pek azı bilgileri tam olarak iletmektedir. Bu durum "kayıp bilgi problemi" olarak tanımlanmaktadır. Turizm piyasasında aynı ürün ve hizmeti üreten birçok işletme bulunmakta ve bu işletmeler rakiplerine üstünlük

sağlamak ve tercih edilirliklerini arttırmak için mümkün olduğunca çok eksiksiz ve tatmin edici bilgiyi tüketiciye ulaştırmak zorundadır. (Burke 1995). Johnson ve Levin (1985) (2000)'nin de belirttiği gibi kayıp bilgi ne kadar fazla ise tercih edilirlik o kadar az olmakatdır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri eksik bilgi içermesi nedeniyle düşük kaliteli olarak nitelendirerek tercih etmemektedir (Kivetz ve Simonson, 2000).

Paket turlar ile ilgili bilgi aktarımı aşamasında yaşanan diğer bir sorun ise asimetrik bilgidir. Asimetrik bilgi, paket turu üreten seyahat işletmeleri ve turistler arasındaki bilgi farklılığını ifade etmektedir. Seyahat işletmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetler hakkında turistlere göre daha fazla bilgiye sahiptir ve bu durum iki taraf arasında asimetrik bilgi oluşmasına neden olmaktadır (Aloa ve Batabyal, 2013). Turistik ürün birçok üründen oluşan karmaşık bir doğaya sahiptir ve bu nedenle turizm endüstrisi bu karmaşa sonucu meydana gelen asimetrik bilginin en çok görüldüğü endüstrilerden biridir. Özellikle karşılayıcı seyahat acentası ve tur operatörünün farklı ülkelerde olması, simetrik bilginin oluşturulmasında zorluk olarak görülmektedir (Chen, vd., 2013). Dixit (2003)'in de belirttiği gibi, bilginin kalitesi karşılayıcı acenta ile tur operatörlerinin arasındaki mesafe ile orantılıdır. Satın alma aşamasında engelleyici olabilen asimetrik bilginin, taraflar arasında yapılacak olan tam bilgi içeren bir paket tur sözleşmesi ile ortadan kalkacağı savunulmaktadır (Aloa ve Batabyal, 2013; Aloa ve Batabyal, 2015).

Satış personeli ile alıcı arasında ürün ya da hizmetin gerçek değeri hakkındaki bilgi farklılığını ifade eden "asimetrik bilgi", tüm sektörlerin önemli sorunlarından biri olmakla birlikte en çok araştırılan konularından da birisidir. Söz konusu bilgi asimetrisi sektörleri olumsuz etkileyebilmekte, aşırı durumlarda ise alıcıların asimetrik bilgi nedeniyle ürün ya da hizmetin kalitesini yanlış değerlendirilebilmektedir. Bu tür olumsuzluklargenellikle ürünlere garanti verilmesi gibi uygulamalar ile giderilmektedir. Hatta bazı işletmeler asimetrik bilgi ile ilgili oluşacak sorunlar ile ilgilenen ayrı bölümler oluşturmaktadır (Akerlof, 1970). Diğer yandan emek-yoğun bir özellik taşıyan seyahat sektörü için ise durum çok daha karmaşıktır. Bir seyahat işletmesinden hizmet satın alan turist, seyahate çıkmadan önce aldığı hizmeti deneyimleme şansına sahip değildir. Dolayısıyla turistlerin yabancı bir ülkeye yönelik satın aldığı hizmeti daha iyi değerlendirebilmesi için, web sitelerinde ve tur broşürlerinde yer alan bilgilerin mümkün olduğunca açık ve detaylı olması gerekmektedir (Clerides, vd., 2008).

Yamamoto ve Gill (1999)'e göre, turistler paket tur ile ilgili planlama yaparken, en çok tur broşürlerine başvurarak bilgi aramaktadır. Dolayısıyla tur broşürlerinde yer alan bilginin niteliği, karar verme sürecine etki etmektedir. Paket turlar ile ilgili broşürlerde rehberler ile ilgili bilgilerin yer alması, broşürün reklam etkinliğini artırmakta ve tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir (Mowen ve Brown, 1981). Wang, vd., (2002)'a göre, tur broşürlerinde turist rehberi hakkında bilgi veren bir bölümün yer alması, turistlerin tur hakkında daha somut ve tatmin edici bilgi sahibi olmasını sağlamakta ve özellikle turist rehberinin bir fotoğrafının ve kişisel bilgilerinin bulunduğu broşürler, geleneksel broşürlere göre turistler üzerinde daha olumlu etki yaratmaktadır (Clarke ve Belk, 1979, Capella ve Greco, 1987).

Yabancı turistler yerli turistlere göre bilgi alma ve planlama aşamasında çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaya yönelmektedir (Trakulmaykee, vd., 2014). Daha kısa zamanda daha fazla bilgi toplamaya çalışan turistlerin ise, en çok web siteleri aracılığıyla yapılan tanıtımlardan yararlandıkları görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan tanıtımlar özellikle kararsız kalmış tüketicileri yönlendirmekte oldukça etkilidir (Ducoffe, 1996; Davies ve Downward, 2007). Dolayısıyla web sayfasının tasarımı ve sunulan bilgi, tüketicinin dikkatini çekmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle tur operatörleri/seyahat acentaları web sayfalarını, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tutumlarını göz önünde bulundurarak tasarlamalıdır (Sadarangani ve Gaur, 2004).

1.1.4. Yeni, Esnek ve Kişiye Özel Paket Turlar

Turistik deneyimin merkezinde turist ve turizm işletmesi arasındaki etkileşim yer almakta ve birçok seçeneğe sahip olan turistler, hizmet satın almak istedikleri işletmeyi kendileri tercih ederek turistik deneyimi kendileri oluşturmaktadır. Özellikle paket tur üreten tur operatörleri, birçok ürün ve hizmeti aynı anda sunmakla birleşik bir turistik deneyim oluşmasını sağlamaktadır (Swarbroke ve Horner, 2007). Her ne kadar paket turun turistlere en iyi deneyimi yaşatmak için planlandığı düşünülse de turistler, tur süresince onlara sunulanlara uyup pasif davranmak yerine, kendi deneyimlerini oluşturmak için aktif olma konusunda ısrarcı olabilmektedir (Tucker, 2007).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşayan gelişmeler ile birlikte, seyahat işletmelerinin de bilgi sunmak ve danışmanlık hizmeti vermek gibi görevlerinde değişiklikler olmuştur. Günümüz seyahatlerinin "kendi tatilini tasarla" trendi doğrultusunda

şekillenmesi nedeniyle, seyahat işletmeler de ürettikleri ürün ve hizmetleri kişiye özel (tailor made) tasarlamaya yönelmişlerdir (Cheynel, vd., 2006). Özellikle turistik ürün ve hizmetleri karşılaştırma olanağı sunması bakımından internet hem turistler hem de turistik işletmeler açısından yeni fırsatlar oluşturmaktadır (Wang, vd., 2007b; Wang, vd., 2009). Geleneksel paket turlar yerine kişisel ihtiyaç ve isteklere hitap eden ve benzersiz deneyimler sunan turları arayan turistler, internet aracılığı ile bu beklentilerini karşılayabilecek seyahat işletmelerine ulaşabilmektedir.

Yeni, esnek ve kişiye özel paket turlar üretmek, seyahat işletmeleri için, turist tatminini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmekte (Lee, vd., 2013) ve bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik geliştirilen niş ürün ve hizmetler ile değişen turist istekleri karşılanmaya çalışılmaktadır (Evans ve Stabler, 1995; Gratton ve Richards, 1997; Yamamoto ve Gill, 1999).

Paket turlar açısından yenilik, ürün ve hizmet üretmede kullanılan teknolojinin inovasyon doğrultusunda gelişmişliğini ve bu sayede rutin ve sıradan olmaktan uzaklaşmış turları ifade etmektedir (Nieto ve Santamaria, 2007). Paker turlardaki esneklik ise, beklenmedik değişiklikler ve tüketici istekleri karşısında gösterilen uyum ve duyarlılık olarak nitelendirilmekte ve seyahat işletmelerinde tüm çalışanları kapsamaktadır (Zhang, vd., 2005).

Yeni, esnek ve kişiye özel paket turlar ile ilgili alanyazın incelendiğinde, paket tur pazarında önemli bir yere sahip olan Asya ülkelerini kapsayan birçok çalışmanın ön plana çıktığı görülmektedir (Chang, 2009; Heung, 2008; Huang, vd., 2010; Jin, vd., 2012; Wang, vd., 2007; Wang, vd., 2010; Wong ve Lee, 2012; Wong ve Wang, 2009). Diğer yandan Asya seyahat pazarı kadar Avrupa seyahat pazarında da önemli bir yer tutan paket turların, daha kişisel, çeşitlendirilmiş ve daha esnek bir yapıda oluşturulmaya başlandığını vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Buhalis ve Laws, 2001; Casarin, 2001; v., 2004; Bramwell, 2004; Trunfio, vd., 2006; Davies ve Downward, 2007; Campo ve Yagüe, 2008; Rewtrakunphaiboon ve Oppewal, 2008; Alegre, vd., 2012; Rosselló ve Riera, 2012).

Yeni eğilimler karşısında değişen paket turlar ile birlikte dinamik paketleme kavramı da alanyazına girmiştir. Dinamik paketleme, paket tur rezervasyonları sırasında sıklıkla kullanılmaya başlanan, turistlerin ulaşım, konaklama, araç kiralama hizmetlerini kendi başlarına planlamasına olanak tanıyan bir yöntemdir. Dinamik paketlemede turistler, tüm

ayrıntıları daha önceden seyahat işletmesi tarafından organize edilen bir paket program almak yerine bazı ayrıntıları kendi istek ve beklentileri doğrultusunda organize edebilmektedir. Dinamik paketleme, bağımsız turistlerin tatillerini çevrimiçi yapılandırmasına olanak tanıyan yenilikçi bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Cardoso ve Lange 2007; Cardoso, 2006).

Dinamik paketlemenin en büyük avantajı, turistlerin seyahatleri ile ilgili ayrıntıları tek bir noktadan tasarlamasına olanak tanımasıdır. Dinamik paketleme ile turistler, tatillerini gerçek zamanlı tasarlayabilmekte, birçok tatil kombinasyonu oluşturabilmekte, an ve an durumun tadını çıkarabilmektedir. Yenilik, esneklik ve kişisel isteklere dayalı olan dinamik paketleme, bu yönüyle turist tatminini olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmakta ve İngiltere, Amerika ve Tayvan gibi ülkelerde sıklıkla tercih edilmektedir (Lee, vd., 2013).

1.2. Turistik Deneyim

Turizm endüstrisinin ana kaynaklarından biri olarak nitelendirilen (Tung ve Ritchie, 2011; Walls vd., 2011), turistik deneyim, farklı yazarlar tarafından tanımlanmaya çalışılmışsa da deneyim kavramının çok boyutlu olması tek bir tanımın yapılamamasına neden olmuştur. Turistik deneyim, niteliğin ön planda olduğu kişisel yaşantılar (Mannell, 1984), turistler için eşsiz, unutulmaz, hatırlanabilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998), çevre, ürün ve hizmetin birleşiminden oluşan bir algı (Lewis ve Chambers, 2000) ve eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları, bireyin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşadıkları ile ilgili sübjektif değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Oh, vd., 2007). Diğer yandan turistik deneyim, turizm işletmeleri açısından bilinçli bir şekilde turistlerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerin sahne, malların ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan karmaşık bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyim, bireysel kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme ile doğrudan bağlantılıdır. Turistik deneyimler, eylemlerin sembolleştirilmesine yol açan sürekli bir algı akışı içermektedir. Turistik dünya, insanların kendilerine farklı kimlikler yaratmasına izin veren düşüncelerden oluşmaktadır (Franklin, 2003: 114). Turistler günlük hayatlarından uzaklaşmak adına, heyecan ve huzur veren farklı şeyleri keşfetme ve eğlenme güdüleri ile

olduklarından farklı bir kişiliğe bürünebilmekte, hatta davranışlarını ve diğer insanlarla kurdukları iletişim biçimlerini, benimsedikleri bu yeni kişilik doğrultusunda sergileyebilmektedir. Bu nedenle turistik deneyim, kuraldışı, garip davranışlardan oluşmakta ve anında, koşulsuz doyumları, yabancılığı, güvensizliği ve yeni deneyimleri aramayı içeren bir özellik göstermektedir (Rızaoğlu, 2012).

Turistik deneyim karmaşık bir yapıdadır ve doğal olarak kişiseldir (Urry, 1990). Dolayısıyla turistik deneyim, birçok iç ve dış faktöre bağlı olarak son derece karmaşık psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreçleri yoluyla ortaya çıkmaktadır (Kang ve Gretzel, 2012). Turistik deneyim, kişinin kendi algısı ile oluşmaktadır. Turist olmak, günlük hayattan uzaklaşarak olayları farklı bir bakış açısı ile değerlendirmek demektir ve bu nedenle turistler kendi deneyimlerinin üreticisi konumundadır (Diaz-Soria, 2017). Turistik deneyim günlük deneyimlerden farklıdır (MacCannell, 1973). Kişiler seyahate zorunlu oldukları için değil istedikleri için katılmakta ve günlük ihtiyaçlarından daha farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedir (Prebensen, vd., 2013b). Hatta günlük hayatın bir parçası olan yeme-içme, konaklama ve ulaşma gibi temel ihtiyaçlar bile, tatil süresince oluşan deneyimin önemli bir parçası haline dönüşebilmektedir (Papatya vd., 2013).

Rekreasyon, ağırlama, eğlence, etkinlik, spor ve ulaştırma sektörlerinden oluşan turizm endüstrisi, bireylere farklı birçok deneyim sunmaktadır (Morgan vd., 2010). Turistik deneyimler, tatil süresince yaşananlar doğrultusunda duygusal ve olağandışı deneyimler olarak ortaya çıkmaktadır (Quan ve Wang 2004; Morgan, vd., 2010; Walls vd., 2011). Turistler seyahatleri süresince ilginç şeyler yaşamak, yeni yerler tecrübe etmek, eğlenmek ve keyifli bir şekilde öğrenmek istemektedir (Sundbo ve Darmer, 2008). Sesler, kokular, lezzetler, manzaralar gibi duyu organlarına hitap eden turistik deneyimler, sosyal ve kültürel duyu parçaları ile oluşmaktadır (Urry, 1990). Günümüz modern turistleri, pasif olarak görmek, izlemek ya da öğrenmek yerine, kendi deneyimlerini aktif olarak yaratmak eğilimindedir (Gretzel ve Jamal, 2007). Turistik deneyim yaratıcı olduğu kadar sınırsızdır. Bu sınırsızlığın temelinde, insanın günlük hayatında birçok sınırın içinde yaşaması ve bu sınırlardan kurtulma isteği yatmaktadır (Ritzer ve Liska, 1997). Turizm ise, insanların her yerde seyahat ederek her şeyi görmesini sağlayan sınırsız bir aktivitedir. Bu nedenle turist davranışlarını ve turistik deneyimi açıklamak için disiplinlerarası bir yaklaşım izlenmelidir (Selstad, 2007).

Turistik deneyim konusu, ilk kez 1960'larda Maslow ve Csikszentmihaly gibi sosyolog ve psikologlar tarafından araştırılmaya başlanmıştır. Boorstin (1964) ve MacCannell (1973) ise turistik deneyim çeşitlerinin belirlenmesi yönünde çalışmalar yapmaya devam etmiştir. Daha sonra Cohen (1979) tarafından yapılan çalışmada ise, turistik deneyimin turist tiplerine göre farklılık göstereceği vurgulanmıştır (Aktaran: Räikkönen, 2014). Kensinger (2004), turistik deneyimlerin, değer (olumsuz/olumlu) ve uyarılma (sakinleştirici / heyecan verici) olmak üzere iki faktörle tanımlanabileceğini belirtmektedir. Lanteigne (2011), bu iki faktörün birbirini etkilediğine ve sonuçta dışa yansıyan ifadelerin oluştuğuna dikkat çekmektedir. Pine ve Gilmore (1999) ise, dışa yansıyan ifadelerin ötesine geçerek, iyi yönlendirilmiş bir deneyimin güçlü ve olumlu duygulara neden olduğunu ve bu duyguların turistlerin tutumlarını olumlu bir şekilde şekillendireceğini belirtmektedir. Yazarlar turistik deneyimin, estetik, eğlence eğitim ve kaçma olmak üzere dört özgün boyutu olduğunu ve en etkili deneyimlerin bu dört boyutta gerçekleştiğini savunmaktadır. Estetik boyutunda kişiler kendilerini, duyusal içerikler ve fiziksel çevre tarafından oluşan farklı bir ortam içinde bulurlar, eğlence boyutunda ise, olumlu duygu ve düşüncelere sahiptirler. Eğitim boyutunda, farklı şeyler öğrenme isteği ön plana çıkarken, deneyim ve kişiler arasında en büyük etkiye sahip olan kaçış boyutunda ise, günlük rutinden kaçıp farklı bir karaktere sahip olmak isterler.

Pearce, (2005) ve Ryan, (1997), turistik deneyimin, öğrenme, eğlenme ve kaçış olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmektedir. Turistik deneyimin önemli bir bileşeni olan öğrenme, turistlerin yeni şeyler hakkında bilgi edindiği ve yeni beceriler kazandığı bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Eğlenme, turistik deneyimin faydacı değeri dışında, turistin yaşadığı deneyimden ne derece zevk aldığını ifade etmektedir (Davis, vd., 1992). Kaçış ise, turistlerin seyahatleri sırasında günlük yaşamın sıradanlığından uzaklaşarak, ziyaret edilen destinasyonlarda olağan dışı deneyimler elde etmesidir (Pearce, 2005; Urry, 1990). Turistik deneyim konusunu, turist psikoloji açasından ele alan çalışmalarda ise, turistik deneyimin olağandışı güçlü duygular yaşanmasına neden olduğuna ve bunun sonucunda söz konusu deneyimlerin çok uzun süre hatırlandığına dikkat çekilmektedir. "Unutulmaz deneyimler", olarak tanımlanan söz konusu deneyimlerin hafızalardaki kalıcılığına vurgu yapılmaktadır (Vittersø, vd., 2000; Larsen, 2007; O'Dell, 2007; Pearce, 2011; Tung ve Ritchie, 2011).

Seyahat süresince birçok deneyim elde edilmekle birlikte, edinilen deneyimlerin tamamı unutulmaz olmamaktadır. Unutulmaz turistik deneyimler, seyahatten uzunca bir süre sonra bile kolaylıkla hatırlanabilen, olumlu deneyimler olarak tanımlamaktadır (Kim, vd., 2012). Turistler seyahatleri süresince karşılaştıkları birçok ürün, hizmet ve olaylar sonucunda olumlu ya da olumsuz deneyimler biriktirmekte, söz konusu deneyimlerin hafızalarında uzun süreli kalıcı olması, somut ve soyut birçok bileşen aracılığı ile oluşmaktadır (Garau ve Alegre, 2010). Turistin kişisel tercihleri ve tercihlerden elde etmeyi beklediği faydalar ile ilgili olan turistik deneyim, seyahat sonucunda elde edilmesi beklenen kalite orantısında değer kazanmaktadır (Moscardo, 2009; 99). Unutulmaz ya da hatırlanabilir olmak, turistin belirli bir olayı hatırlama ve o etkinlikle ilişkili seyahat hedefine karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirme yeteneğini ifade etmektedir (Oh, vd., 2007). Unutulmaz deneyimler, özellikle turistlerin kişisel olarak olağandışı ya da şaşırtıcı olaylar yaşadıktan sonra edindikleri olumlu hatıraları içeren bir seyahat deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Kim, 2010; Kim, vd., 2012).

Unutulmaz deneyimlerin oluşmasında birçok faktör bulunmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996). Prebensen vd. (2013a), Sheth vd. (1991), Williams ve Soutar (2009) gibi yazarlar, unutulmaz deneyimlerin oluşmasında geçmişte yaşanılan deneyimlerin büyük bir etkisi bulunduğunu savunmaktadır. Reder vd., (2002), yaşanılan olayların hatırlanmasında duyguların son derece önemli olduğuna, kişiler üzerinde farklı duygulara neden olan deneyimlerin unutulmaz hale geldiğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, nadir, olağandışı ya da eşsiz olaylar, kişilerin belleklerinde daha fazla yer etmektedir.

Pizam (2010)'ın da vurguladığı gibi "unutulmaz deneyimler yaratmak turizm endüstrisinin özüdür". Turistik deneyimler her zaman olumlu yönde gelişmeyebilir. Olumlu deneyimlerde olumsuz deneyimler kadar hafızada kalmakta ve bir sonraki satın alma davranışını ve ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir (Alegre ve Garau 2010; Lugosi ve Walls 2013). Bu nedenle, turizm işletmeleri olumlu ve unutulmaz deneyimleri gerçekleştirmeyi kolaylaştıracak koşulları yaratmaya çalışmalıdır (Kim vd., 2012). Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler açısından deneyim, destinasyonların bir tiyatro sahnesi ve turistlerin ise bir oyuncu olarak görüldüğü unutulmaz olayların yaratılması anlamına gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Günümüz turistleri, deniz, kum, güneş tatilleri ile daha az ilgilenmekte ve bunun yerine daha unutulmaz ve ilgi çekici seyahat deneyimleri talep etmektedir. Unutulmaz deneyimler elde etmek amacıyla seyahat eden turistler, farklı

kültürlere ait yerleri ziyaret ederek, yeni bilgiler edinmeye çalışmaktadır (Timothy, 2011). Değişen söz konusu talep doğrultusunda, seyahat işletmeleri de ürün ve hizmetlerini yeniden tasarlayarak, tüketicilere alternatif ya da tematik deneyimler sunmaya çalışmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Tasarlanan yeni ürünler ile ihtiyaç ve istekleri karşılanmış ve tatmin olmuş turistler sayesinde dünya genelinde bir marka olmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak amaçlanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Yaşanılan deneyimin unutulmaz olarak nitelendirilmesinde, özellikle estetik algısının da oldukça önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır (Oh vd., 2007). Estetik algısı turistik deneyimin önemli bir bileşenidir. Örneğin Pamukkale'nin beyaz teraslarında yürüyen bir turist sonsuza dek hatırlanacak bir deneyim sahibi olabilmektedir. Özellikle Pamukkale ve Kapadokya gibi dünyada nadir bulunan özelliklere sahip destinasyonlarda turistler, kendilerini farklı bir zamanda, farklı bir karaktere sahip gibi hissedip, günlük yaşantının rutininden uzaklaşabilmektedir (Güzel, 2014). Estetik, turistlerin beş duyusuna hitap etmekte ve turistik ürün için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Rutes, vd., 2001).

1.2.1. Turistik Deneyime Etki Eden Faktörler

Deneyimin olumlu yönde gelişmesi oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir fakat olumlu yönde gelişen duygular kişilerin sadakat duygusu geliştirmesine neden olmakta ve bir sonraki satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Lasalle ve Britton, 2003). Dolayısıyla duygular, deneyimin olumlu ya da olumsuz olarak tanımlanmasında ve tüketicilerin tepkilerini etkilemekte önemli bir rol oynamaktadır (Prayag vd., 2013). Tur süresince yaşanan olumsuzluklar nedeni ile tatmin olmamış turistler, edindikleri olumsuz deneyimi diğer kişilere yansıtarak onların satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Center for International Economics [CIE], 2000). Büyük bir bölümü seyahat süresince oluşan turistik deneyim, tatil satın alma kararı ile başlayıp tatil sonrası hatırlama aşaması ile son bulmaktadır. Dolayısıyla, seyahat öncesi kişilerde oluşmuş olan beklentinin seyahat süresince yaşananlardan farklı olması, deneyimin olumsuz nitelendirilmesine neden olabilmektedir. Seyahat süresince oluşan deneyim, kişi üzerinde olumlu ya da olumsuz içselleştirmeler ile bir sonraki tatil satınalma davranışı için referans görevi gören bir depodur (Rızaoğlu, 2012).

Belirli bir destinasyona yönelik daha önce edinilmiş seyahat deneyimi, söz konusu destinasyona yönelik imajın şekillenmesinde en etkili aracıdır. Bir önceki seyahat

deneyiminde oluşan imaj ve algılanan değer, bir sonraki satın alma niyetini etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007). Bu nedenle, olumsuz yönde oluşmuş bir seyahat deneyimi, sadece tekrar satın alma niyetini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda kişinin edindiği deneyimi başkaları ile paylaşması sonucu onların da satın alma niyetini etkilemektedir (Pavesi vd., 2016). Bir önceki seyahat deneyimi, destinasyon seçimi, tekrar ziyaret etme, gelecekteki seyahat deneyimini değerlendirme gibi turist davranışlarının belirleyici bir unsurudur. Bir önceki seyahat deneyimi, seyahat öncesi değerlendirme, seyahat deneyimi ve seyahat sonrası değerlendirme de dâhil olmak üzere, gelecekteki deneyimleri döngüsel süreç içinde seçme ve değerlendirme temelini oluşturmaktadır (Li, 2000). Yaşadıkları olumlu deneyimden oldukça etkilenen turistler, deneyimin gerçekleştiği yere karşı bir bağlılık oluşturmakta ve oluşan olumlu anılar bir sonraki seyahat tercihinde etkili olmaktadır (Williams ve Vaske, 2003; Lehto vd., 2004).

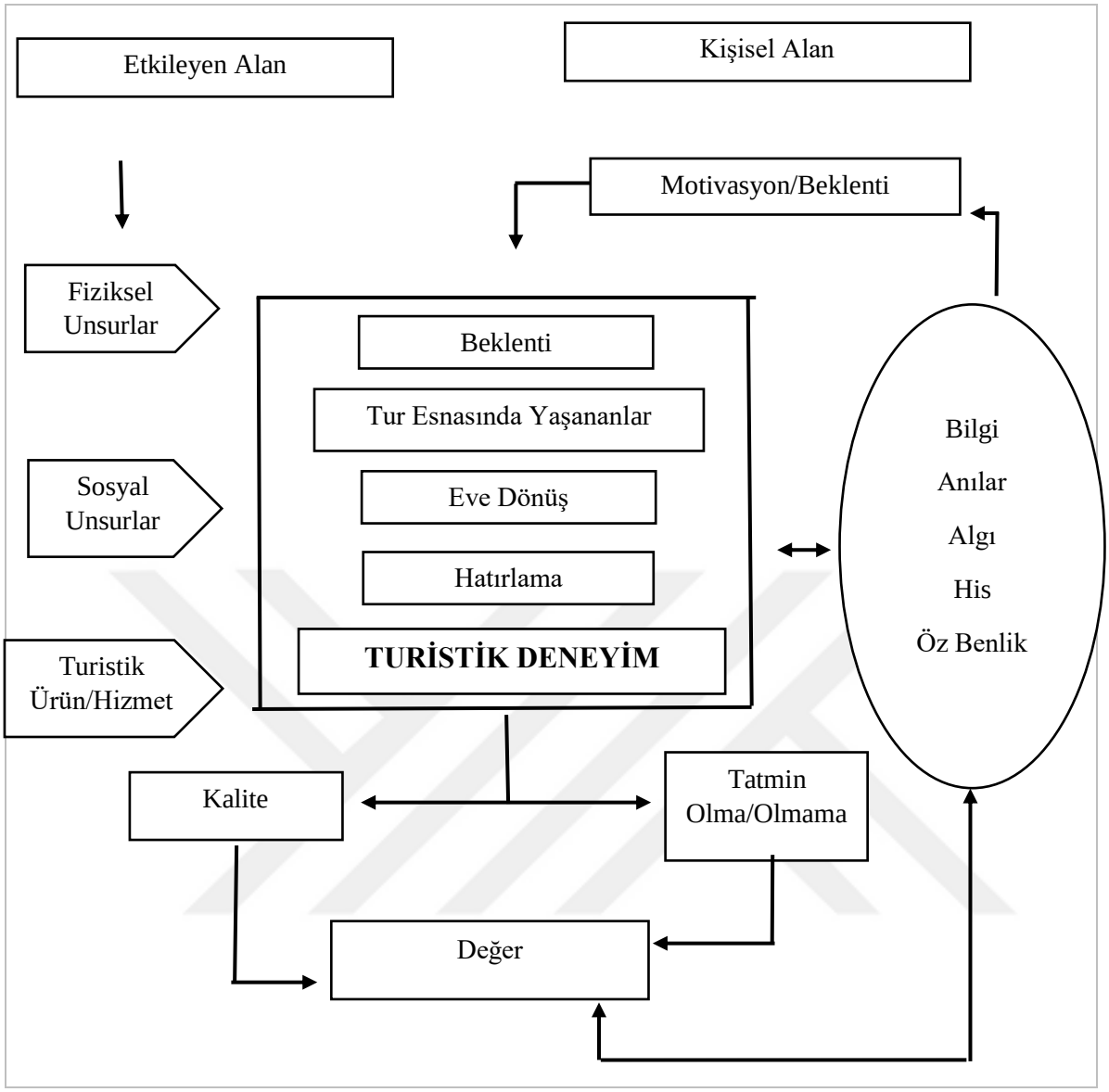
Hizmet kalitesi ile turistik deneyim arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Her ne kadar hizmet kalitesi dış faktörlere bağlı olsa da söz konusu hizmetin turistler tarafından değerlendirilmesi ve içselleştirilmesi ile sonuçlanmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Diğer bir değişle deneyimin kalitesi, satın alınan hizmeti oluşturan unsurlara verilen duygusal tepkilerdir (Chang ve Horng, 2010). Turistler, seyahatleri sonrasında, seyahat öncesi beklentilerini ve seyahat sonrası deneyimlerini karşılaştırmakta ve sonuç olarak olumlu ya da olumsuz bir yargıya ulaşmaktadır (Calver ve Page, 2013),

Turistik deneyim ve bir sonraki satın alma davranışı öncesi kişinin sahip olduğu tutumu ifade eden beklenti arasında da oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kişinin daha önce bir turistik ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadığı deneyim, bir sonraki satın aldığı ürün ya da hizmet ile ilgili beklentisinin oluşmasına neden olmaktadır (Santos, 1998). Dolayısıyla bir önceki deneyimde tatmin olmuş turist, bir sonraki deneyimde de tatmin olmayı beklemektedir. Westbrook ve Newman (1978)'ında belirttiği gibi daha önceki seyahat deneyiminde tatmin olmuş bir turistin beklentileri, daha önce hiç deneyim yaşamamış turistlerin beklentilerinden daha fazladır. Ayrıca daha önce deneyim yaşamış bir turistin beklentileri, deneyim yaşamamış bir turistin beklentilerinden daha gerçekçidir ve sunulan ürün ya da hizmet ile ilgili tatmin olma düzeyi daha yüksektir.

Turistlerin tatmin olmalarının sağlanması, turistler ile seyahat işletmeleri arasındaki ilişkiyi geliştirerek, söz konusu işletmelerin turistleri elinde tutmasını sağlamaktadır (Eriksson ve Vaghult, 2000). Çünkü tatmin olmuş bir turist, işletmeyi tekrar tercih

etmektedir (Ovenden, 1995). Bu nedenle, elde ettiği geliri arttırmak isteyen işletmelerin öncelikli hedefi, turistleri tatmin etmek olmalıdır. (Innis ve La Londe, 1994). Ayrıca var olan müşterileri elde tutma çabasının maliyeti, yeni müşteri elde etmenin maliyetinden çok daha azdır. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerini elinde tutmak için, yeni bir müşteri elde etmeye göre daha fazla heveslidir (Hansemark ve Albinsson, 2004). Tüketici memnuniyeti, destinasyonun turistler için cazip bir ürün olarak sunulması konusunda verilen vaatlerin tüketici açısından ne denli yerine getirildiği ile ilgili önemli bir ölçüttür. Sürdürülebilir büyüme ancak tüketicilerin tatmin olduğu durumlarda devam etmektedir (Heung ve Qu, 2000).

Diğer yandan, beklenti, hizmet kalitesi ve tatmin arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Eğer turist, beklentileri doğrultusunda kaliteli ürün ya da hizmet deneyimi yaşamışsa, bu onun tatmin olmasını sağlamaktadır (Oliver, 1980). Tatmin olma, turistlerin ürün ya da hizmet sağlayıcısına olan olumlu tutumunu ifade etmektedir (Levesque ve McDougall, 1996). Turistler, istek ve beklentilerinin karşılanması ya da beklediklerinden daha iyi ürün ya da hizmet ile karşılaşma durumunda, kendilerini tatmin olmuş hissederler (Huang, 2008). Turistlerin ihtiyaç, hedef ya da arzularının yerine getirilmesine ilişkin beklentileri ve yaşananlar arasında farklar bulunması durumunda ise, tatmin olmama durumu oluşmaktadır (Oliver, 1999). Tatmin her ne kadar kişinin psikolojik durumu ve hissettikleri ile ilgili olsa da servis kalitesi ve kişisel algının etkileşimi sonucu oluşan bilişsel bir süreçtir (Orsingher ve Marzocchi, 2003). Quinlan ve Carmichael (2010), turistik deneyimin karmaşık bir yapıda olduğuna ve turistik deneyimin oluşmasına etki eden birçok içsel ve dışsal faktörün bulunduğuna dikkat çekmektedir. Yazarlar söz konusu süreci açıklamak için kavramsal bir model oluşturmuştur. Turistik deneyime etki eden içsel ve dışsal faktörlerin açıklandığı kavramsal model Şekil 1.1.'de gösterilmektedir.



Kaynak: Quinlan ve Carmichael, 2010'dan uyarlanmıştır.

Şekil 1.1. Turistik Deneyim Kavramsal Modeli

Şekil 1.1.de aktarıldığı üzere, etkileyen alan dış unsurları ifade etmektedir. Dış unsurlar, çekim yeri ile ilgili coğrafik ve mekânsal özellikleri ifade eden fiziksel unsurlar; turist ile yerel halkın etkileşimini ve iletişimini ifade eden sosyal unsurlar ve turizm işletmeleri tarafından oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerdir. Kişisel alan ise bilgi, anılar, algı, his ve öz benlik gibi turistin sahip olduğu iç unsurları ifade etmektedir. Tüm bu dış ve iç unsurlar, deneyim, kalite ve değer ilişkisi ile birleşerek tatmin olma ya da tatmin olmama şeklinde sonuçlanmaktadır (Quinlan ve Carmichael, 2010). Paket tur üreten tur operatörü/seyahat acentasının en önemli görevi, turistik deneyimin olumlu sonuçlanması için gerekli en iyi ön koşulları oluşturmaktır (Komppula, 2006).

Modelden de anlaşılacağı gibi, turistik deneyime etki eden birçok faktör bulunmakla birlikte, söz konusu faktörlerin genel olarak içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. İçsel faktörler, değerler, motivasyon kaynakları, demografik özellikler, sosyal sınıf gibi kişinin kendisi ile ilgili özelliklerini ifade etmektedir. Tüm bu özellikler kişinin algısını etkileyen önemli faktörler olarak turistik deneyime etki etmektedir. Örneğin, kadın turistlerin seyahat beklentileri ve seyahat tutumları, erkeklerden farklıdır (Singhapakdi, 1999; Pennington-Gray ve Kerstetter, 2001; Bäckström ve Johansson, 2006).

Turistik deneyimi etkileyen diğer bir içsel faktör ise, tura katılan turistlerin hangi amaçlar ile seyahat ettiğidir. Türkiye'de paket tura katılan Avusturalyalı ve Yeni Zelandalı turistler, bir turist olmaktan çok, kendi ulusal kimlikleri ve kültürleri nedeniyle özellikle Gelibolu'yu ziyaret etmekte, Gelibolu savaşlarında yaşanan üzüntü ve kayıp duygusunu Türklerle de paylaşabilmektedir (Cheal ve Griffin, 2013). Türkiye'de paket tura katılan Avusturalyalı ve Yeni Zelandalı turistlerin edindiği turistik deneyimin merkezinde milliyetçilik duyguları ve aile hikâyelerinin yer aldığına vurgu yapan birçok çalışma olduğu dikkat çekmektedir (Scates, 2002; Slade, 2003; Hall ve Basarin, 2009; Hyde ve Harman, 2011; Cheal ve Griffin, 2013).

Turistler gittikleri yerin yabancısı olarak, bu yerler hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla turistik deneyimin oluşmasında, kendi psikolojik algıları önemli bir rol oynamaktadır (Larsen, 2007). Deneyimin merkezinde yer alan algılar, beklentiler, etkileşimler, hikâyeler ve anılardan etkilenmektedirler (Selstad, 2007). Turistik deneyim ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artmakla birlikte, özellikle turistik ürünün önemli bileşenleri olan yeme-içme, konaklama ve ulaşım konuları ile ilgili çalışmalar yoğunluktadır (Quan ve Wang, 2004). Konuyu sadece bu boyutlarla ele almak yeterli değildir. Çünkü turistik deneyim içsel faktörlere bağlı olmakla birlikte, fiziksel çevre, işgörenlerin tutum ve davranışları, diğer turistlerin tutum ve davranışları, turistik ürün ve hizmetlerin niteliği gibi dışsal etmenlere de oldukça bağlıdır (Mossberg, 2007; Quinlan ve Carmichael, 2010).

Turistik deneyime etki eden dışsal faktörler Berry, et al. (2002) tarafından ürün ve hizmet, fiziksel ortam ve işgörenler olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Özellikle turizm endüstrisinin hizmet sektörüne bağlı olması, işgörenler ve turistler arasında yakın bir etkileşim oluşmasına neden olmaktadır (Swanson ve Hsu, 2009). Turistler ile birebir iletişim halinde olan işgörenler, turistik deneyimin oluşmasında kilit faktörlerden birisidir (Otto ve

Richie, 1996; Davidow, 2003; McCollough, 2009; Karatepe, 2006; Joireman et al, 2013). İşletme adına tüketici ile ilk iletişimi sağlayan işgörenlerin tutum ve davranışları, tüketici tatminini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Dobholkar, et al., 2000; Ekinci ve Dawes, 2009).

Diğer yandan ziyaret edilen destinasyonda yer alan yeme içme olanaklarının turistik deneyimi etkilediğine dikkat çeken birçok çalışma bulunmaktadır. Destinasyonda yer alan yiyecek içeceklerin çeşitliliği, lezzeti ve yerel yiyecek ve içeceklere ulaşılabilirlik turistik deneyimi etkilemektedir (Westering, 1999; Kivela ve Crotts, 2006; Everett ve Aitchison, 2008; Smith ve Costello, 2009; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Smith, vd., 2010; Wang, 2011; Lee ve Scott, 2015). Tur süresince alınan yiyecek içecek hizmeti, karın doyurmaktan ziyade, yeni bir kültürü tanımak için önemli bir araç olarak görülmektedir (Tse ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2009; Zahari vd., 2009). Turistler, seyahatleri süresince ziyaret ettikleri yerlerde yerel yiyecek içecekleri tadarak, o bölge ve yerel halkın kültürüne ilişkin fikir sahibi de olmaktadır. Bu nedenle turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda daha çok yerel kültürü tanıyabilecekleri yiyecek içecekleri deneme eğilimindedirler (Frochot, 2003). Yerel yiyecek ve içecekler seyahat deneyimini unutulmaz kılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Babolian Hendijani, 2016).

Yiyecek içecek işletmeleri kadar konaklama ve ulaştırma işletmelerinde alınan hizmetin kalitesi de turistik deneyimi etkileyen önemli faktörlerdir (Cooper vd,. 1998; Budeanu 2005). Destinasyonlarda bulunan tehlikeler, riskler ve kalite gibi konular da turistlerin algılarını etkileyebilmektedir (Correia vd., 2000; Carr, 2001; Lawrence vd., 2005). Yerel ulaşım hizmetleri, yiyecek içecek işletmelerinin atmosferi, güvenlik görevlilerinin yardımsever tavırları, turist rehberlilerinin davranış biçimi ve turistlere hizmet sunan resmî kurumların hizmet kalitesin turistik deneyimi etkileyen diğer önemli etkenlerdir (Ramjit, 2014). Diğer yandan haksız fiyatlandırma, yanıltıcı reklam, hukuka aykırı sözleşme yapmak gibi etik dışı uygulamalar da turist algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Baumhart 1961, aktaran: Tai, 2012).

Turistik deneyimi etkileyen diğer bir önemli faktör ise, grup üyeleridir (Martin, 1996). Grup üyelerinin sergiledikleri tutum ve davranışlar, deneyimi o denli etkilemektedir ki, davranışların olumsuz olması durumunda deneyim neredeyse yok olmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997). Martin ve Pranter (1989)'a göre, kişi karşılaşılan turistik hizmet

soncunda diğer grup üyeleri ile sorunsuz bir etkileşimde bulunuyorsa, turistik hizmeti değerlendirirken olumlu tutum sergilemekte ve daha fazla tatmin olmaktadır.

1.2.2. Paket Tur Deneyimi

Paket tura katılan turistlerin birçoğu, kendi ülkelerinde günlük yaşantıları içerisinde yaşayamadığı özgünlüğü, paket tur deneyiminde arasalar da aslında yaşadıkları deneyim seyahat işletmesi tarafından organize edilmiş tur programı çerçevesinde oluşmaktadır. Belirlenen araçta seyahat etmekte, belirlenen otelde konaklamakta ve program dâhilinde organize edilmiş aktivitelere katılmaktadır (Enoch,1996). Bu nedenle paket tura katılan turistler tur süresince birden fazla turistik işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetleri kullanmaktadır. Dolayısıyla her bir işletmenin sunduğu turistik ürün ve hizmetin kalitesi, toplam paket tur deneyimine değer katan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Komppula, 2006).

Paket turun kalitesi, yalnızca onu üreten seyahat işletmesinin performansına bağlı değil, hedefleri ve amaçları açısından farklılık gösteren ve birbirlerini doğrudan kontrol edemeyen, ulaştırma işletmeleri, oteller, restoranlar, mağazalar ve tema parkları gibi birçok seyahat tedarikçisinin koordineli çabalarına bağlıdır. Bu durum ise, toplam bir deneyim arayan turisler için, turun herhangi bir aşamasında yaşanacak bir sorun memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir (Chan, vd., 2015). Bu nedenle seyahat işletmeleri, diğer turistik işletmelerin de en iyi kalitede ürün ve hizmet sunduğundan emin olmak için, söz konusu işletmeler ile sürekli etkileşim halinde olmak durumundadır (Edvardsson, 1997).

Paket tur deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, turistlerin paket tur deneyimi ile algılarını etkileyen faktörlerin, tur öncesi servisler (rezervasyon işlemleri, bilgi verme, broşür gönderme), çekim yeri hizmetleri (konaklama ve transfer, rehberlik hizmeti, günlük turlar), konaklama hizmeti (konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin davranışları, konaklama işletmesinin temizliği, konaklama işletmesi ile ilgili verilen bilgilerin doğruluğu, konaklama işletmesinin konumu), çevresel etkenler (çevrenin genel durumu, sahiller ve yüzme alanları, atık yönetimi, konaklama işletmesinin çevresel etkinlikleri), hava alanı hizmetleri (check in işlemleri, uçuş sırasındaki ikramlar, seyahat konforu), turist rehberi, tur lideri, seyahat acentasının yetkinliği, grup üyeleri, tur planı, alış veriş olanakları ve opsiyonel turlar olmak üzere birçok yazar tarafından farklı açılardan incelendiği görülmektedir (Crompton, 1979;Quiroga, 1990; Geva ve Goldman, 1991;

Mossberg, 1995;Hudson ve Shephard, 1998; Wang vd.,2000; Bowen, 2001; Bowen, 2002; Hudson vd., 2004; Zhang ve Chow, 2004; Bowie ve Chang, 2005; Wang vd.,2007a; Heung, 2008; Nea ve Gürsoy, 2008; Chang, 2009; Wong ve Wang, 2009; Huang, vd., 2010;Song ve Cheung, 2010; Tai, 2012,Moutine vd., 2015).

Paket turlar, tur operatörlerinin, konaklama işletmelerinin, hava ulaştırma işletmelerinin, turistik destinasyonların ve seyahat acentaları, taşıma şirketleri gibi diğer servis sağlayıcılarının iş birliği ile gerçekleşmektedir (Beritelli, 2011). Paket tura katılan turistlerin en çok zamanı konaklama işletmesinde geçirmesi nedeniyle snuç, paket turu oluşturan seyahat işletmeleri en çok konaklama işletmeleri ile iş birliği gerçekleştirmek zorundadır (Dong vd., 2014). Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler, yurt dışına seyahat eden turistlerin tatil süreleri boyunca ortalama altı gecesini konaklama işletmesinde geçirmesi nedeniyle, paket turlardaki en önemli hizmetlerden birisidir (Chen ve Hsu, 2012). Dolayısıyla konaklama işletmelerinde sağlanan hizmetin kalitesi paket tur kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya (Wuest, vd., 1996; Chu ve Choi, 2001; Dwyer vd., 2007; Skogland ve Siguaw, 2004; Heide ve Gronhaug, 2009, Chen vd., 2014).

Paket turlar belli bir zamanı kapsaması ve daha uzun sürmesi nedeniyle, turistler arası etkileşimin en fazla yaşandığı organizasyonlardan birisidir (Cheng-Yue Yin ve Poon, 2016). Grove ve Fisk (1997)'e göre, eğer turistler diğer tüketiciler ile aynı ortamı ve zamanı paylaşmak zorunda kalıyorsa, diğer grup üyelerin tutum ve davranışlarından daha fazla etkilenmektedir. Bu nedenle grubun yapısı ve grup üyelerinin sayısı, paket tur deneyimini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Pearce (2005)'a göre grup üyelerinin sergilediği tutum ve davranışlar, kişinin algısı üzerinde nötr, olumsuz ya da olumlu etkiler gösterebilmektedir. Yin ve Poon (2016), paket tura katılan turistlerin diğer grup üyelerinin, sürekli geç kalmak, gürültü yapmak, çevreyi kirletmek, bencillik etmek, gürültü yapan çocuklara müdahale etmemek, sürekli öne geçmeye çalışmak, turist rehberi ile çatışmak, kurallara uymamak ve diğer kuralsız davranışlarından olumsuz etkilendiğine vurgu yapmaktadır. Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, grup üyelerinin birbiri ile olan etkileşiminin turistik deneyimi etkilediğine vurgu yapan birçok çalışma dikkat çekmektedir (Foster, 1986; Loker-Murphy ve Pearce, 1995; Murphy, 2001; Huang ve Hsu, 2010; Hyun ve Han, 2013; Hwang ve Han, 2015).

Kişinin yaşadığı topluma ait, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, geleneklerini içeren ve kişinin algılarını ve davranışlarını etkiyen karmaşık bir bütün olarak tanımlanan kültür

(Weiermair, 2000), turistik deneyimi de etkileyen önemli bir faktördür. Aynı hizmeti satın almalarına rağmen farklı kültürlere sahip kişiler, hizmeti farklı yorumlayabilmektedir (Kim, 2013). Hardy (1990), turistlerin kültür kökenleri nedeniyle farklılaşabileceğini ve turist davranışlarının da bu farklılıklar nedeniyle değişeceğini belirtmektedir. Örneğin Hong Kong'da yaşayan turistler, paket tur süresince katıldıkları günlük turlar esnasında daha fazla para harcamaktadır (Law, vd., 2008). Japon turistler ise lüks tüketim mallarının kendi ülkelerinde çok pahalı olması nedeniyle, paket turlara katıldıklarında alışveriş odaklı davranmaktadır (Dimanche, 2003). Kuzey Amerikalı turistler için alışveriş ikinci planda iken (Goss, 1993), Amerikalı turistler için alışveriş, paket turlarda oldukça önem verdikleri bir konu olarak dikkat çekmektedir (Josiam, vd., 2005). Spears ve Rosenbaum (2012), paket tura katılan Japon turistlerin, Amerikalı turistlere göre 54 kat daha fazla dutyfree mağazalardan alışveriş yaptıklarını ve 4 kat daha fazla indirim olan mağazalara yöneldiklerini, Amerikalı turistlerin ise Japon turistlere göre 16 kat daha fazla kaliteli ürünlere yöneldiklerini ve 5 kat daha fazla ekstra tur satın aldıklarını belirtmektedir.

Spears ve Rosenbaum (2012), Japon turistlerin daha çok aileleri ile seyahat ettiğini ve paket turun aile tatili için en planlı ve sorunsuz tatil türü olarak görülmesi nedeniyle tercih edildiğini, diğer yandan Amerikalı ve Kanadalı turistlerin ise daha çok rahatlamak ve kültürel deneyim kazanmak için paket tura katıldığını belirtmektedir. Yamamoto ve Gill (1999) ise, paket tura katılan özellikle kadın Japon turistlerin, turistik ürün ve hizmetlere ödenen ücretler konusunda daha duyarlı olduğunu, aynı zaman Japon turistlerin gittikleri ülkelerde Japonca konuşmak istediklerini ve İngilizce konuşma konusunda istekli olmadıklarını belirtmektedir. Pearce (1987) ve Quiroga (1990) Avrupalı, Tucker (2005) Yeni Zelandalı, Reimer (1990) Kanadalı turistlerin paket tur satın alma nedenlerini inceledikleri çalışmalarında, kültürü önemli bir etken olarak saptamışlardır. Dolayısıyla kültürel farklılıklar, turistlerin paket tur satın alma ya da bağımsız seyahat etme konusundaki davranışlarını da belirleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Purcell ve Nicholas, 2001).

Paket tur deneyimini etkileyen diğer önemli bir faktör ise, destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler, turistlerin sübjektif değerlendirmeleri ile farklı bir anlam kazanmakta ve ortaya çıkan bu olgu "destinasyon imajı" olarak adlandırılmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyonda yer alan konaklama olanakları, turistik çekim merkezleri, iklim, açık hava etkinlikleri, yerel ulaşım

ve alışveriş tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, misafirperverlik ve samimiyet ve hizmet kalitesi, bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını büyük ölçüde etkilemektedir (Bigne Alcaniz, vd., 2009).

Kültür turlarına katılan turistlerin ana aktiviteleri, gittikleri destinasyonda yer alan kültürel mirasa ait öğeleri ziyaret etmektir (Hargrove, 2002). Özgünlük turistlerin bir destinasyonda aradığı önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Sönmez ve Sirakaya (2002), Türkiye'nin sahip olduğu özgünlüğün, destinasyon imajını büyük ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Naoi (2004) ve Boyd (2002) ise özgünlüğü, turist algısını etkileyen kritik bir faktör olarak değerlendirmektedir. Lu, vd. (2015) ve Tsai (2016), tarafından yapılan çalışmalarda da yerel mimarinin özgünlüğü, doğal manzara ve yerel yemeklerin turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını ve tatmini, dolayısıyla turistik deneyimi büyük ölçüde etkilediği bulgulanmıştır.

Paket tura katılan turistlerin bütçesini paket tur harcamaları ve seyahat sırasında ekstra harcamalar olmak üzere iki ana kalem oluşturmaktadır (Prideaux, vd., 2005). Alışveriş turistlerin gittiği ülkeden kendisi için ya da yakınları için hatıra eşyalar almak istemesi nedeniyle, turistik deneyimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar turistlerin alışveriş harcamalarının toplam harcamaların %51-68'ini oluşturduğunu göstermektedir. Bu nedenle paket tur üreten işletmeler, ek gelir elde etmek amacı ile tur programlarına alışverişi de eklemektedir (Dwyer, vd., 2007). Hsieh ve Chang (2006), Wang vd., (2007a) gibi yazarlarda, seyahat işletmelerinin paket turu oluştururken aynı zamanda alışveriş olanalarını da göz ardı etmemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Diğer yandan, komisyon elde etmek amacı ile paket tur üreticilerinin tura katılan turistleri alışverişe yönlendirmeleri tüketici memnuniyetinde azalmalara neden olabilmektedir (Prideaux, vd., 2005). CIE (2000), Avusturalya'da paket tura katılan Asyalı turistlerin şikâyetleri ile ilgili çalışmasında, turistlerin daha çok, alışveriş için fazla zaman ayrılmasından ve alışveriş için durulan mağazaların ürün çeşitliliği bakımından yetersiz kalmasından, şikâyet ettiklerini vurgulamaktadır. Yazar paket tura katılan turistlerin alışveriş konusunda zorlanması ile ilgili sorunun özellikle, paket tur fiyatlarının düşük tutulmasına nedeniyle seyahat işletmelerinin ek gelir elde etmek için turistleri alışverişe yönlendirmesi ile ilgili olduğunu belirtmektedir.

Paket tur fiyatlarının düşük olması ile ilgili sorunlar sadece Avustralya'ya özgü değildir. Tse (2003) Hong Kong'da, Kim ve Sohn (2002) ise Kore'de paket tur pazarında benzer sorunların olduğuna dikkat çekmektedir. Tourism Quessland (1999) tarafından Avusturalya paket tur pazarı kapsamında yapılan araştırma raporunda, turistlerin alışveriş için zorlanması ve alışveriş mağazalarında yer alan ürünlerin eklenen komisyonlar nedeniyle pahalı olması, paket tur pazarı ile ilgili öne çıkan sorunlar arasında yer almakatdır (Aktaran: Dwyer, vd., 2007).

Turistler seyahatleri süresince yaşadığı alışveriş deneyiminden memnun kalmaları sonucunda, tekrar aynı yeri ziyaret etmek için daha hevesli olmakla birlikte, ağızdan ağıza iletişim yolu ile akraba, arkadaş gibi diğer potansiyel turistlerin de kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Lee, 2005). Her ne kadar turist rehberleri seyahat sırasında her türlü hizmeti vermekle sorumlu olan ve gruba liderlik eden kişiler olsalar da bazı durumlarda grup üyeleri kendileri plan yapmak ya da farklı aktivitelere katılmak isteyebilmektedir. Bu gibi durumlarda rehberler grubu zorlayıcı davranışlarda bulunur ise turistler kendilerini rahatsız hissedebilmektedir (Chang ve Chen, 2014). Turist rehberlerinin ana görevi, paket tura katılan turistlere yol gösteren ve bilgi veren bir kılavuz olmasıdır. Paket tur üreticilerinin ise turistleri alışverişe yönlendirmek istemesi nedeniyle, rehberler ana görevlerinden uzaklaşıp üçüncü kişilerin çıkarlarını temsil eden ve etik dışı yöntemlerle komisyon kazanmaya çalışan bir kişi konumuna düşmektedir (Xu ve Weiler, 2000). Turist rehberinin, grubu alışveriş noktalarında uzun süre bekletmesi ya /ya da grubu yüksek oranda komisyon aldığı yerlerde alışverişe zorlaması gibi durumlard ise, turistlerin etkilenmektedir (Wang, vd., 2000). Yapılan araştırmalar, turizm endüstrisinde iş görenlerin iletişim becerilerinin tüketicilerin kalite algıları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Parasuraman, vd., 1985; Vogt ve Fesenmaier, 1995). Paket turlarda ise seyahat işletmeleri adına tüketici ilişkileri neredeyse tamamen bir turist rehberi tarafından yürütülmektedir. Bu nedenle, turist rehberinin davranışı, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesini etkileyen önemli bir faktördür (Wang, vd., 2002; Wang vd., 2004).

Seyahat işletmeleri turu planlayan, tur bileşenlerini bir araya getiren ve satan işletmeler olarak paket tur deneyiminin oluşmasına aracılık etmektedir (Bowie ve Chang, 2005). Söz konusu işletmeler paket tur deneyiminin her aşamasına etki etmekle birlikte, paket turun birçok bileşenden oluşması nedeniyle, deneyimin olumlu yönde oluşmasını garanti edememektedir. Bu nedenle, seyahat işletmelerinin temsilcisi olma rolünü üstlenen

turist rehberleri, turun sorunsuz devam etmesi yönünde önemli görevler üstlenmektedir (Cohen 1985; Agrusa, 1994; Mossberg, 1995; Yale, 1995; Mosberg, 2007). Paket turlarda, hizmet deneyimi satın alınan tur esnasında oluşmaktadır veturistler ile sürekli ve yoğun bir etkileşim halinde olan tur rehberleri, tur süresince söz konusu deneyimin oluşmasında önemi bir rol oynamaktadır (Ap ve Wong, 2001). Paket turlarda kişisel etkileşim, hizmet sağlama sürecinde kalite algısını önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (LeBlanc 1992).

Holloways (1981), Schmidt (1979), Cohen (1985) ve Schuchat (1983) gibi yazarlarında belirttiği gibi rehberler, güvenlik ve koruma sağlamak, bilgi vermek, grup etkileşimini teşvik etmek, gerekli durumlarda grupta yer alan çocuklara göz kulak olmak gibi önemli görevleri yerine getirirken yol bulucu, akıl hocası, lider, arabulucu ve gösteri adamı gibi birçok önemli role bürünmektedir. Rehberler, sadece gruba liderlik etmeleri ile değil aynı zamanda grubun güvenliğinin sağlanmasından da sorumlu kişilerdir (Quiroga, 1990). Paket tur soyut bir üründür ve bu nedenle paket tur satın alan turistler, tur deneyimi yaşayana kadar, nasıl bir ürün satın aldıklarını tam olarak anlayamazlar (Levitt,1981 aktaran: Bowie ve Chang, 2005). Bu durum ise turistlerin tur öncesinde, ulaşım konusunda yaşanacak gecikmeler, kişisel güvenlik ve sağlık, grup üyeleri ile yaşanacak sorunlar, turizm işletmelerinde çalışan işgörenlerin davranışları, gidilen ülkedeki gümrük kuralları, farklı yiyecek ve içecekler ve döviz kuru gibi konularda endişe duymalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, özellikle paket tur satın almayı tercih eden turistler, tura bir rehberin eşlik etmesini oldukça fazla önemsemektedir (Zhang ve Chow, 2004; Bowie ve Chang, 2005).

Chang ve Chen (2014), rehberlerin turistler üzerinde bıraktıkları izlenimlerin, grup üyeleri ve rehber arasındaki kişisel etkileşimi etkilediğini ortaya koymaktadır. Kişisel etkileşim ise tekrar satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi, tur operatörü/seyahat acentasından tekrar hizmet satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla rehberlerin sahip olduğu olumlu imaj hizmet kalitesini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca rehberler sahip oldukları nitelikleri, yetenekleri ve becerileri gruba aktarabildiği ölçüde, grubun kendine olan güvenini arttırmaktadır. Hatta turist rehberinin tur esnasında sergilediği performans, daha önce olumsuz bir tur deneyimi yaşamış ve bu nedenle olumsuz düşüncelere ve önyargılara sahip turistler üzerinde de olumlu etkiler yaratabilmektedir (Mossberg 1995; Yale 1995; Enoch 1996; Hanefors ve Mossberg 1999Bowie ve Chang, 2005; Cook vd., 2005; Ahipaşaoğlu 1996, Aktaran:

Karamustafa ve Çeşmeci, 2006; Chang ve Chen, 2014).Turist rehberinin grup içindeki rolü, turistler tarafından vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir(Schmidt, 1979; Quiora, 1990; Wang, vd.,2000). Chang (2006), paket tura eşlik eden turist rehberinin sahip olduğu iletişim becerileri ve sunduğu hizmet kalitesinin de turist tatminini etkileyen önemli faktörler olduğuna vurgu yapmaktadır.

Turist rehberinin niteliği paket turun başarasında kilit nokta iken, tur maliyetlerini azaltmaya çalışan paket tur üreticileri, daha ucuz ücretlere çalıştırabilecekleri, daha deneyimsiz rehberlere yönelmektedir. Henüz yeterli deneyime sahip olmayan rehberlerin verdiği hizmet ise nitelik bakımından zayıf kalabilmektedir. Dolayısıyla tur fiyatlarını düşük tutmaya çalışan paket tur üreticileri, kısa vadede kar elde ederken uzun vadede tatmin olmayan tüketiciler nedeni ile zarar etmektedir. Yapılan birçok çalışma, rehberlerin paket turlarda temel unsur olduğunu ve rehberlerin sunduğu hizmet kalitesinin ve sahip olduğu performansın, tüketici memnuniyetini, sadakatini, tekrar satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi, seyahat işletmesinin imajını ve itibarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Mossberg, 1995; Wang, vd. 2000; Ap ve Wong, 2001; Heung, 2008). Hizmet kalitesi, tüketici tatmini için öncül nitelikte olmakla birlikte davranışsal niyeti de etkileyen önemli bir faktördür (Lee, vd., 2004; Loureiro ve Gonzalez, 2008). Diğer yandan hizmet kalitesi ile doğrudan ilgili olan tatmin (Duke ve Persia, 1996), turistlerin satın alma davranışlarını anlamada kullanılan temel kavramlardan birisidir (Ross ve Iso-Ahola, 1991). Turistler paket turların fiyatlarını ve kalitelerini karşılaştırdıktan sonra, satın alma kararı verirler ve aslında satın aldıkları şey paket turun kalitesidir (Aloa ve Batabyal, 2013).

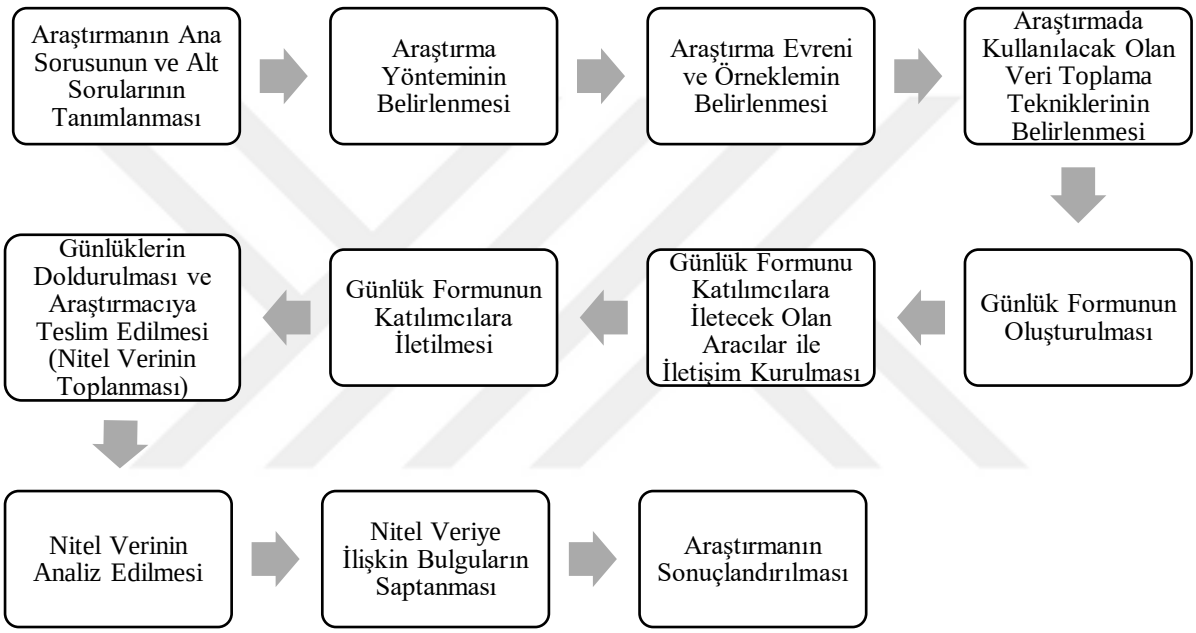
Seyahat sektörü, bünyesinde barındırdığı birçok işletme ile büyük bir rekabet alanıdır. Seyahat sektöründe yer alan işletmeler tarafından üretilen turistik ürün ve hizmetler nitelik bakımından birbiri ile benzerlik göstermekte ve bu benzerlik işletmelerin birbiri ile rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Seyahat işletmeleri yalnızca diğer işletmeler ile rekabet etmek zorunda kalmayıp, aynı zamanda işletmeler tarafından üretilen turistik ürün ve hizmetler ve farklı destinasyonlardaki benzer ürün ve hizmetlerle de rekabet etmektedir (Kanellopoulos, 2008). Bu nedenle seyahat işletmeleri turistleri çekmekte ve korumakta zorlanmaktadır. Bu zayıflığı ortadan kaldırmak için işletmeler hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak zorundadır (Zhu, vd., 2007; Caro ve Martinez Garcia, 2008).

Yapılan araştırmalar, paket tura katılan turistlerin, satın aldığı hizmet karşılığında tatmin olmaması durumunda şikâyetlerini işletmeye yansıttığını göstermektedir (Zeithaml vd., 2009, aktaran: Chang ve Chung, 2012). Ağızdan ağıza yayılan olumsuz yorumlar ise, diğer potansiyel tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir (Cronin ve Fox, 2010). Dolayısıyla seyahat işletmeleri yansıtılmayan fakat diğer tüketiciler ile paylaşılan söz konusu şikâyetleri göz ardı etmemelidir (Chang ve Chung, 2012). Tatmin olmama durumunun kalite algısını olumsuz yönde etkilediği de göz önüne alındığında, tatmin olmayan turistlerin şikâyetlerinin dikkate alınması ve verilen hizmetin gözden geçirilmesi bir zorunluluktur (McAlister ve Erffmeyer, 2003; Tai, 2012). Üretilen ürün ve hizmetler hakkında tüketici gözünde oluşan algının ne yönde olduğunun bilinmesi, turistlerin bir sonraki satın alma niyeti ile ilgili fikir vermesi bakımından oldukça önemlidir (Yüksel ve Yüksel, 2007). Günümüzde hala birçok işletme, tüketici tatmini ölçmek için tur sonunda dağıttıkları memnuniyet anketinden yardım almaktadır (Hudson vd., 2004). Bu yöntem, paket tur deneyimini yüzeysel olarak ölçebilmekte, konuyu tüm detayları ile derinlemesine analiz edememektedir (Parasuraman vd.,1988; Bowen, 2002; Atılgan vd., 2003; Hudson, vd.,2004; Wang, vd.,2007; Chang, 2009).

2. BÖLÜM

2. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi, evreni ve örneklemi, araştırmada kullanılan veri toplama ve veri analiz tekniği, araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği konuları aktarılmaktadır. Atay (2011)'dan uyarlanılarak oluşturulan araştırma modeli, Şekil 2.1.' de gösterilmektedir.



Kaynak: Atay (2011; 56)' dan uyarlanmıştır.

Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Bilim insanının görevi olayları gözlemlemek ve gerçeği ortaya koymaktır. Postmodern yaklaşım her ne kadar bilim dünyasında yeni bir dönemin başlamasına yol açsa da hiçbir insanın kendini olaylardan tamamen soyutlayıp gerçekleri olduğu gibi aktarması mümkün değildir. Bu nedenle postmodern yaklaşıma dayalı olarak yapılan bu araştırmada, genellenebilir verinin elde edilmesi yerine, araştırmaya konu olan olgulara ilişkin aktörlerin bakış açıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırma için benimsenmiş olan yaklaşım, veri toplama tekniğini de belirlemiştir (Baş ve Akturan, 2013: 16). Araştırmada ilk olarak araştırmanın ana amacı ve hedef kitlesi belirlenmiş, daha sonra ise yöntemine, veri toplama ve analiz tekniğine karar verilmiştir (Patton, 2014: 5).

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ana amacı, birçok turistik ürün ve hizmetin bir araya gelmesi ile oluşturulan ve bu yönü ile karmaşık bir yapıya sahip olan paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimlerin ve sorunların keşfedilmesidir. Araştırma ile paket tura katılan yabancı turistlerin paket turdan neler beklediği, tur süresince neler hissettiği, nelerden memnun olup nelerden memnun olmadığı, tur süresince aldığı hizmetleri nasıl değerlendirdiği, nelere dikkat ettiği ve tur süresince birçok ürün ve hizmet ile karşılaşmasına rağmen hangilerinin hatırlanabilir deneyim niteliğinde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerin incelenmesinin başta üniversitelerde rehberlik eğitimi gören öğrenciler, rehber adayları, profesyonel rehberler, seyahat acentaları ve tur operatörleri olmak üzere, paket tur planlama, üretim ve uygulama aşamasında yer alan tüm işletmeler açısından birçok fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Rehberlik eğitimi alan öğrenciler ve rehber adayları henüz paket turlarda görev almadan önce, paket tur kapsamında yer alan ürün ve hizmetlerin turistler tarafından nasıl algılandığı, turistlerin neleri sorun edip neleri etmedikleri, nelerden mutlu oldukları, turdan ve rehberden neler bekledikleri gibi turist memnuniyetini etkileyecek önemli konular hakkında fikir sahibi olabileceklerdir. Paket turun yürütülmesi aşamasında önemli görevleri olan ve paket turun başarısını doğrudan etkileyen turist rehberleri de araştırma sonucunda turistin dünyasını keşfederek, sunduğu hizmetin kalitesini arttırma yönünde değerli önbilgiler elde edebilecektir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri ise, tur süresince yaşanan sorunlar hakkında bilgi sahibi olabilecek, bu sayede paket tur başarısını olumsuz yönde etkileyen sorunlara çözümler üretebileceklerdir. Değişen tüketici tercihleri ve beklentileri hakkında fikir sahibi olabilecek ve ürün ve hizmetlerini bu yönde yeniden tasarlamak konusunda girişimde bulunabileceklerdir. Bu sayede, zorlu rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, avantaj sağlayabilecek bilgiler edineceği düşünülmektedir.

Diğer yandan, yabancı turistlerin paket tur süresince yaşadıkları deneyimleri ve sorunları saptamaya yönelik bu keşifsel araştırma ile nicel araştırma yöntemleri ulaşılamayan alanlara ulaşma ve katılımcılara ait kişisel olayları ve olguları inceleme ve analiz etme şansı elde edilmiştir. Ayrıca araştırma yapılmak istenilen alanda yaşanılan olgulara doğrudan ulaşılarak konunun gerçekleştiği zaman içindeki değişkenler manipüle olmadan incelenebilmiştir. Her deneyimin kişisel olması ve her katılımcının farklı

deneyimlere sahip olması da araştırmanın keşifselliğini arttırmıştır. Dolayısıyla katılımcıların davranışlarına yön veren güdüleri açıkça yansıtmaktan kaçındığı durumlarda bile, araştırmanın veri toplama tekniği olan nitel araştırma günlükleri sayesinde bu güdüler kolayca anlaşılabilmiştir.

2.2. Araştırma Sorusu

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma sorusu, "paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimler ve sorunlar nelerdir?" olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusunun belirlenmesinde, araştırma ile ilgili alanyazın incelemesi, araştırmacının bireysel ve mesleğe dönük deneyimleri ve ilgili alanda karşılan toplumsal sorunlar olmak üzere üç temel kaynak bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 93). Bu araştırmada, araştırma sorusu belirlenirken araştırmacının turist rehberliği alanında sahip olduğu mesleki deneyim süresince paket tura katılan yabancı turistlerin davranışlarının sistematik olmayan (rastlantısal) bir şekilde gözlemlenebilmesi etkili olmuştur. Turistik deneyim ve paket tur deneyimi ile ilgili alanyazın incelendiğinde de konunun farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile ele alındığı, fakat nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yapılan keşifsel araştırmaların daha az olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmada nitel araştırma günlükleri aracılığı veri toplanmış ve toplanan verinin incelenmesi aşamasında aşağıda yer alan sorulara ilişkin yanıtlar aranmıştır.

- Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu/olumsuz deneyimler nelerdir?
- Paket tura katılan yabancı turistler yaşanılan günlük ve toplam tur deneyimlerini hangi kelimeler ile ifade etmektedir?
- Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu/olumsuz deneyimler toplam tur deneyimine nasıl etki etmektedir?

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanında bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığının, veri toplama aşaması olan 2016-2017 yılları süresince Türkiye'de yaşanan terör olayları nedeniyle paket tura katılan turist sayısının oldukça azalması ve bu nedenle örnekleme ulaşmada yaşanılan zorluklar olduğu söylenebilir.

Yapılan bir araştırmaya göre, 2016 yılında Türkiye'ye paket tur amacı ile seyahat eden yabacı turist sayısı %45 azalmıştır (Turizm Databank, 2017). Paket tura katılan yabancı turist sayısında yaşanan bu düşüş nedeniyle örnekleme ulaşmada farklı stratejiler geliştirilmiş ve sorun çözümlenmeye çalışılmıştır.

Örneklem belirlenirken milliyet, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi demografik değişkenler sınırlı tutulmamakla birlikte, nitel araştırma günlüklerinin İngilizce tasarlanması nedeniyle katılımcıların İngilizce turist rehberi eşliğinde seyahat eden ve dolayısıyla iyi derecede İngilizce bilen kişilerden oluşması sağlanmıştır. Örneklem dâhilinde araştırmaya katılan yabancı turistler, paket tur deneyimlerine ilişkin aktarımlarını, günlük yaşanılanlar ile sınırlı tutmuş ve gece saatlerinde yaşadıkları deneyimleri aktarmamıştır. Dolayısıyla, turistlerin, konaklama işletmesine giriş yaptığı andan itibaren ertesi sabaha kadar geçen sürenin araştırmaya dâhil edilmemiş olması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan, büyük bir bölümü seyahat süresince oluşan turistik deneyim, tatil satın alma kararı ile başlayıp tatil sonrası hatırlama aşaması ile son bulmaktadır. Bu araştırmada ise, tatil satın alma kararı ve tatil sonrası hatırlama aşamaları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamında yalnızca seyahat süresince yaşanan deneyimler ve sorunlar incelenmiştir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana amacı paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimleri ve sorunları derinlemesine keşfetmektir. Bu nedenle araştırmada yöntem olarak, yeni bir alanı keşfetmeye (Miles ve Huberman, 2016: 90), hızlıca araştırma alanına inerek veri toplamaya (Patton, 2014: 194), araştırma sorusunu mümkün olduğu ölçüde katılımcıların bakış açısına dayandırarak bütüncül bir bakış açısı ile yorumlamaya (Bütün ve Demir, 2016: 25), tek bir doğruyu aramak yerine, belirli bir bağlam içinde öznel durumları derinlemesine incelemeye ve çoklu bakış açılarını yakalamaya çalışmaya (Patton, 2014: 546) olanak tanıması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Diğer yandan, araştırmanın ana sorusu araştırmacının turist rehberliği alanında sahip olduğu deneyimlerin doğrultusunda yapılan sistematik olmayan (rastlantısal) gözlemlere dayanmaktadır. Türkiye'yi paket tura katılmak amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin tur süresince farklı deneyimler ve sorunlar yaşadığı ve yaşanılan deneyimlerin ve sorunların, memnuniyet ve tatmin olma durumlarına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle

araştırmacının sahip olduğu deneyimlerin ve bakış açısının ön plana çıktığı bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanmanın en uygun yol olduğu düşünülmektedir. Çünkü nitel araştırmada araştırmacı, olguların akışına karışır, onları sübjektif bir biçimde yeniden oluşturur ve inceleme için bir araç rolü üstlenir. Araştırmacının ön deneyimleri, duyguları, becerileri doğrultusunda olgu oluşur ve olgulardan yeni açıklamalar ve kabuller oluşabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 74). Nitel araştırmada tarafsız olmak objektiflik anlamına gelmez, aksine nitel araştırma araştırmacının deneyimleri ile zenginleşir (Patton, 2014: 51). Önemli olan, verinin toplanması, analizi ve yorumlanması aşamalarında, araştırmacının kişisel ya da profesyonel etkilerinin raporda belirtilmiş olmasıdır (Patton, 2014: 566). Nitel araştırmalar, araştırma başlamadan önceki düşünceler, çalışmanın yürütülmesi sırasında atılan adımlar ve araştırma sürecinin tüm aşamalarında rol alan öğelerin toplamı ile oluşmaktadır (Bütün ve Demir, 2016: 50).

Nitel verinin niteliği, büyük ölçüde araştırmacının metodolojik becerisine ve dürüstlüğüne dayanmaktadır. Güvenilir nitel bulgular elde etmek, disiplin, bilgi, eğitim, tecrübe, yaratıcı olma ve sıkı çalışma ile gerçekleşmektedir (Patton, 2014: 5). Araştırmacı, nitel bir araştırma aracılığı ile bireylerin davranışlarını ve motivasyonlarını anlamada çok değerli bilgilere ulaşabilir (Güler vd., 2013: 39). Sosyal bilimlerin değişken doğası gereği esnek bir yaklaşımı benimseyen araştırmacı, duruma bağlı olarak yeni veri toplama araçları geliştirebilir ya da veri toplama araçlarını duruma göre şekillendirebilir, örneklemi daraltabilir ya da genişletebilir. Çünkü araştırmacının, karşısına çıkabilecek tüm olasılıkları önceden kestirmesi mümkün değildir. Dolayısıyla araştırma deseni, araştırma sürecinde şekillenebilmektedir. Tüm bu değişiklikler araştırmacının araştırmayı, sosyal olayların ya da olguların karmaşık doğasına uygun hale getirme çabasının bir sonucudur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 52). Nitel araştırmacılar insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını ve onlara nasıl anlamlar yüklediklerini anlamaya çalışır (Merriam, 2015: 5). Nitel araştırmanın amacı, insanları hayatlarını nasıl anlamlandırdıklarını, anlamlandırdıkları şeyleri nasıl yorumladıklarını tarif etmek ve anlamlandırma sürecinin genel çerçevesini oluşturmaktır (Merriam, 2015: 14).

2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de paket tura katılmak amacıyla seyahat eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, nitel araştırmalarda evrenin farklı algılanması ve küçük gruplarla yapılan derinlemesine bir araştırma modelinin kullanılması

nedeniyle rastlantısal olmayan (non-probability sampling) örneklem aracılığı ile oluşturulmuştur (Kümbetoğlu, 2015: 96). Nitel araştırmalarda araştırmacılar, evreni genellemelere varmak amacıyla incelemezler, bu nedenle evreni temsil eden bir örneklemden çok, derinlemesine veri toplayabileceği ve araştırma sorusunun temel öğeleri hakkında deneyimi ve fikri olan kişilerden oluşan bir örneklem ile çalışırlar (Kümbetoğlu, 2015: 97). "Amaçsal örneklem" olarak tanımlanan bu örneklem ile araştırmacı, araştırma amacına hizmet edebilecek örnek birimlerini kapsayan bir örneklem kitlesinden tesadüfi olarak seçim yapar (Akturan, 2013: 201). Amaçsal örneklem, belli bir ölçüt ya da özelliğe bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşmaktadır (Black, 2002: 61) ve bir sorunun derinlemesine araştırılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Bu araştırmada, "paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimler nelerdir?" olarak belirlenen araştırma sorusu doğrultusunda, amaçsal örneklem aracılığı ile 2016 yılı Ocak 2017 yılı Aralık ayları süresince paket tura katılan 62 adet yabancı turiste ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen örnekleme ulaşabilmek için, öncelikle örnekleme aracılık edecek olan seyahat acentaları belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda paket tur düzenleyen seyahat acentalarının daha çok İstanbul, İzmir ve Aydın illerinde bulunduğu belirlenmiştir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) göre İstanbul'da 3037 adet, İzmir'de 392 adet ve Aydın'da 208 adet paket tur düzenleyen A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (tursab.org.tr, 2016). Seyahat acentalarından araştırmaya yardımcı olmayı kabul edenler aracılığı ile 62 adet günlük forumunun katılımcılara ulaştırılması sağlanmıştır. Katılımcıların günlükleri doldurmak istememesi, aracılık edenlerin günlükleri kaybetmesi gibi nedenlerle 62 adet günlük formundan 18 adedi araştırmacının eline ulaşmış ve incelenmek üzere araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen araştırmanın ana amacına uygun nitelikteki 18 adet günlük formu örneklem için yeterli olarak görülmüştür. Çünkü Miles ve Huberman (2016: 27) tarafından da vurgulandığı gibi, nitel araştırmacılar genellikle kendi içlerinde ilişkili olan ve derinlemesine analiz edilebilen küçüklükteki örneklem ile çalışırlar. Hatta araştırma bazı durumlarda tek bir örneklem ile bile gerçekleştirilebilir (Patton, 2014: 230). Bu nedenle, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik bir kural yoktur. Örneklem büyüklüğü araştırmacının ne bilmek istediği, neyin kullanışlı olacağına ve eldeki kaynaklarla neyin yapılabileceğine bağlıdır (Patton, 2014: 244).

2.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma günlüklerinden yararlanılmış ve konu nitel araştırma günlüğü tekniği ve kullanım alanları, nitel araştırma günlüğünün tasarımı ve nitel araştırma günlüklerinin katılımcılara ulaştırılması başlıkları altında sunulmuştur.

2.6.1. Nitel Araştırma Günlüğü Tekniği ve Kullanım Alanları

Nitel araştırma verisi, derinlemesine mülakatlar, doğrudan gözlem ve yazılı dokümanlar olmak üzere üç farklı veri toplama tekniği ile oluşturulmaktadır (Patton, 2014: 4). Araştırmada nitel araştırma günlüklerinden oluşan dokümanlardan yararlanılarak veri toplanmıştır. Alanyazında "materyal kültürü" (Patton, 2014: 293) ve "fiziksel veri" olarak tanımlanan dokümanlar, zengin bir veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir ve gözlem, görüşme yöntemlerinin olanaklı olmadığı araştırmalarda, araştırma sorusu ya da problemine ilişkin zengin ve kapsamlı çıkarımlar yapılması bakımından incelenmektedir (Baş ve Akturan, 2013: 117-118). Dokümanlar araştırma sorusuna ya da problemine bağlı olarak, araştırmanın ana verisini oluşturabilmekte ya da yardımcı veri olarak araştırmayı destekleyebilmektedir (Güler vd., 2013: 127). Bu araştırmada da nitel araştırma günlükleri aracılığı ile elde edilen dokümanlar, araştırmanın ana veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Nitel araştırma günlükleri, Bailey (1983) ve Howell-Richardson ve Parkinson (1988) gibi yazarların araştırmalarında bu veri toplama tekniğinin önemine vurgu yapmalarından bu yana, özellikle niteliksel veri toplamak isteyen araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Sosyal bilimler alayazını incelendiğinde, nitel araştırma günlüklerinin daha çok, sağlık (Jones, 2000; Jacelon ve Imperio, 2005; Wadington, 2005; Mackrill, 2008; Boserman, 2009; Snowden, 2015;), eğitim (Parkinson vd., 2003; Yi, 2008; Engin, 2011) ve feminizm (Meth, 2004) konulu araştırmalarda kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Nitel araştırmaların en önemli amaçlarından biri, kişilerin algılarının ve deneyimlerinin saptanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 51). Bu araştırmada da yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri saptanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan, paket turların belli bir süreci kapsayan organizasyonlar olması nedeniyle söz konusu süreçte nitel araştırma günlüklerinin en uygun veri toplama tekniklerin biri olduğuna karar verilmiştir. Yine, araştırmaya dâhil edilen bireyler önemli veri kaynakları olarak görülmüş ve verecekleri yanıtlar önceden oluşturulan sorularla sınırlandırılmak yerine daha

esnek ve açık bir yaklaşımla mümkün olduğu kadar çok ayrıntılı ve derinlemesine veri toplanmaya çalışılmıştır. Veri toplamak için kullanılan günlüklerde, katılımcıların belli bir süre boyunca günlük faaliyetlerini ve deneyimlerini içeren aktiviteleri kaydetmeleri istenmiştir. Araştırma verisinin katılımcıların seyahatleri sırasında toplanması ve seyahat süresince kişilerin daha çok dinlenme ve eğlenme amacı taşıdıkları göz önüne alındığında da büyük bir örnekleme ulaşılması güç olan durumlarda oldukça yararlı bir veri toplama aracı (Snowden, 2005) olan nitel araştırma günlüklerinin, araştırma için en uygun veri toplama tekniği olduğu söylenebilir. Nitel araştırma günlükleri, özellikle olguların nadir ya da erişilmez olduğu ya da araştırmanın kişisel olarak olguya etki edebileceği durumlarda kullanılması halinde de oldukça yararlı olabilmektedir (Elliott, 1997). Nitel araştırma günlükleri, geçici ve zamana dayalı olgular ile ilgili araştırmalar içinde önemli bir potansiyele sahiptir (Bolger, vd., 2003).

2.6.2. Nitel Araştırma Günlüğünün Tasarımı

Nitel araştırma günlüklerinin, kişilerin belirli bir zaman, kişi ya da ilgileri ile ilgili deneyimlerini yansıtmasının istendiği yapılandırılmış (solicited) ve kişilerin herhangi bir yönlendirmeye maruz kalmadan kendi günlük yaşantılarını yansıttıkları yapılandırılmamış (unsolicited) olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Sosyal bilim araştırmalarında ise daha çok yapılandırılmış günlükler ile veri toplanmaktadır (Jones, 2000). Bu araştırmada da yapılandırılmış günlük formundan yararlanılmıştır. Yapılandırılmış günlük formu için öncelikle kapak sayfası tasarlanmıştır. Günlüğün kapak tasarımında, katılımı ve motivasyonu arttıracağı düşünülen bazı öğelerden yararlanılmıştır. Günlüğün kapak sayfasında "My Travel Diary" başlığı kullanılarak, katılımcıların günlüğü içselleştirmesi ve sahiplenmesi, bu sayede günlüğe kendi duygularını yansıtması amaçlanmıştır. Aynı şekilde günlüğün ilgi çekici ve heveslendirici olması için, kapak sayfasında tur süresince gezilecek olan birçok ören yerine ait renkli fotoğraflar kullanılmıştır.

Günlüğün ilk sayfasında katılımcıya yönelik bir hitap metni yer almaktadır. Metnin içeriğinde araştırmacıya, tez danışmanına ve tez izleme kuruluna ait bilgiler, iletişim bilgileri, araştırmanın amacı, önemi, katılımcıların araştırmadaki rolü ve günlüğün doldurulmasına ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır. Günlüğün hitap yazısı öncelikle Türkçe yazılmış, tez danışmanı ve tez izleme kurulunun onayı alınarak İngilizceye çevrilmiştir. Günlüğün ikinci sayfasında ise, katılımcıya ait demografik bilgiler ve daha önceki paket tur deneyimlerine ilişkin soruların bulunduğu bölüm yer almaktadır.

Günlükler, paket turlara ilişkin ortalama gün sayısı göz önüne alınarak, 12 günü içeren bir süreç olarak tasarlanmıştır. Her günün başlangıç sayfasında "tarih, zaman, gün" (date, time, place) gibi katılımcıların deneyimlerini günlük olarak kaydetmesi yönünde teşvik edeceği düşünülen bölümler yer almaktadır. İlgili günün son sayfasında ise katılımcının yaşadığı günü ve 12 günün sonunda da toplam tur deneyimini tek bir kelime ile ifade etmesi istenmiştir. Ayrıca günlüğün son sayfasında, katılımcının toplam paket tur deneyiminden tatmin olma durumunu yansıttığı bir bölüm yer almaktadır. Benzer bir veri toplama tekniğini kullanacak olan araştırmacılara öneriler geliştirmek amacıyla, günlüğün son sayfasına katılımcıların bilimsel bir araştırmaya katılmak ile ilgili düşüncelerini aktarabilecekleri bir bölüm eklenmiştir. Toplam 40 sayfadan oluşan günlük formları, katılımcılara teşekkür edilerek sonlandırılmıştır.

2.6.3. Nitel Araştırma Günlüklerinin Katılımcılara Ulaştırılması

Günlük formlarının tasarlanmasının ardından, araştırmanın ana amacı doğrultusunda belirlenen örnekleme ulaşmak amacıyla, İstanbul'da yer alan ve ana faaliyeti paket tur düzenlemek olan bir seyahat acentası ile iletişime geçilerek, 45 adet günlük formu acentaya ulaştırılmıştır. Acenta yetkilisine konu ile ilgili detaylı bilgiler telefon aracılığı ile aktarılmakla birlikte, günlük formlarının ulaştırılması aşamasında yazılı olarak da teslim edilmiştir. Katılımcıların ikna edilmesi aşamasında en önemli görevin tura liderlik eden turist rehberinde olduğu ve rehberin gerekli hassasiyeti göstermesinin araştırma açısından ne oldukça önemli olduğunun vurgulanmasına rağmen, turist rehberlerinin gerekli ilgiyi göstermemesi sonucu, toplam 45 adet günlük formundan yalnız 20'si araştırmacıya teslim edilmiş, diğer 25 adet günlüğün ise kaybolduğu beyan edilmiştir. Teslim edilen 20 adet günlük formundan ise yalnızca 3'ünün katılımcılar tarafından doldurulduğu tespit edilmiştir.

Veri toplama çalışması sırasında yaşanan olumsuzluklar nedeniyle aşağıda belirtilen hususlar dikkate alınarak bazı önlemler alınmış bir sonraki yıl daha fazla katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

- Türkiye'de, turizm endüstrisini doğrudan etkileyen terör olaylarının yaşandığı göz önünde bulundurulmuş ve daha fazla katılımcıya ulaşmak adına, paket turlar ile ilgili gün sınırlamasına gidilmemiştir.
- Paket tur organizasyonu yapan daha çok acentaya ve rehbere ulaşılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan Selçuk bölgesinde faaliyet gösteren ve özellikle "private

tour" kapsamında seyahat eden turistlere hitap eden butik oteller yardımı ile daha fazla katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

- Paket turların başlangıç noktası genellikle İstanbul olmakla birlikte, İstanbul'da ya da diğer destinasyonlarda geçirdikleri birkaç günün sonunda, Efes Antik Kentini ziyarete gelen turistlere ulaşılarak, günlük katılımcısı olmaları sağlanmıştır. Henüz hafızaları taze iken, İstanbul'daki deneyimlerini aktarmaları ve turun geri kalan bölümünü de ilerleyen günlerde doldurarak, posta yolu ile araştırmacıya ulaştırmaları sağlanmıştır.
- Katılımcılara, motivasyonun arttırılabilmesi için Türkiye ile ilgili kitap hediye edilmiştir.
- Araştırmacı ile katılımcının daha fazla iletişime geçmesi sağlanmıştır.
- Araştırma kapsamında veri toplama çalışmaları 2016 yılı Ocak 2017 yılı Aralık ayları süresince yürütülmüş ve toplamda 18 adet günlük formu elde edilmiştir.

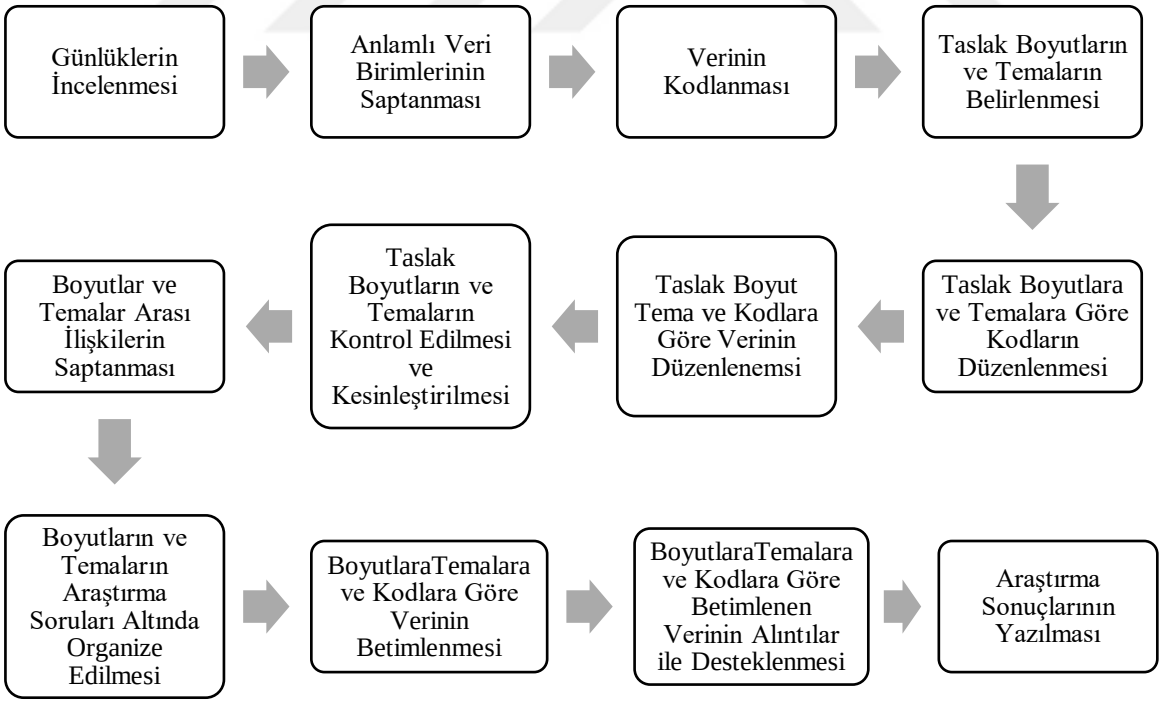
2.7. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Tekniği

Nitel araştırma analizinde, birçok olay hakkında bilgi toplamak yerine birkaç olay hakkında detaylı bilgi toplanması ve belirlenmiş değişkenlerin ölçülmesi yerine, verinin detaylı bir biçimde analiz edilmesi amaçlanır. Nitel araştırmacı, değişkenleri baştan belirlenmiş bir araştırmaya objektif bir araç olmaktan çok bizzat kendisi bir araç olarak veriyi analiz eder ve analizlerin sonucunda genellemeler çıkarmak yerine veriyi detaylı bir biçimde analiz etmeye odaklanır (Schutt, 2006: 329'dan aktaran Güler vd., 2013:134). Nitel veri analizi, verinin işlenmesi (data reduction), verinin görselleştirilmesi (data display) ve veriden sonuç çıkartma ve teyit etme (drawing conclusion and verification) süreçlerinden oluşmaktadır (Miles ve Huberman, 2016).

Araştırma verisi, kod, kategori, tema ya da boyut olarak adlandırılan veriden anlam çıkarmaya ilişkin bakış açıları çerçevesinde tümevarımcı bir yöntemle analiz edilmiştir. Söz konusu tema ve boyutları desteklemek amacı ile kanıt toplamak için tümdengelimci bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın başından sonuna kadar yürütülen faaliyetlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göz önüne alınmış ve veri toplama, veriyi analiz etme ve raporlama sürecini birlikte yürütülmüştür (Bütün ve Demir, 2016: 52). İnsan davranışları karmaşık ve değişken bir yapıda olduğu için önceden tahmin edilmesi oldukça güçtür. Söz konusu gerçek göz önüne alınarak, değişkenler sürece bağlı olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir

(Yıldırım ve Şimşek, 2013: 48). Nitel araştırmada amaç, analize yön verir (Patton, 2014: 434). Bu araştırmada da analiz süresince veri, defalarca kez yeniden gözden geçirilmiş ve tümevarımsal bir yöntemle analiz edilmesi nedeniyle mümkün olduğunda, açıklayıcı, yeni bakış açısı geliştirici, bulucu ve yaratıcı olmaya çalışılmıştır (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 73). Toplanan veri doğrultusunda araştırma sorusuna ilişkin ana temalar ortaya çıkarma, veriyi anlamlı bir yapıya kavuşturma çabası yürütülmüştür. Veri, nicel araştırmalarda olduğu gibi sayılara indirgenmemiş, bireylerin görüşleri ve deneyimleri ayrıntılı ve derinlemesine incelenerek, betimsel ve gerçekçi bir yaklaşımla mümkün olduğunca doğrudan aktarılmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2013: 54).

Nitel analizde, kayıtlar, fotoğraflar ya da metinler araştırmacı tarafından sadece analiz edilmemektedir. Aynı zamanda araştırmacı fiziksel veriyi yorumlayarak yeniden yaratmaktadır (Baş ve Akturan, 2013: 117-118). Bu nedenle, dokümanların çözümlenmesinin araştırma için kritik bir aşama olduğu göz önüne alınmış ve içerik analizi yapılırken, verideki temalar, konular ve olguları belirlenmeye çalışılmıştır (Giarelli ve Tulman, 2003: 951). İçerik analizi ile çözümlenen araştırma verisinin analizinde izlenen aşamalar Şekil 2.3.'de gösterilmektedir.



Kaynak: Collins Baş, (1999: 113)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.3. Araştırma Verisinin Analizinde İzlenen Aşamalar

Şekil 2.3.'de de aktarıldığı üzere, araştırma süresince elde edilen veri, öncelikle araştırma amacı kapsamında ön değerlendirmeden geçirilmiş ve araştırma amacına uygun olan dokümanlar belirlenmiştir. İnceleme sonucunda kategoriler, temalar ve boyutlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kategori, tema ve boyutları açıklamak için, verinin orijinal formuna sadık kalınarak doğrudan alıntılarla betimlemeler yapılmış ve nedensel açıklayıcı sonuçlara ulaşabilmek için kategoriler, temalar ve boyutlar arası ilişkiler belirlenmiştir. Çalışma sahasından toplanan büyük çapta ham veri, içerik analizi ile boyut ve temalara ayrılıp, betimlemeler ile okunabilir anlatılara dönüştürülmüştür (Patton, 2014: 5).

İnsan davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu nedenle insan davranışlarının daha küçük davranışlara kolayca bölünmeyeceği varsayılmaktadır. Bu durum ise, nitel araştırmacıyı, araştırma sorusu ya da problemini oluşturan değişkenleri incelerken bütüncül bir yaklaşıma itmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 50). Bu araştırmada da değişkenler bir bütün olarak incelenmiş ve değişkenler arasındaki birliktelik ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Tümevarımcı analiz, veri içindeki kategorilerin ve temaların keşfedilmesini içerir ve veriye açık olmanın vurgulanması amacı ile "açık kodlama" olarak adlandırılır ve kodlama şeması geliştirmek analizin ilk adımıdır (Patton, 2014: 453-454). Araştırmada, kodlama yapılırken nelerin birbirine uyduğu saptanmaya çalışılmıştır. Daha sonra kategorililer iç homojenlik yani kategori ile bütünlük ve dış hetorojenlik kategoriler arasındaki farkın kesinliği kıstaslarına göre değerlendirilmiştir. Kategorilerin anlamlılığının ve doğruluğunun kanıtlanması için sınıflandırmalar tekrar tekrar incelenmiştir (Patton, 2014: 465-466).

Nitel veri temel ve derinlemesine analiz edilebilmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 272). Bu araştırmada da araştırma sorusu ve alt soruları doğrultusunda derinlemesine analiz tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine analiz kapsamında, veri kategorilere ayrılmış ve alt ve üst sınıflandırmalar yapıldıktan sonra aralarındaki ilişkiler ve bağlantıları göstermek üzere matrisler hazırlanmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından kullanılan benzetmeler ve mecazlar da metafor analizi ile incelenmiştir. Verinin kodlanma sürecinde araştırma sorusu ve kavramsal çerçeve dikkate alınarak, veri anlamlı bütünler halinde bölümlere ayrılmaya çalışılmıştır. Farklı bölümler içinde yer alan kodların aynı bölümler altında toplanıp toplanmayacağının belirlenmesi için veri seti defalarca kez okunmuş ve kodlar üzerinde tekrar tekrar çalışılmıştır. Kodlama yapılırken, kavramsal çerçeve ve alanyazın doğrultusunda belirlenen boyutlar ve temalar referans olarak kullanılabilmekle birlikte,

böyle bir durumun söz konusu olmadığı çalışmalarda boyutlar ve temalar doğrudan araştırma verisi aracılığı ile de oluşturulabilmektedir. Bu araştırmada da kodlama, daha önce belirlenmiş temalar bulunmaması nedeniyle veriden çıkarılan boyutlara ve temalara göre yapılmıştır (Yıldırım veŞimşek, 2013: 261-264; Bilgin, 2014: 14). Çünkü nitel araştırmalar, bir konuyu derinlemesine araştırmaya olanak tanır ve analiz öncesinde belirlenmiş kategorilerin olmaması, araştırmanın derinliğini, açıklayıcılığını ve detaycılığını destekler (Patton, 2014: 14).

Araştırmada belirlenen boyutlar ve temalar, Bardin (1977)'nin de belirttiği üzere homojen yani farklı öğelerin aynı kategoride yer almamasına dikkat edilerek, iletişim ya da mesajın tümünü kapsayacak şekilde bütünsel, ayırt edici, objektif, araştırma amacına uygun ve anlamlı bir biçimde oluşturulmaya çalışılmıştır (Aktaran: (Bilgin, 2014: 13). Analizler sonucunda elde edilen bulgular, nitel araştırmanın ham verisi olan katılımcıların alıntıları ile desteklenmiştir (Patton, 2014: 27). Kodlamalar aracılığı ile kategorilere ayrılan, boyutlar ve temalar aracılığı ile açıklanan veri "nasıl ve nedenin" daha tutarlı bir biçimde anlaşılması için betimlemeler aracılığı ile derinleştirilmeye çalışılmıştır (Miles ve Huberman, 2016: 91).

2.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda olduğu gibi bulgular sayılar aracılığı ile aktarılmamakta ve bu durum güvenilirlik ve geçerlilik konularının eleştirilmesine neden olmaktadır. Oysaki nitel araştırmalarda genellemeler yapmak yerine, konunun detaylı bir biçimde analiz edilmesi ve verinin olduğu gibi aktarılması amaçlanmaktadır. Diğer yandan, nicel araştırmalar için kullanılan güvenirlilik ve geçerlilik ölçütlerinin nitel araştırmalara uygulanması da mümkün değildir. Çünkü nicel araştırmalarda genellemelerin farklı analizleriler aracılığı ile ispat edilmesi gerekirken, nitel araştırmalarda araştırmanın ham verisi olan betimlemeler aracılığı ile çıkan sonucun mantıklı olduğu yönünde okuyucunun ikna edilmesi gereklidir (Firestone 1993).

Sosyal bilimlerde, insan davranışlarının sürekli değişmesi güvenilirlik konusunu sorunlu bir hale getirmektedir. Değişkenler arasında nedensel ilişkiler ile olguları açıklayan kanunların keşfedilmesine odaklanan bu varsayım, deneysel araştırmaların temel kavramlarından birsidir. Nitel araştırmalarda ise, araştırmacılar deneyimleri olduğu gibi tanımlamaya ve açıklamaya çalışır (Merriam, 2015: 205). İlgili alanyazın incelendiğinde, nitel araştırmaların geçerliliği ve güvenirliliği ile ilgili birçok ölçütün verildiği

görülmektedir. Nicel ve nitel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenirlik kavramları tablo 2.1.'de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2.1. Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Geçerlilik ve Güvenirlik Kavramları

Nicel Araştırma	Nitel Araştırma
İç Geçerlilik (Internal Validty)	İnandırıcılık (Credibility)
Dış Geçerlilik (External Validty)	Transfer Edilebilirlik (Transferability)
Güvenilirlik (Reliability)	Değişmezlik (Depandability)
Objektiflik (Objectivity)	Teyit Edilebilirlik (Comfirmability)

Kaynak: Guba ve Lincoln, 1989'dan aktaran, Güler vd., 2013:333; Patton, 2014: 546; Merriam, 2015: 201; Miles ve Huberman, 2016: 277).

Nicel araştırmalarda iç geçerlilik olarak kullanılan inandırıcılık kavramı, araştırmacının bulduğu sonuçların katılımcıların söyledikleri ile uyumlu olması anlamına gelmektedir (Sandelowski, 1986). Bu araştırmada da belirlenen boyutların ve temaların, katılımcıların aktardığı ifadelerle tutarlı olduğunun gösterilmesi amacıyla birebir alıntılara yer verilmiştir.

Nicel araştırmalar dış geçerlilik yani genellenebilirlik olarak kullanılan transfer edilebilirlik kavramı ise, nitel araştırmaların en çok tartışılan konulardandır. Nitel araştırmalarda transfer edilebilirlik, okuyucunun araştırma sonuçlarına bakarak bu sonuçları yeni ortamlarda nasıl kullanabileceği ile ilgilidir (Güler vd., 2013:343). Bu nedenle bu araştırmada da okuyucuların, araştırmanın kendi ortamlar ile uyumlu olup olmadığına karar verebilmesi için araştırmaya yönelik detaylı ve doğru bilgilerin aktarılmasına özen gösterilmiştir.

Değişmezlik kavramı ise, nicel çalışmalardaki güvenilirlik kavramı ile paralel kullanılmaktadır. Araştırmada, güvenilirliğinin arttırılması amacıyla, verinin sistematik ve kapsamlı bir biçimde toplanması, incelenirken detaylı bir biçimde ele alınması, sonuçların aktarılırken temalar ve aralarında ilişkilerin gösterilmesi ve katılımcıların kendi aktarımları ile desteklenmesi sağlanmıştır (Güler, vd., 2013:345). Tüm katılımcılara ait alıntıların aktarılması mümkün olmadığından, konuyu en iyi açıklayan ifadelerin yer aldığı alıntıların gösterilmesi tercih edilmiştir. Araştırmanın paket tura katılan yabancı turistler çerçesinde yürütülmesi nedeniyle, alıntılar aktarılırken öncelikle orijinal dili olan İngilizce metinlere, daha sonra ise Türkçe çevirisine yer verilmiştir. Bu sayede okuyucunun orijinal metin ile çeviri metnini karşılaştırmasına olanak tanınmıştır. Alıntılar aktarılırken (dil bilgisi yanlışları da dâhil) herhangi bir şekilde ifade biçimine müdahale edilmemiş, katılımcıların kendi el yazıları ile günlüklere aktardıkları orijinal metne sadık kalınmıştır. Diğer yandan

alıntıların yapıldığı katılımcılara ait kişisel bilgilerinin gizli tutulmasına amacıyla sadece isim, soy isim baş harfleri ve yaşları belirtilmiştir.

Nicel araştırmalarda objektiflik olarak kullanılan, teyit edilebilirlik, verinin manipüle edilmekten kaçınılması anlamına gelmektedir. Nitel araştırmalarda araştırmacı, nicel araştırmalarda olduğu gibi belirli yöntemler ile araştırmayı dışardan izleyen, veri toplayan ve toplanan veriyi sayısal analizlere tabi tutan kişiden ziyade, alanda zaman harcayan ve kendi deneyimlerini ve bakış açısını analiz aşamasında kullanan kişidir. Nitel araştırmalarda araştırmacı, araştırma sorusu ya da probleminin belirlenmesinden, araştırmanın sonuçlanmasına kadar tüm süreçte sürecin bir parçasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 49). Bu durum araştırmacının ön yargılarını ve varsayımlarını araştırma sürecine dâhil ettiği anlamı taşımamaktadır. Aksine araştırmacı veri toplama ve analiz aşamasında ön yargı ve varsayımlarını sürece dâhil etmekten kaçınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 96). Bu araştırmada da paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimler ve sorunlar, araştırmacı tarafından turist rehberliği alanında edindiği deneyimler doğrultusunda uzun yıllar sistematik olmayan (rastlantısal) bir biçimde gözlemlenmiştir. Yapılan gözlemler araştırmanın tasarımından, verinin toplanması, analiz edilmesi ve raporlanması aşamasına kadar yönlendirici olmakla birlikte, araştırmacının sahip olduğu ön yargılar ya da varsayımlar araştırmadan uzak tutulmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan, nitel çalışmaların geçerliliğini arttırmak için en çok kullanılan strateji verinin ve ona dayanarak oluşturulan bulguların mantıklı ve makul olup olmadığının denetlendiği "uzman incelemesi ya da gözden geçirmesi" olarak adlandırılan stratejidir (Merriam, 2015: 210). Nitel araştırmalarda önemli olan nokta bulguların genellenmesi değil, toplanan veri ile tutarlı olmasıdır. Güvenilirlik ya da tutarlılık olarak adlandırılan bu kavram, başkalarının da aynı sonuçlara ulaşması yani, bulguların veri ile tutarlı olması anlamına gelmektedir (Lincoln ve Guba, 1985'den aktaran Merriam, 2015: 212). Bu araştırmada da araştırma verisinin analiz edilmesi ile oluşturulan boyutlar ve temalara ilişkin değişkenler, alanında uzman araştırmacılar tarafından incelenmiş, boyutların ve temaların isimlerin için önerilen düzeltmeler yapıldıktan sonra son şeklini almıştır.

Tablo 2.2. Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirliğin Geliştirilmesi İçin Uygulanan Stratejiler

Strateji	Tanımı	Araştırmada Yapılan
Veri Toplama Aşamasında Uygun ve Yeterli Katılım	Belirli bir doygunluğa ulaşana kadar veri toplanmasına devam edilmesi	Araştırma amacı ve sorusu kapsamında yeterli veriyi sağlayan onsekiz adet nitel araştırma günlüğü toplanmıştır.
Azami Çeşitlilik	Örneklem seçiminde kasıtlı olarak çeşitlilik ve farklılıkların aranması	Araştırmada, rastlantısal olmayan (non-probabilitysampling) örneklem seçimi aracılığıyla, belli bir ölçüt ya da özelliğe bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşan amaçsal örneklem kullanılarak farklı katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.
Araştırmacının Konumu ya da Yansıtıcılık	Araştırmacının herhangi bir şekilde veriyi manipüle etmemesi için önyargı, dünya görüşü kişisel varsayımlar gibi konularda kendini eleştirel bir biçimde sınaması	Araştırmacının turist rehberliği alanında edindiği deneyimler, verinin toplanması, analiz edilmesi ve raporlanması aşamasında yönlendirici olmakla birlikte, araştırmacının sahip olduğu ön yargılar ya da varsayımlar araştırmadan uzak tutulmaya çalışılmıştır.
Uzman İncelemesi	Bulguların uyumu, örtüşmesi ve yorumlar ile ilgili olarak meslektaşlar ile görüşmeler ve tartışmalar yapılması	Bulgular alanında uzman araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

Kaynak: Merriam, (2015: 221)'dan uyarlanmıştır.

Tablo 2.2'de de belirtildiği üzere araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanması amacıyla öncelikle uygun ve yeterli katılım sağlanması için 2016-2017 yılları Ocak-Aralık ayları süresince veri toplama çalışmalarına devam edilmiş ve araştırmanın ana amacı doğrultusunda 18 adet nitel araştırma günlüğüne ulaşılmıştır. Araştırmada, rastlantısal olmayan örneklem seçimi aracılığıyla, belli bir ölçüt ya da özelliğe bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşan amaçsal örneklem kullanılarak farklı katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmacının turist rehberliği alanında edindiği deneyimler, verinin toplanması, analiz edilmesi ve raporlanması aşamasında yönlendirici olmakla birlikte, araştırmacının sahip olduğu ön yargılar ya da varsayımlar araştırmadan uzak tutulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan verinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen boyutlar, temalar ve temalara ilişkin ifadeler tez izleme jürisinde yer alan alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir.

3. BÖLÜM

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında saptanan bulgular yer almaktadır. Araştırma bulguları, günlük katılımcılarının demografik özellikleri, nitel araştırma günlüklerinden elde edilen algısal ve yansıtılmış veri, paket tur deneyimi ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar, paket tur deneyimine ilişkin günün sonunda kullanılan olumlu ve olumsuz ifadeler ve toplam paket tur deneyimine ilişkin kullanılan ifadeler olmak üzere beş ana başlık altında sunulmaktadır.

3.1. Günlük Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Ana amacı paket tura katılan yabancı turistlerin yaşadığı deneyimlerin ve sorunların saptanması olan bu araştırmada, örneklem kapsamında veri toplanan 18 katılımcıya ilişkin demografik bilgiler incelendiğinde, katılımcılardan 13 kişinin kadın, 5 kişinin erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %71,8'ini kadınlar oluştururken, %28,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Bu durumda, uzun bir süreci kapsayan ve sabır isteyen günlükleri doldurma aşaması için kadınların erkeklere oranla daha gönüllü olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşları 29-71 yaş aralığında değişmekte olup, ortalaması 46,6 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların daha çok orta yaş grubuna ait kişiler olduğu dikkat çekmektedir. Gençlerin ise günlük doldurma süreci için çok hevesli olmadığı söylenebilir. Katılımcılardan 6 kişi Avustralya, 3 ABD, 2 kişi Pakistan, 2 kişi İngiltere, 2 kişi Kanada, 1 kişi Yeni Zelanda, 1 kişi Hindistan ve 1 kişi Güney Amerika vatandaşıdır. Her ne kadar araştırmanın ana sorusu doğrudan katılımcıların milliyeti ile ilgili değilse de katılımcıların farklı milliyetlerden oluşmasının araştırma verisini çeşitlendirdiği düşünülmektedir. Katılımcılardan 15 kişi daha önce Türkiye'yi ziyaret etmemiş ve paket tura katılmamış, 3 kişi ise Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiştir. 8 katılımcı eşi ile birlikte özel tur ile seyahat etmekte iken, 3 katılımcı eşi ile birlikte ve grup tur ile seyahat etmektedir. 5 katılımcı tek başına grup tur ile seyahat ederken, 2 katılımcı tek başına özel tur ile seyahat etmektedir. Katılımcılar tarafından satın alınan paket tur gün sayısı 2 ile 19 gün arasında değişmekte olup, ortalama 8 gün olarak saptanmıştır. Araştırma kapsamında saptanan diğer bir bulgu ise, paket tur kapsamında en çok, İstanbul, Çanakkale, İzmir, Selçuk, Bergama, Kuşadası, Denizli, Pamukkale, Fethiye- Antalya- Konya- Nevşehir, Kapadokya, Ankara, Antakya'nın ziyaret edildiği yönündedir.

3.2. Nitel Araştırma Günlüklerinden Elde Edilen Algısal ve Yansıtılmış Veri

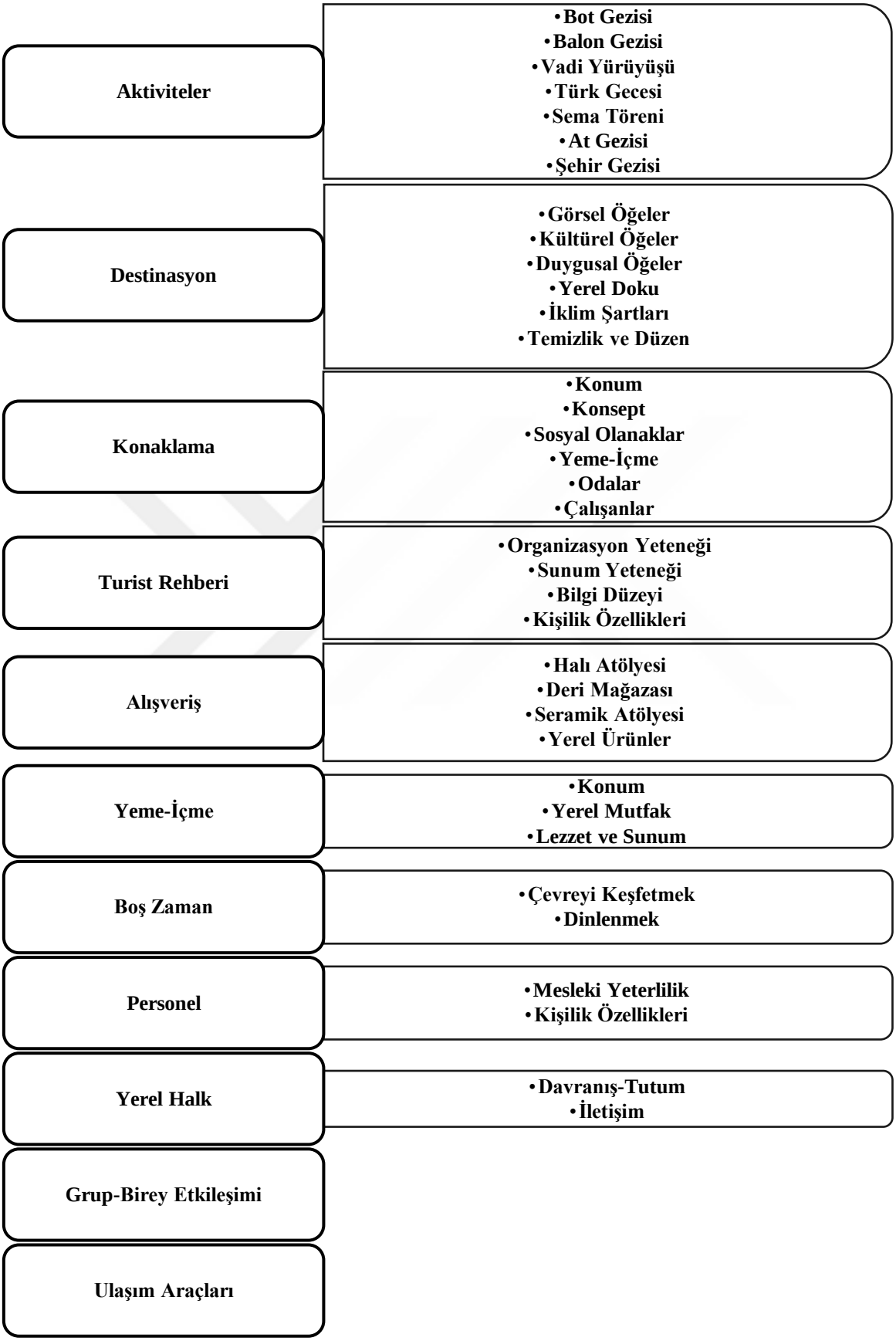
Nitel araştırma günlükleri incelenirken araştırma sorusuna ilişkin veri ile araştırma sorusu ile ilgili olmayan, kişilerin algıları ve kendi iç dünyaları ile ilgili veri birbirinden ayrılmıştır. Kişilerin algılarını yansıtması nedeni ile "algısal" olarak tanımlanan veri, katılımcıların araştırma alanıyla ilgili ön kabullerini, varsayımlarını, önyargılarını ifade etmektedir. Araştırma verisi incelendiğinde günlük katılımcılarının yansıttığı herhangi bir algılanmış veriye rastlanmamıştır. Diğer yandan, günlük katılımcısı ile araştırmacı arasındaki sınırın ortadan kalkması ile katılımcının iç dünyasını yansıttığı "yansıtılmış veri" günlük yazmanın doğasında yer almaktadır ve günlük yazarken hissedilen rahatlığın ortaya çıkardığı veridir. Bu tür veri, katılımcının özel deneyimlerini yansıtması açısından oldukça önemlidir (Atay, 2011: 69-70). Bu nedenle, söz konusu veri analiz aşamasına dâhil edilmemekle birlikte, araştırma açısından önemli bulunması ve araştırma verisinin manipüle edilmemesi açısından ayrı bir başlık altında sunulmuştur. Araştırma verisinden elde edilen yansıtılmış veriye ilişkin ifadeler aşağıda yer almaktadır.

- Ramazan Bayramının çocukluğunda ailesi ile birlikte kiliseye gittiği günleri anımsatması,
- Otelde evlenecek olan akrabalarının düğününe katılmaları, düğünün oldukça iyi organize edilmesi, İngiltere ve Avustralya'dan katılan davetliler ile birlikte muhteşem bir akşam geçirmeleri,
- Gelibolu'da birçok genç yaşamın boşuna sonlanmış olduğunu görmeleri,
- Savaşta yaşanılanları oldukça trajedik bulmaları ve insanların yaşamını bir hiç uğruna yitirdiklerini düşünmeleri,
- Gelibolu savaşlarının boşuna yapılmış olduğunu düşünmeleri.

3.3. Nitel Araştırma Günlüklerinden Elde Edilen Boyutlar ve Temalar

Nitel araştırma günlükleri aracılığı ile elde edilen veri, araştırmanın sorusu doğrultusunda analiz edilmiş ve saptanan boyutlar ve temalar, olumlu ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar ve olumsuz ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, paket tur deneyimi ile ilgili olumlu ifadelere ilişkin toplam 11 boyut ve 36 tema, olumsuz ifadelere ilişkin toplam 8 boyut ve 18 tema bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 3.1. Paket Tur Deneyimi ile İlgili Olumlu İfadelere İlişkin Boyutlar ve Temalar



Paket tur deneyimi ile ilgili olumlu ifadeler, aktiviteler, destinasyon, konaklama, turist rehberi, alışveriş, yeme-içme, boş zaman, personel, yerel halk, grup-birey etkileşimi ve ulaşım araçları olmak üzere 11 boyut altında toplanmış ve 3.1.'de de gösterildiği gibi en fazla tema sayısına sahip boyuttan, en az tema sayısına sahip boyuta doğru sıralanarak aktarılmıştır. Aktiviteler boyutu, bot gezisi, balon gezisi, vadi yürüyüşü, Türk gecesi, sema töreni, at gezisi ve şehir gezisi olmak üzere 7 temadan oluşmaktadır. Destinasyon boyutu, görsel öğeler, kültürel öğeler, duygusal öğeler, yerel doku, iklim şartları, temizlik ve düzen olmak üzere 6 temadan oluşurken, yine konaklama boyutu da konum, konsept, sosyal olanaklar, yeme-içme, odalar ve çalışanlar olmak üzere 6 temadan oluşmaktadır. Turist rehberi boyutu ise, organizasyon yeteneği, sunum yeteneği, bilgi düzeyi, kişilik özellikleri olmak üzere 4 temadan oluşurken, alışveriş boyutu da halı atölyesi, deri mağazası, seramik atölyesi ve yerel ürünler olmak üzere 4 temadan oluşmaktadır. Yeme-içme boyutu konum, yerel mutfak, lezzet ve sunum olmak üzere 3 temadan oluşurken, boş zaman boyutu çevreyi keşfetmek ve dinlenmek ve personel boyutu, mesleki yeterlilik ve kişilik özellikleri, yerel halk boyutu davranış-tutum ve iletişim olmak üzere ikişer temadan oluşmaktadır. Grup-birey etkileşimi ve ulaşım araçları boyutlarında ise hiçbir alt tema yer almamaktadır. Toplamda, paket tur deneyimi ile ilgili olumlu ifadelere ilişkin 11 boyut ve 36 tema bulunmaktadır.

Tablo 3.2. Aktiviteler Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Bot Gezisi	• Fethiye'de düzenlenen on iki adalar gezisinin eğlenceli olması • Fethiye Solve Adasından hareket eden bir bot gezisine katılmaları ve güzergâh boyunca birçok güzel koyun ziyaret edilmesi • Bodrumda düzenlenen bot turunun eğlenceli, dinlendirici ve farklı olması • Muhteşem İstanbul manzarası eşliğinde boğaz turu yapılması • İstanbul'da oldukça keyifli bir boğaz turu yapılması • İstanbul boğazında yapılan bot gezisinin oldukça eğlenceli olması • Bot gezisi güzergâhında görülen sarayların, Rumeli Kalesinin ve denizin çok güzel olması • İstanbul Boğazında bot gezisi düzenlenmesi • İstanbul Boğazı turunda iki saat süresince rahatlatıcı zaman geçirmeleri • İstanbul Boğaz turunun mükemmel olması

Tablo 3.2. Aktiviteler Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Balon Gezisi	• Kapadokya'da katıldıkları balon gezisinin herkesin katılması gerektiğini düşünecek kadar mükemmel bir deneyim olması • Kapadokya'da muhakkak herkes tarafından deneyimlenmesi gereken bir balon gezisine katılmaları • Kapadokya'da balon gezisinin hayranlık verici olması • Kapadokya'da katıldıkları balon gezisinin mükemmel olması • Kapadokya'da balon gezisinin mükemmel olması ve ödenen her bir kuruşa değmesi
Vadi Yürüyüşü	• Kapadokya'da yer alan bir vadide yapılan panoramik bir yürüyüş • Güllü vadiye yapılan yürüyüşün oldukça keyifli olması • Güllü vadide verilen çay molasının oldukça keyifli olması
Türk Gecesi	• Kapadokya Sarıhan Kervansarayında düzenlenen Türk gecesinin müzikler ve sema töreni ile oldukça etkileyici olması • Türk gecesinde yaşanan deneyimin tam anlamıyla unutulmaz olması
Sema Töreni	• Kapadokya'da organize edilen sema töreninin oldukça etkileyici ve büyüleyici olması • Galata Kulesinde izledikleri sema töreninin oldukça etkileyici olması
At Gezisi	• Şirince'de katıldıkları at gezisinin oldukça keyifli olması
Şehir Gezisi	• Efes turuna başlamadan önce İzmir şehir merkezinde tur aracı ile gezilerek şehrin güzelliğinin keşfedilmesi

Yapılan analizler sonucunda, paket tura katılan yabancı turistlerin, turist rehberi eşliğinde ören yerlerini ziyaret etmenin yanı sıra, bot gezisi, balon gezisi, vadi yürüyüşü, Türk gecesi, sema töreni, at gezisi ve şehir gezisi gibi aktivitelerden oldukça fazla etkilendiği ve olumlu deneyim olarak ifade ettiği saptanmıştır. Özellikle Fethiye'de, Bodrum'da ve İstanbul Boğazı'nda organize edilen bot gezileri gerek destinasyonların çekiciliği gerekse turistlerin eğlenceli ve dinlendirici zaman geçirmelerine olanak tanıması nedeniyle oldukça beğenilmektedir. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"In the afternoon we decided to change our plans and went for a boat ride instead of going to the undersea museum in Bodrum. The boat trip was so much fun and it was lovely to do something physical and different and relaxing" (Öğleden sonra planımızı değiştirerek

Bodrum sualtı arkeoloji müzesine gitmek yerine bot turuna katıldık. Bot turu oldukça eğlenceliydi ve fiziksel olarak birşeyler yapmak farklı ve rahatlatıcıydı).

E.B., 59.

"Visited Ihlara Valley was lovely to see a river and lots of trees. First time since we got here we have done anything in the shade. Visited a couple of churhes used by christians in the valley rock faces. Very nice Fresco works inside" (Bir nehir ve ağaçlarla dolu olan Ihlara Vadisini ziyaret etmek güzeldi. Bölgeye geldiğimizden beri ilk kez gölgede birşeyler yaptık. Vadide kayaların ön yüzüne oyulmuş Hristiyanlar tarafındna kullanılmış birkaç kiliseyi ziyeret ettik. İçlerindeki freskolar oldukça güzeldi).

J.D., 55.

Diğer yandan bölgenin sahip olduğu volkanik oluşumlar nedeniyle oldukça ilginç yapılara sahip olan Kapadokya bölgesinde yapılan kültürel ziyaretlerin yanı sıra balon gezisi ve vadi yürüyüşü gibi bölgenin farklı açılardan keşfedilmesine olanak tanıyan aktivitelerin de turistlerin zihninde olumlu deneyimler olarak yer aldığı görülmektedir. Özellikle balon gezisinin, katılımcılar tarafından oldukça farklı bir deneyim olarak nitelendirildiği dikkat çekmektedir.

"We took the baloon ride this morning. Sailing in the air over the vast exponse of natural rock formation was an out of the world experience. We were given our sertificates at the end of our trip. (MUST DO EXPERIENCE) (Bu sabah balon turuna katıldık. Uçsuz bucaksız doğal kaya oluşumlarının üstünde havada yelken açmak dünya dışı bir deneyimdi. Turumuzun sınunda sertifikalarımız verildi. (KESİNLİKLE DENEYİMLENMELİ).

J.S., 47.

"A balloon ride must for visitors of Cappadocia. I was afraid but it was a wonderful experience" (Kapadokya'yı ziyaret eden herkez balon turuna katılmalı. Korkmuştum ama harika bir deneyimdi).

A.K., 35.

Yine paket turların ana destinasyonlarından biri olan Kapadokya'da organize edilen Türk kültürüne ait öğeleri barındıran Türk gecelerinin ve sema törenlerinin de turistler tarafından ilginç, etkileyici, unutulmaz gibi ifadeler ile aktarıldığı dikkat çekmektedir.

"Had a night tour to Sarihan caravanserai was more than impressed with the building. The music was great, the dervishes too were great. The whole experience was very evocative" (Sarıhan Kervansarayı'na yapılan gece turu yapının kendisinden çok daha etkileyiciydi. Müzik mükemmeldi, dervişlerde bir o kadar harika. Yaşanılan tüm deneyim unutulmazdı).

B.A., 32.

İzmir ve ilçesi olan Selçuk'ta yer alan Şirince köyünde yapılan at gezisi ve şehir gezisi gibi aktivitelerin de eğlenceli aktiviteler olarak yansıtıldığı görülmektedir.

"We then descended in to the town Sirince for sightseeing, shopping and a horse ride" (Daha sonra gezmek, alışveriş yapmak ve ata binmek için Şirince'ye indik.

B.B., 58.

Tablo 3.3. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Görsel Öğeler	• İstanbul'un temiz olması ve birçok ilginç yere sahip olması • İstanbul Beyoğlu'nda yer alan otelin çevresinde birçok kafenin ve butiğin olması • Boğaz turu esnasında gördükleri yalıların çok zengin durması • İstanbul'un havadan düşünülenden çok daha modern görünmesi • Çanakkale'de yarımadaya yaklaştıkça manzaranın güzelleşmesi • İstanbul'dan Gelibolu'ya güzergâhın harika olması • Çanakkale-İzmir yolunda zeytin ağaçlarını ve çiçeklerle dolu tarlaları görmeleri • Çanakkale-İzmir yol güzergâhındaki bazı evlerin balkonlarında barbekülerin ve çatısında güneş panellerinin olması • Kapadokya'nın coğrafik açıdan oldukça ilginç olması • Tüm gece kar yağması nedeniyle Kapadokya'nın mükemmel bir görüntüye sahip olması • Kapadokya ki manzaranın çok güzel olması • Kapadokya'da nefes kesen manzara sahip bir tepeye çıkılması • Kapadokya'nın manzarası, volkanik oluşumları, Develi Vadi ile oldukça şaşırtıcı olması • Kapadokya'nın peri bacaları ve içlerindeki boyamalar ile dünyada görülmeye değer yerlerden biri olması • Göreme Ihlara Vadisi arasındaki manzaranın olağanüstü olması • Denizli-Kapadokya güzergâhının çarpıcı olması • Pamukkale yolunda birçok meyve bahçesi görmeleri ve şeftali ağaçlarının pembe çiçekleri ile çok güzel görünmesi • Pamukkale yolu boyunca sebze tarlalarının, koyun, keçi ve sığır sürülerinin görülmesi

Tablo 3.3. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Görsel Öğeler	• İzmir'in anlatılandan çok daha büyük ve güzel olması • Konak meydanının Saat Kulesi ve çiniler ile süslü cami ile çok güzel olması • Kadife Kale'den İzmir manzarasının oldukça etkileyici olması • Selçuk'un tepeleri, bereketli torakları ve yeşil görüntüsü ile oldukça güzel olması • Selçuk merkezde birçok Bizans dönemine ait su kemeri kalıntısının bulunması ve tepelerinde leylek yuvalarının olması • Şirince'nin dükkânları ile oldukça hoş olması • Pamucak sahilinin beklenenden çok daha iyi olması • Kuşadası Milli Park'ta yer alan plajların çam ağaçları ile kaplı olması • Kuşadası Milli Parktan Samos manzarasının görülmesi • Konaklamak için gidilen Kuşadası'nın güzel bir şehir olması • Bodrum Yalıkavakta gün batımının ve ay manzarasının etkileyici olması • Borum-Selçuk yolu boyunca manzaranın çok güzel olması • Bodrum-Milâs yolunda birçok tarım arazisinin ve meyve bahçesinin bulunması • Fethiye'nin güzel bir sahil kenti olması • Fethiye'deki denizin mavi rengi ve ılık suyu ile oldukça güzel olması • Fethiye'de denizin ve manzaranın harika olması • Fethiye-İzmir arası yoların düzgün, güzergâhta yer alan manzaranın oldukça güzel olması • Fethiye- İzmir yolu buyunca kullanılan tuvaletlerin temiz olması • Kayaköy'ün yamaca inşa edilmiş olması ile oldukça güzel görünmesi ve köyün içinde birçok ufak kilisenin bulunması • Antalya şehir merkezinin oldukça güzel olması • Antalya-Konya arası güzergâhın güzel bir manzaraya sahip olması • Manavgat Şelalesinin şehrin içinden geçiyor olması nedeniyle oldukça ilginç olması • Patara'daki denizin harika olması • Ankara-Bursa yolunda çevrenin çam ağaçları, tarlalar ve çiçek açmış ağaçlar ile daha yeşil görünmeye başlaması • Adana-Konya güzergâhın çok etkileyici olması ve bu sayede birçok ilginç fotoğraf çekebilmesi • Antakya-Adana güzergâhının oldukça güzel olması • Konya yolunda yer alan manzaranın büyüleyici olması, ağaçların üstlerinde kar kalıntıları görmeleri
Kültürel Öğeler	• Ayasofya Müzesinin oldukça ilginç olması • Aya Sofya Müzesinin mimari unsurları ve dekorasyonu ile oldukça etkileyici olması • Ayasofya'nın devasa girişinin oldukça etkileyici olması • Sabahın erken saatlerinde Sultanahmet Caminin ziyaret edilmesi nedeniyle kalabalık olmaması • Topkapı sarayının İslam eserleri ile dini bir deneyim yaşatması • Topkapı Sarayının etkileyici ve unutulmaz derecede büyük olması • Topkapı Sarayının oldukça etkileyici olması • Topkapı Sarayı girişinin etkileyici olması • Topkapı Sarayının bir tarafının bahçe bir tarafının deniz manzaralı olması • Topkapı Sarayının çiçek motifli çinileri ile İslam sanatını yansıtması • Topkapı Sarayı harem dairesinin mükemmel olması • Topkapı Sarayı hazine dairesinin çok güzel olması • Galata Kulesi yakınlarında Mevlevi Müzesini ziyaret etmeleri • Yerebatan Sarnıcının eski ve korunmuş yapısı ile oldukça ilginç olması • İstanbul Arkeoloji Müzesinde yer alan buluntuların çok güzel olması • Karia Müzesinin çok güzel olması • Karia Müzesine gidilen yolda su kemerlerinin içinden geçilmesi nedeniyle manzaranın çok güzel olması

Tablo 3.3. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Kültürel Öğeler	• Eminönü Meydanında yer alan Yeni Caminin yerel bir atmosfere sahip olması • Kapalı Çarşının dört binden fazla dükkân ile bir labirente benzemesi • Kapalı Çarşıya yapılan ziyaretin oldukça farklı ve keyifli olması • Mısır Çarşısında yüzlerce çeşit Türk lokumunun, baklavanın ve baharatın olması • Baharatların kokuları ve renkli görüntüleri ile göze ve buruna müthiş bir deneyim yaşatan Mısır Çarşının ziyaret edilmesi • Minyatürk Parkının ilginç olması • Minyatürk Parkında yer alan maketler sayesinde Türkiye'deki kültürel varlıklar hakkında fikir sahibi olmaları • Minyatürk parkının oldukça güzel ve etkileyici olması • Çocukluğundan beri hikâyelerini dinleyerek büyüdüğü Gelibolu Yarımadası Milli Parkını ziyaret etmesi • Dedesine ait deniz altının gömülü olduğu Çanakkale Boğazından geçmeleri • Çanakkale'de Brad Pitt'in Truva filminde kullanılan atı görmeleri • Anzak Koyu, Lone Pine, Kabatepe, Arı Burnu ve Conk Bayırı Mezarlıklarının ziyaret edilmesi • Truva Antik Kentinin yedi katmanı ile oldukça ilginç olması • Efsanevi Truva Atı ve Sparta kraliçesi Helen'in hikâyesi ile oldukça ünlü olan Truva Antik Kentinin ziyaret edilmesi • Truva Antik Kentinin oldukça etkileyici olması • Efes Antik Kentinin hayranlık uyandıran bir yer olması • Efes Antik Kentinin mermer kullanılarak inşa edilmiş güzel bir kent olması • Efes Antik Kentinin tanrı, tanrıçaları ve büyük İskender ile ilgili hikâyelerini dinlemenin oldukça ilginç olması • Efes Antik Kenti ve Artemis Tapınağını ziyaret etmenin nefes kesici olması • Efes Antik Kentinin tarihle dolu olması • Efes Antik Kenti Yamaç evlerin ziyaret edilmesi • Efes Antik Kentinin ziyaret edilmesi, Efes Antik Kentinde birçok fotoğraf çekmeleri • Efes Antik Kentinden çok fazla etkilenilmesi nedeniyle tekrar ziyaret edilmesi • Efes Antik Kentinin hayranlık uyandıran bir yer olması • Efes Antik Kentinde yer alan yamaç evlerin, kütüphanenin ve şehrin genel görümünün oldukça etkileyici olması • Efes Antik Kentinde yapılan gezinin hayatının gezisi olması • Efes Antik Kentinin oldukça büyük olması • Efes Antik Kentinin mermer caddeleri, Celsus kütüphanesi ve Yamaç Evleri (mozaikler, freskler) ile çok güzel olması • Efes Antik Kenti ziyareti sırasında kütüphane, tiyatro ve birçok etkileyici yapının görülmesi • Efes Antik Kentine yapılan ziyaretin günün en iyisi olması • Efes Antik Kentinin zengin tarihi ile kötü olan öğle yemeğini bile unutturması • Efes Antik Kentinde yer alan büyük tiyatronun oldukça etkileyici olması • Efes Antik Kentinin kalabalık olmaması • Efes Antik Kentinde bulunan tiyatro ve kütüphane yapılarının oldukça etkileyici olması • Efes Antik Kentinin sadece %20 sinin kazılmış olmasına rağmen oldukça etkileyici olması • Artemis Tapınağının bunduğu noktadan caminin ve bazilikanın görünüyor olması • Selçuk Arkeoloji Müzesinin ve Artemis heykellerinin oldukça etkileyici olması • Selçuk Arkeoloji Müzesinde sergilenen eserlerin olağanüstü olması ve müzenin iyi korunmuş olması • Selçuk Arkeoloji Müzesinin, modern, serin ve ilginç olması

Tablo 3.3. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Kültürel Öğeler	• Selçuk Arkeoloji Müzesinde yer alan eserlerin ve eserleri açıklayan tabelaların oldukça iyi olması • Selçuk Arkeoloji Müzesinin hazineler, Artemis heykelleri, yamaç ev buluntuları ile oldukça etkileyici olması • • Meryem Ana Evinin şaşırtıcı şekilde dini bir yer olması, ziyaret sırasında mum yakıp kaynak sudan içilmesi • Selçuk Lokomotif Müzesinin beklenenden daha ilginç olması, Türkiye'de demiryolu ulaşımının politik ve coğrafik ve teknolojik gelişimi ile ilgili detaylı ve ilginç bilgilerin öğrenilmesi • Selçuk İsa Bey Cami çevresinin çok iç açıcı olması • Kadife Kale'nin oldukça geniş bir yapıya sahip olması • Bergama Antik Kentinin nefes kesen güzellikte olması • Dünyanın en dik tiyatrolarından birine sahip olan Bergama Antik Kenti akropolünün ziyaret edilmesi • Bergama Antik Kentine yapılan gezinin mükemmel olması, Kente erken saatte varmaları nedeniyle kalabalık olmaması, antik kentin mükemmel bir manzaraya sahip olması • Pamukkale'de Antik kalıntılar ve doğal minareli su ile dolu olan havuzda yüzmenin oldukça muhteşem olması • Pamukkale'nin hayranlık uyandıran bir yer olması • Pamukkale'nin oldukça etkileyici olması • Pamukkale'ye yapılan ziyaretin sabahın erken saatlerinde henüz hava çok ısınmadan yapılması • Pamukkale'nin tarihi kalıntılar, teraslar ve termal havuz ile oldukça çekici görünmesi • Hierapolis Antik Kenti tiyatrosundan manzaranın çok güzel olması • Pamukkale'de teraslarda yürümenin oldukça keyifli olması • Afrodisias Antik Kenti ve Müzesinin oldukça etkileyici olması ve müzede klimanın olması • Afrodisias Antik Kentinin görkemli stadyumu ve planı ile gezilen en iyi antik kentlerden biri olması, müzede yer alan heykellerin mükemmel olması • En iyi korunmuş tiyatro olan Aspendos'un ziyaret edilmesi • Aspendos Tiyatrosunun iyi korunmuş olması, yapının birkaç merdiven, oturma sırası ve dekorasyon dışında tam görünmesi • Patara Antik Kentinin ziyaret edilmesi ve antik kente ilgi çekici kalıntıların olması • Antalya Arkeoloji Müzesinde çok sayıda ilginç eserlerin olması • Konya Mevlâna Müzesinin iç görüntüsünün çok güzel olması • Konya yolunda Sultan Hanın ziyaret edilmesi • Ihlara Vadisindeki kiliselerin, fresklerin ağaçların ve nehrin oldukça etkileyici olması • Kaymaklı Yer Altı Şehrinin güvenlik sistemi ve planı ile büyüleyici olması • Göreme Açık Hava Müzesinde yer alan kiliselerin kayaya oyulması nedeniyle oldukça ilginç olması • Göreme Açık Hava Müzesi, peri bacaları ve vadilerin oldukça ilginç olması • Kapadokya'da yer altı şehrinin oldukça etkileyici olması • Kaya kiliselerinin olağanüstü freskolarla bezeli olması • Göreme Açık Hava Müzesinin, Uç Hisar Kalesinin ziyaret edilmesi • Göreme Açık Hava Müzesi, Avanos ve Kaymaklı Yer Altı Şehrinin ziyaret edilmesi • Peri Bacalarının, Kaymaklı Yeraltı Şehrinin ve Göreme Açık Hava Müzesinin ziyaret edilmesi • Kapadokya'da yer alan içindeki ambarlar ile labirente benzeyen yer altı şehrinin ziyaret edilmesi

Tablo 3.3. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Kültürel Öğeler	• Kapadokya'da yer alan kaya kiliselerinde yer alan fresklerin eşsiz olması • Priene Antik Kentinin lokasyonun çok güzel olması • Priene Antik Kentinde yer alan sütunların Efes'tekilerden farklı olması • Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, ülke için gerçek bir kahraman olan Atatürk mozolesinin ziyaret edilmesi • Anadolu Medeniyetleri Müzesinde yer alan eserlerin oldukça etkileyici olması • Midas'a ait görkemli tümülüs ile oldukça etkileyici olan Gordion'u ziyaret edilmesi • İçindeki şadırvanı ve yirmi kubbesi ile oldukça etkileyici görünen Bursa Ulucami'nin ziyaret edilmesi • Antioch Antik Kentinin ziyaretedilmesi, havanın güzel olması ve ören yerinin kalabalık olmaması • St. Peter Kilisenin iyi korunmuş olması • Antakya Mozaik Müzesinin oldukça etkileyici olması • Antakya Mozaik Müzesinde yer alan mozaikler ile ilgili İngilizce bilgilerin yeterli olması • Adana'nın birçok büyük çeşmeye sahip parkının bulunması • Adana'daki caminin çok büyük ve güzel olması • Türkiye'nin bildiğinden çok daha fazla Hristiyanlık tarihine sahip olması
Duygusal Öğeler	• Gelibolu'da hayatını kaybeden adamları anmaya saygı duyduğu için kendini ayrıcalıklı hissetmesi • Sultan Ahmet camisinde namaz kılması nedeniyle manevi anlamda güçlü hissetmesi • Mevlevi müzesinde sema dönen Mevlevileri görmenin büyüleyici bir deneyim ve günün en ilginç olayı olması • Meryem Ana Evi ziyaretinin turun diğer bir ruhsal deneyimi olması • Eşinin ilk kez kar görüyor olması nedeniyle heyecanlı olması • Kapadokya'ya kar yağması nedeniyle mutlu olması
Yerel Doku	• Selçuk pazarında yer alan ürünlerin çok taze olması, bazı ürünleri hayatında ilk defa görüyor olması • Kıraathaneleri, kahveleri, yerel pazarı ve bahçeleri ile Selçuk'u çok sevmesi • Şirince'nin oldukça sessiz olması • İstiklal caddesindeki sokak müzisyenlerinin büyüleyici olması • Eminönü'ndeki balıkçıların ilginç görünmesi • Kapalı çarşının çok farklı bir yapısı olmasına rağmen bazı özellikleri ile Pakistan'daki çarşılara benzemesi • İstiklal caddesinin cumartesi akşamı olması nedeniyle yerel insanlarla dolu olması • Kapalı çarşı çevresinde birçok kedi ve köpeğin olması • Turgut Reis'te yer alan bir çiftçi marketinin ziyaret edilmesi, markette birçok çeşit meyve ve sebzenin bulunması markette yer alan ürünlerin, Amerika'dakinin aksine paketlenmiş ve ayrılmış olmak yerine ortada olması ve herkesin ürünlerden istediği gibi tadabilmesi • Efes Antik Kentine at arabaları ile ulaşılması
İklim Şartları	• Selçuk'ta havanın güneşli ve güzel olması • İstanbul'da havanın gezi için güzel olması • Akdeniz ülkesinde bulunulması nedeniyle farklı iklim özelliklerinin görülebilmesi
Temizlik ve Düzen	• Kapalı çarşı çevresindeki halk tuvaletlerinin temiz ve bakımlı olması • Kuşadası Milli Parkta yer alan sahilin temiz ve güzel olması

Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu deneyimlerine ilişkin en çok ifadenin, destinasyon teması altında yer aldığı dikkat çekmektedir. Tur

süresince birçok farklı özelliğe sahip destinasyonu ziyaret eden turistlerin, her bir destinasyona özgü farklı olumlu deneyimler yaşadığı ve yaşanılan deneyimlerin farklı açılardan yansıtıldığı saptanmıştır. Turistler tarafından en çok yansıtılan ifadelerin yer aldığı tema görsel öğeler temasıdır. Destinasyonların sahip olduğu ve daha çok turistlerin görsel algılarına hitap eden tema altında yer alan ifadelerin daha çok, temizlik, düzen, manzara, evlerin ve turistik yapıların konumu, şehirlerin etrafında bulunan kültürel yapılar, güzergahlar, doğal oluşumlar, doğa olayları, mevsimsel ve iklimsel özellikler, fauna ve flora konuları hakkında olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"While driving down the Aegean coast the landscape got much hiller and we saw row upon row of olive trees on the slopes amongst fields of wildflowers. Many buildings had outdoor fireplaces on the balconies to cook meals and they also had solar panels on the top with cylindrical tanks on their upper edge to supply the homes with hot water" (Ege sahilinden aşağı doğru seyrederken manzaraya daha fazla tepelik bir hal aldı ve kır çiçekleri ile dolu tarlaların yamaçlarını kaplayan zeytin ağaçlarını gördük. Birçok binanın balkonun yemek pişirmek için kullnaılan şömineler vardı ve aynı zamanda binaların üstlerinde evlere sıcak su sağlamak için silindirik tanklar ve güneş panellerine sahiptiler.

J.C., 42.

"On the way to Pamukkale we saw a lot of fruit orchards. The peach trees were in bloom, with their lovely pink flowers. There were also crops of vegetables, and herds of sheep, goats and cattle" (Pamukkale yolunda birçok meyve bahçesi gördük. Şefteli ağaçları sevimli pembe çiçeklerini açmışlardı. Ayrıca sebzeler ve koyun, keçi ve sığır sürüleri vardı).

J.C., 42.

Diğer yandan destinasyonlarda bulunan kültürel öğelere ilişkin birçok olumlu ifadenin olduğu da dikkat çekmektedir. Kültürel öğeler teması altında toplanan ifadelerin, İstanbul, Çanakkale, İzmir, Denizli, Antalya, Konya, Nevşehir, Ankara, Antakya, Adana illerinde yer alan kültürel varlıklara ilişkin olduğu saptanmıştır.

Tur programı kapsamında İstanbul'da en çok, Aya Sofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Cami, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi, Karia Müzesi, Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı, Yeni Cami ve Minyatürk Parkı ziyaret edilmiştir. Ziyaret edilen kültürel varlıkların

daha çok mimari ve dini unsurları, bünyesinde barındırdığı eserlerin çokluğu, atmosferi, manzarası, etkileyiciliği, çekiciliği ile yansıtıldığı görülmektedir.

"So we went to HAGIA SOPHIA museum, which was amazing- the huge scale of the buildings with the fascinating combination of the BYZANTINE CHRISTIAN religion + the subsequent Muslim conversion of the church. It was incredible to see the fine mosaic art of the Christian icons of Christ, Mary + the angels+ saints as well as Islamic calligraphy panels + carvings". (Sonrasında, Hristiyan Bizans dininin kilisesi ve akabinde İslam dönüşümünün etkileyici kombinasyonu olan büyük ölçekli binalar bütünü Aya Sofya'ya gittik, oldukça etkileyiciydi. İsa, Meryem, melekler ve azizlere ait ikonların hoş mozaik örneklerinin yannda İslam hat panel ve oymalarını görmek inanılmazdı).

D.S., 61.

"AS SOON AS WE ARRIVED WE WENT TO THE BLUE MOSQUE, WHICH WAS NOT TOO BUSY AS IT WAS EARLY IN THE MORNING. WE MARVELED AT THE ARCHITECTURE. I PRAYED AT THE MOSQUE WAS A VERY SPIRITUAL FEELINGS" (Varır varmaz Sultan Ahmet Camisi'ne gittik, sabahın erken bir saati olduğu için çok kalabalık değildi. Mimariye hayran kaldık. Camide dua ettim, çok manevi bir duyguydu).

S.H., 29.

"Our first stop was at Spice Market. There were many shops selling spices and some selling what seemed like hundreds of varieties of Turkish delight and baklava" (İlk durağımız Mısır Çarşısı'ydı. Baharatların yanında Türk lokum ve baklavasının yüzlerce değişik çeşidini satan pek çok dükkân vardı).

J.C., 42.

"We began the day with Misir Carsisi which is a wonderful experience for the eyes and the nose to stroll through, as your eyes feast upon the many colors of the species and your nose indulges in the countless scents. It was lovely to navigate at the cost of shop variety!!!" (Gün, içinde dolanırken gözlerinizin çeşitliliğin birçok rengin ile bayram yaptığı ve burnunuzun sayısız kokuda şımardığı, gözler ve burun için harika bir tecrübe olan Mısır Çarşısı'yla başladık. Dükkânların fiyat çeşitliliğiyle gezmek güzeldi!!!).

J.S., 47.

Çanakkale ise, Gelibolu Yarımadası Milli Parkı ve Truva Antik Kenti ile ön plana çıkmaktadır. Özelikle Gelibolu savaşlarında hayatını kaybedenlere ait geçmişi olan katılımcıların bölgeden daha fazla etkilendiği görülmektedir.

"Today we visited the various sites of Gallipoli. It was very sad to see the place where there was so much pointless death. Gallipoli had a particular interest for me as a new Zealander because it is the place where new Zealand stood up for itself and defined our nationality. I grew up hearing stories of our brave boys who died there along with Australians and Turks among others-such a WASTE of young lives" (Bugün Gelibolu'nun çeştli bölgelerini gezdik. Böylesine çok anlamsız ölümün olduğu bir yeri görmek çok üzücüydü. Bir Yeni Zellanda'lı olarak Gelibolu'nun benim için özel bir anlamı vardı çünkü orası Yeni Zellanda'nın kendisi için ayağa kalktığı ve milliyetimizin belirlendiği yerdir. Ben, orada Türkler, Avustralyalılar ve diğerleriyle beraber ölen cesur çocuklarımızın hikâyeleriyle büyüdüm-gencecik hayatların böylesine harcanması).

D.B., 66.

İzmir'in ise, gerek şehir merkezinde yer alan Saat Kulesi ve Kadife Kale gerekse ilçelerinde yer alan Efes Antik Kenti, Bergama Antik Kenti, Meryem Ana Evi, Artemis Tapınağı, Selçuk Arkeoloji Müzesi, İsabey Cami ve Lokomotif Müzesi ile ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle Efes Antik Kenti konumu, sahip olduğu arkeolojik eserleri, tarihi, büyüklüğü ve etkileyiciliği ile en çok yansıtılan kültürel varlıklar arasında yer almaktadır.

"Before start driving to Ephesus we had a short drive in Izmir city center to discover its beauty. To be honest, we really fell in love with Izmir (the scenery, seagulls, the Byzantine castle at the highest point of the city and lots of history)." (Efes'e sürüşe başlamadan önce güzelliğini keşfetmek için İzmir şehir merkezinde kısa bir araç gezintisi yaptık. Dürüst olmak gerekirse, gerçektende İzmir'e âşık olduk (manzara, martılar, şehrin en yüksek noktasındaki Bizans kalesi ve bir sürü tarih).

J.S., 47.

"Selcuk-by far the friendliest town-may be so used to welcoming visitors and also English is more readily available" (Şimdiye kadarki en dost canlısı kasaba olan Selçuk İngilizcenin kolay ulaşılabilir olması nedeniyle birçok turistin karşılandığı bir yer olmalı).

M.F., 68.

“Ephesus was a beautiful city made of marble. Stories about Ephesus so interesting to hear about all the gods + goddesses and Alexander the great. The baths and the library were in quite good condition so you could get an idea of the layout of the city.” (Efes mermerden yapılmış çok güzel bir şehirdi. Büyük İskender, tanrılar ve tanrıçalar hakkında hikâyeleri duymak çok ilginçti. Hamamlar ve kütüphane oldukça iyi durumdaydı bu yüzden şehrin düzeni hakkında bir fikir elde edebiliyorsunuz).

J.D., 55.

“Enjoyed looking at the railway locomotives near Selcuk. Unexpectedly interesting but museum could provide more historical context to exhibits. I could have learn a lot more about how railways in turkey developed in a political/geographic way. Could have highlighted engineering more”. (Selçuk yakınındaki demiryolu lokomotiflerini görmenin zevkini çıkardık. Şaşırtıcı bir şekilde ilginçti fakat müze sergilerine daha çok tarihsel bilgi eklenebilir. Türkiye’de demiryollarının politik ve coğrafi olarak nasıl geliştiği hakkında daha çok bilgi edinebilirdim).

M.M., 56.

“Pergamon was very impressive and the whole history with ruins became quite understandable with our guide’s colour computer drawings of Pergamon” (Bergama çok etkileyiciydi ve rehberimizin renkli Bergama çizimleriyle harabeler bütün hikâyeleriyle beraber oldukça anlaşılır oldu).

J.C., 42.

Pamukkale, Hierapolis Antik Kenti, travertenleri ve antik havuzu ile ön plana çıkarken, Afrodisias Antik Kenti de konumu ve eserleri ile oldukça beğenilmektedir. Yine Türkiye’nin en iyi korunmuş antik tiyatrosu olan Aspendos’un, Hristiyanlığa ait öğeleri ile dikkat çeken Patara Antik Kentinin ve sahip olduğu birçok değerli arkeolojik eser ile Antalya Arkeoloji Müzesinin de tur programı kapsamında ziyaret edilen ve turistlerin olumlu deneyimleri etki eden destinasyonlar arasında yer aldığı saptanmıştır.

“AMAZING POOLS THAT RUN FROM UNDERGROUND SPRINGS. CLEOPATRA’S POOL WAS WARM, NICE TO SWIM IN AND TO SEE ANCIENT RUINS UNDER THE WATER WAS GREAT”. (Yerltı su kaynaklarında akan harika

havuzlar. Kleopatra havuzu ılıktı, orada yüzmek güzeldi ve suyun altındaki antik kalıntıları görmek harikaydı).

J.D., 55.

Nevşehir ise, Kapadokya bölgesinde yer alan doğası ve kaya kiliseleri ile dikkat çeken Ihlara Vadisi, bölgenin en büyük yer altı şehirlerinden olan Kaymaklı Yer Altı Şehri, kaya kiliseleri ile Hristiyanlık açısından oldukça önemli olan Göreme Açık Hava Müzesi ve birçok peri bacasının bulunduğu vadiler ile en fazla ifadenin yer aldığı destinasyonlar arasındadır.

"We get up very early this morning as we took a very short flight to "Wonderland". Upon our arrival, we took a drive Cappadocia land. Cappadocia is a must see place in the world. It has volcanic formations called "Peri bacasi" fairy chimneys in different size and colors. Many of them have paintings from the early Christian era. (I did not know that Turkey has so much history of the Christianity)" ("Harikalar diyarına" kısa bir uçuşumuz olduğundan dolayı bu sabah çok erken kalktık. Varır varmaz Kapadokya bölgesine sürmeye başladık. Kapadokya dünyada mutlaka görülmesi gereken bir yer. Farklı renk ve ebatta "peri bacası" adlandırılaan volkanik oluşumlara sahip. Birçoğunun erken Hristiyanlık döneminden kalma resimleri var.) (Türkiye'nin böylesine çok Hristiyan tarihine sahip olduğunu bilmiyordum).

J.S., 47.

Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün mozolesinin bulunduğu Anıtkabir ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi de Ankara'da en çok ziyaret edilen yerlerdir. Ayrıca Konya Mevlâna Müzesi, Sultan Han, Priene Antik Kenti, Midas'a ait görkemli tümülüs ile Gordion, içindeki şadırvanı ve 20 kubbesi ile Bursa Ulucami, Antioch Antik Kenti, St. Peter Kilisesi, Antakya Mozaik Müzesi ve Adana'da yer alan merkez cami de kültürel öğelere ilişkin olumlu ifadelerin yansıtıldığı diğer kültürel varlıklar olarak dikkat çekmektedir.

"After arrived in Ankara, we first visited the Ataturk Memorial, dedicated to Ataturk, founder of modern Turkey. He is a much-revered hero in the country and the monument certainly memorializes him in a grand way" (Ankara'ya vardıktan sonra ilk olarak modern Türkiye'nin kurucusu olan Atatürk'e adanmış Atatürk Anıtı'nı ziyaret ettik. O, ülkede çok saygı duyulan bir kahraman ve anıt kesinlikle onu harika bir şekilde anıyor).

J.C., 42.

“I was really impressed with the artifacts displayed in the museum of Anatolian Civilizations” (Anadolu Medeniyetleri müzesinde segilenen eserlerden gerçekten çok etkilendim).

J.C., 42.

“The next mosque that we visited was the enormous Ulu Cami, with its twenty domes. There was a fountain in the middle of the building, which was quite unusual to us” (Ziyaret ettiğimiz bir sonraki cami yirmi kubbesiyle muazzam Ulu Cami’ydi. Binanın ortasında bir havuz vardı ve bu bizim için oldukça sıradışıydı).

J.C., 42.

“Priene was brilliant with its location and the columns looked very different from those in Ephesus. And I could appreciate it more because of the guide” (Priene, Efes’tekilerden farklı görünen sütunları ve lokasyonuyla görkemliydi. Rehberim sayesinde şehir daha anlamlı bir hale geldi).

B.A., 32.

Destinasyon boyutunun altında yer alan diğer bir tema ise, turistlerin daha çok inanç duygu ve düşüncelerini yansıtan ifadelerin yer aldığı duygusal öğeler temasıdır. Bu tema kapsamında Gelibolu Yarımadası Milli Parkında yer alan şehitlikleri ziyaret edenlerin ortak geçmiş ile ilgili duygularını yansıttığı görülmektedir. Yine Sultan Ahmet Caminde namaz kılmak, Meryem Ana Evini ziyaret etmek, Mevlevilerin semasını izlemek gibi dini amaçlar ile ziyaret edilen kültürel öğelerin, turistlerde duygusal tepkilere neden olduğu saptanmıştır.

“Visited Anzac Cove, Lone Pine Cemetery, Kabatepe, Ari Burnu Cematary. Such a beautiful place for something so tragic to have taken place. Such a waste of lives. Felt privileged to have paid our respects to the men who lost their lives” (Anzak Koyu’nu, Lone Pine Mezarlığı’nı, Kabatepe’yi, Arı Burnu Mezarlığı’nı ziyaret ettik. Çoktrajik bir olayın meydana geldiği öylesine güzel bir yer. Hayatların böylesine harcanması. Hayatlarını kaybeden kişilere saygılarımızı sunduğumuz için gerçektendekendimi ayrıcalıklı hissettim).

J.D., 55.

“AS SOON AS WE ARRIVED WE WENT TO THE BLUE MOSQUE, WHICH WASNT VERY BUSY IT WAS EARLY MORNING. I PRAYED AT HE MOSQUE WAS A VERY SPIRITUAL FEELING” (Varır varmaz Sultan Ahmet Camisi’ne gittik, sabahın erken bir saati olduğu için çok kalabalık değildi. Camide dua ettim, çok manevi bir duyguydu).

S.H., 29.

“Next we rushed to the Mevlevi Museum near Galata Tower (where stopped to take some quick pictures). Here we saw the whirling derveshes, which was a mesmerizing experience. The highlight of the day” (Galata yakınlarındaki Mevlevi Müzesine (hızlıca fotoğraf çekmek için) uğradık. Burada sema dönen dervişleri görmek büyüleyici bir deneyimdi. Günün en iyi anıydı).

S.H., 29.

Destinasyon boyutu altında yer alan yerel doku teması ise, bölgelerde bulunan yerel pazarlar, ürünler, meyveler ve sebzeler, kıraathaneler ve kahvehaneler, balıkçılar, sokak müzisyenleri, çiftçi marketleri, at arabaları ile ulaşım gibi söz konusu bölgeye ait olan yerel dokuya ilişkin ifadelerin yer aldığı temadır. Destinasyonlarda bulunan yerel dokunun paket tur deneyimine olumlu etki eden önemli bir özellik olduğu dikkat çekmektedir.

“The farmers market in Turgutreis, the variety of fruits and vegetables is extensive. In the US everything is separated and often packaged. Here the produce is completely and casually displayed. Sample to taste are encouraged” (Turgutreis’teki pazar sebze ve meyve çeşitliliğiyle çok büyüktü).

B.B., 58.

“Out of the market, i saw someone with a big jar filled with water and leeches! (some kind of holistic medicine). I’ve heard they’re good for getting out the blood from bruises, but i certainly wouldn’t voluntarily do that” (Pazarın dışında içi su ve sülük dolu olan kavanozuyla birini gördüm (bir çeşit tamamlayıcı tedavi). Onların yaralardan kan çıkarmakta iyi olduklarını duydum fakat ben buna kesinlikle gönüllü olmazdım).

J.C., 42.

"WE THEN WALKED DOWN ISTIKLAL STREET. WE WERE MESMERIZED BY THE STREET MUSICIANS & ALL THE ACTIVITY GOING ON" (Sonrasında İstiklal caddesinde yürüdük. Sokak müzisyenleri ve sürüp giden aktivitelerle büyülendik).

S.H., 29.

Yine bölgenin sahip olduğu iklim şartları ve çevre temizliği de yansıtılan olumlu ifadeler arasında yer aldığı bulgulanmıştır.

"We were on the mediterranean, and we could see the change in the climate. Lots more palm trees and field and field of greenhouses" (Akdeniz'deydik ve iklimdeki değişikliği farkedebildik. Çok daha fazla palmiye ağaçları, tarlalar ve seralar).

J.C., 42.

"I find Istanbul clean and it has so many interesting sights" (İstanbul'u temiz buldum ve gezmek için pek çok ilginç yeri var).

B.B., 58.

Tablo 3.4. Konaklama Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Konum	• Kuşadası'nda konaklanan otel terasının güzel bir manzara sahip olması • Otelin Gelemiş köyünde bulunması ve tarihi kalıntılar ile iyi bir manzaraya sahip olması • Otelin etkileyici bir manzara sahip olması • Otelin manzarasının çok güzel olması • Otel havuzunun mükemmel bir manzaraya sahip olması • İstanbul'da yer alan otelin oldukça lüks olması ve güzel bir manzaraya sahip olması • Fethiye Sovalye adasında bulunan butik otelin müthiş bir manzaraya sahip olması • Otelin terasında güzel bir manzara eşliğinde akşam yemeği yenmesi • Konakladıkların otelin güzel bir Göreme manzarasına sahip olması • Şirince'de konaklanan otelin rahat, sessiz, antik görünümlü ve müthiş bir manzaraya sahip olması • Sultan Ahmet meydanında yer alan otelin kültürel varlıklara oldukça yakın olması nedeniyle iyi bir konuma sahip olması • Konaklanan otelin modern ve güzel manzaraya sahip bir otel olması • Konya'da konaklanan otelin çok katlı olması nedeniyle otel odasındaki manzaranın çok güzel olması • Otelin lokasyon olarak İstanbul'un merkezinde yer alması ve otelin fantastik olması

Tablo 3.4. Konaklama Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Konsept	• Otelin mağara otel olması • Otel odalarının kulübe şeklinde olması • Otel odasının güzel bir kır evi olması • Antakya'da Fransızlar tarafından yapılmış ve restore edilerek butik otele dönüştürülmüş bir binada konaklaması • Adana'da küçük bir aile otelinde konaklanması • Fethiye'deki butik otelin oldukça güzel olması • Konaklanan otelin kaya otel olması nedeniyle otel odasının oldukça ilginç olması • Otelin daha önce burada kalan arkadaşlarının da vurguladığı gibi oldukça romantik olması • Otelin, bahçesinin ve havuzun tasarımının oldukça etkileyici ve güzel olması, • Şirince'de yer alan butik otelin insanı "bir Akdeniz aşk hikâyesindeymiş gibi" hissettirmesi
Sosyal Olanaklar	• Pamukkale'de konaklanan otelin termal havuzu ve çamur banyosunun olması nedeniyle mükemmel olması • Antalya'da konaklanan otelin Spa merkezi ile harika olması • İlk defa Bursa'da termal su ile birlikte Türk hamamı olan bir otelde kalmaları • Oldukça sıcak bir günün ardından otelde havuz bulunması • Otelde bulunan havuzda ve otelin bahçesinde güzel bir gün geçirilmesi • Otelde yer alan havuzun çok güzel olması • Otelde yer alan havuzda rahat bir gün geçirilmesi • Otelin havuzunda rahatlatıcı bir gün geçirilmesi • Otelde yer alan tepenin yamacına konumlandırılmış kaynak su ile dolu mermer havuzda yüzerek çok iyi zaman geçirmeleri • Otel lobisinde birçok tarih kitabının bulunması
Yeme-İçme	• Otelde alınan kahvaltının oldukça güzel olması • Otele girer girmez lezzetli yiyecek ve içecekler ile karşılanmaları • Otele döndüklerinde, kek ve çay ikram etmeleri • Otelde verilen kahvaltının fantastik olması • Odalarında lezzetli bir Türk çayının ikram edilmesi, otel bahçesinde yöreye özgü bir şerbetin ikram edilmesi • Otelde oldukça zengin bir kahvaltının olması • Şirince'de yer alan otelde iyi bir akşam yemeğinin servis edilmesi • Otelde verilen kahvaltının şaşırtıcı derecede çok çeşit içermesi • Otelde verilen akşam yemeğinin oldukça lezzetli olması • Otelin restoranında, İstanbul Boğazının muhteşem manzarasına karşı güzel bir akşam yemeği yenmesi • Otelde servis edilen yemeklerin geleneksel Türk yemeklerin olması ve oldukça lezzetli olmaları • Yemeklerin oldukça lezzetli olması • Otelin terasında hazırlanmış olan akşam yemeğinin özel olması Akşam yemeği için hazırlanan büfenin sıcak ve soğuk yiyecekler, ekmekler, tatlılar ile muazzam olması • Otelde alınan bol çeşitli kahvaltının mükemmel olması • Oteldeki içkilerin fiyatının uygun olması
Odalar	• Otel odasının mest edecek kadar güzel olması • Otel odalarında fan ve klimaların bulunması • Otel odalarının sevimli olması • Otel odasının temiz ve ferah olması • Otel odalarının oldukça geniş ve rahat olması • Otel odalarının oldukça ferah olması ve her birinin deniz manzarasının olması • Odada bulunan rahat yatakta iyi bir gece uykusu • Şirince'de yer alan oteli odalarının el sanatları, çiçekler, keten örtüler, güzel mobilyalar ile dekore edilmiş olması, Odanın oldukça zevkli döşenmiş ve rahat olması

Tablo 3.4. Konaklama Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Çalışanlar	• Sabahın çok erken saatlerinde otelden ayrılmalarına rağmen otelin yolda yemeleri için kahvaltı hazırlaması • Otel tarafından transfer için araç gönderilmesi • Otel görevlilerinin otelin bir yamaçta bulunması nedeniyle onları otoparkta karşılaması • Otel çalışanlarının oldukça kibar olması • Otel çalışanlarının otelin mutfağını gezdirmeleri • Otel çalışanlarının oldukça dost canlısı, yardımsever olması • Otel çalışanlarının çok az bir uyku ile çalışmalarına rağmen çok iyi hizmet vermesi • Otelin ev sahipliğinin oldukça güzel olması • Otelin küçük ve cadde kenarında olmasına rağmen temiz ve çalışanlarının arkadaş canlısı olması

Paket tura katılan yabancı turistlerin olumlu deneyimlerine ilişkin diğer bir boyut ise konaklama işletmelerinin konumu, konsepti, konaklama işletmesinde yer alan sosyal olanaklar, yeme-içme olanakları, odaların fiziki yapısı ve konaklama işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışlarına ilişkin ifadelerin yer aldığı konaklama boyutudur. Paket turların ana unsurlarından biri olan konaklama işletmelerinin yer aldığı lokasyon ve buna bağlı olarak sahip olduğu güzel manzara, turistlerin olumlu deneyimlerine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak belirlenmiştir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin kır evi, mağara otel, kulübe, aile oteli gibi butik konsepti ile turistlere farklı deneyimler yaşattığı da dikkat çekmektedir. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"Each room was carefully and tastefully decorated with artwork, flowers, linens and beautiful furniture" (Her oda sanat eserleri, çiçekler, nevresimler ve güzel mobilyalar ile özenle ve zevkle dekore edilmişti).

B.B., 58.

"Stayed in a small, old but nicely renovated family hotel near the river" (Nehrin yakınında küçük, eski ama hoş bir şekilde yenilenmiş bir aile otelinde kaldık).

M.F., 68.

Diğer yandan konaklama işletmelerinde yer alan odaların donanımsal ve fiziki yeterliliği, konaklama işletmelerinde bulunan havuz, Spa, termal su, Türk hamamı gibi sosyal olanakların da turistlerin olumlu deneyimlerine etki ettiği saptanmıştır.

“IT WAS A VERY HOT DAY IT WAS GOOD TO GET TO THE HOTEL WITH A LOVELY POOL” (Çok sıcak bir gündü. Pamukkale’deki güzel havuzlu otele gitmek gerçekten iyiyidi).

J.D., 55.

“Our stop for two nights in Antalya now. Our hotel here is mervelous with its location, view, indoor health center-Spa and dinner” (İki gece için durağımız şimdi Antalya. Buradaki otelimiz lokasyonu, manzarası, kapalı Spa ve sağlık merkezi ve yemekleriyle harika).

J.C., 42.

Konaklama işletmesinde sunulan özellikle kahvaltı ve akşam yemeği gibi yeme-içme hizmetleri de turistlerin algılarını olumlu yönde etkileyen önemli bir unsurdur.

“We had a traditional Turkish dinner in a replica of a nomadic caravan. The owner of the hotel is from nomadic family. The caravan is in the hotel grounds” (Otelin bahçesinde yer alan temsili bir göçebe çadırında geleneksel bir Türk yemeği yedik).

H.S., 55.

“I had my first turkish beer tonight at our hotel, and it was “Efes dark” I really enjoy it” (İlk Türk biramı bu akşam otelde içtim, ‘’Efes dark’’ idi ve gerçekten sevdim).

J.C.,42.

“We started our day with a great breakfast (one of the best that i’ve ever had in my life). There were many varieties of cheese, olives and cold meats. They also had a selection of breads, pastries and hot items like eggs” (Güne büyük bir kahvaltıyla başladık (hayatımda yaptığım en iyi kahvaltılardan biriydi). Etin, zeytinin ve peynirin pek çok çeşidi vardı. Aynı zamanda yumurta gibi sıcak ürünler, hamur işleri ve farklı ekmek çeşitleri de sunulmuştu).

J.C., 42.

Yine konaklama işletmesinde çalışanların sergilediği kibar, dost canlısı ve misafirperver davranışlar da paket tur deneyimini olumlu yönde etkileyen diğer önemli bir unsur olarak bulgulanmıştır.

"We arrived early morning in Izmir in heavy rain, and were picked up by Mr. Okyay, one of the partner of the hotel we stayed at. His friendly nature set us at case in a positive mood from the start" (İzmir'e sabah erken ve şiddetli yağmurlu saatlerde vardık ve kaldığımız otelin sahiplerinden biri olan Okyay Bey tarafından karşılandık. Onun dost canlısı kişiliği bizi daha başlangıçta pozitif bir ruh haline soktu).

S.H., 29.

"The hotel was small and in a tide street, but very clean and friendly" (Otel küçüktü ve yoğun bir caddedeydi fakat çok temiz ve dost canlısıydı).

M.F., 68.

Tablo 3.5. Turist Rehberi Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Organizasyon Yeteneği	• Rehberin Sultan Ahmet Meydanında gerçekleşecek olan tur için grubu otelden alması • Rehberin transfer için grubu havalimanında karşılayıp otele kadar eşlik etmesi • Rehberin kapalı olan bir yer altı kiliseni ziyaret etmelerini organize etmesi • Rehberin öğle yemeği için götürdüğü restoranın oldukça otantik olması ve restoranda birbirinden lezzetli çok fazla yemeğin olması • Rehberin Efes, Priene-Milet-Didim Antik Kentleri gezilerinde iyi bir iş çıkarması • Rehberin bir sonraki gün Konya'da kalacak olmaları nedeniyle, Konya'nın daha tutucu bir yer olması bu nedenle daha kapalı kıyafetler giymeleri ve gerekli olması durumunda saçlarını örtmeleri konusunda grubu uyarması
Sunum Yeteneği	• Rehberin Hipodrom Meydanı ile ilgili önemli tarihi detayları vurgulaması • Rehberin Topkapı Sarayı ve tarihi hakkında birçok bilgi vermesi ve güzel manzarasına dikkat çekmesi • Araçta rehber tarafından Gelibolu Yarımadası Milli Parkı hakkında yapılan sununum yararlı bilgiler içeren harika bir sunum olması • Rehberin Gelibolu Yarımadası Milli Parkında tura başlamadan önce 1. Dünya Savaşı ile ilgili bilgiler vermesi • Efes Antik kentinin kalabalık görünmesine rağmen, rehberin yaşanan olaylar nedeniyle turizmin çok zarar gördüğünü ve daha önceki yıllarda Efes Antik Kentinin gemilerden gelen yüzlerce ziyaretçi ile dolu olduğunu anlatması • Rehberin Efes Antik Kentinde mükemmel tur yapması • Rehberin Efes Antik Kentini hissetmelerini (yaşamalarını) sağlaması • Rehberin Efes Antik Kentinde mükemmel bir zaman geçirilmesini sağlaması • Verdiği bilgiler ile şehri daha ilginç bir hale getiren rehber eşliğinde Bergama Antik Kentinin ziyaret edilmesi • Rehberin anlatımı ile şehri hissettirmesi • Rehber sayesinde 7 saat süren tur boyunca tek bir dakikanın bile sıkıcı geçmemesi • Rehberin Meryem Ana Evi ve Efes Antik Kentine yapılan gezi sırasında tarih ve efsaneler hakkında oldukça detaylı bilgiler verdiği mükemmel bir tur yapması • Rehberin anlatımları sayesinde bölgeyi daha iyi anlaması

Tablo 3.5. Turist Rehberi Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Bilgi Düzeyi	• Rehberin gezilen tarihi yerler ile ilgili büyük bir bilgi birikiminin olması • Rehberin oldukça bilgilendirici olması • Antik kenti gezdiren rehberin arkeolog olması nedeniyle oldukça fazla bilgili olması, • Rehberin Selçuk, yemekler ve bir sonraki destinasyon olan Kapadokya hakkında birçok bilgi vermesi • Rehberin Sultan Ahmet Cami ve İslamiyet hakkında birçok bilgi vermesi • Daha önce bilmedikleri birçok bilgiyi rehberden öğrenmeleri • Rehberin Ayasofya Müzesi hakkında ilginç bilgiler vermesi • Rehberin Türkiye turizmi ve siyaseti ile ilgili ilginç bilgiler vermesi • Rehber sayesinde antik dönem ve modern Türkiye hakkında bilgi sahibi olmaları • Rehber sayesinde Gelibolu Savaşları ve bölge hakkında detaylı bilgiler elde edilmesi • Efes Antik Kentine yapılan gezinin oldukça fazla bilgi dolu olması
Kişilik Özellikleri	• Rehberin oldukça nazik, cana yakın ve sempatik olması • Rehberin oldukça bilgili ve yardımsever olması

Paket tura liderlik etme özelliği ile turun yönetilmesinde önemli görevleri olan turist rehberlerine ilişkin boyut ise, turist rehberinin organizasyon yeteneği, sunum yeteneği, bilgi düzeyi ve kişilik özellikleri temalarından oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, turist rehberinin sahip olduğu organizasyon yeteneğinin paket turun başarısında kilit noktalardan biri olduğu saptanmıştır. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"After that, our guide had arranged a visit to an underground church, one that not many tour groups to go. A man on a motorbike met us at the entrance to unlock the church. It was very peaceful. There were no frescoes but carved crosses and other religious symbols. I was very happy that our guide had taken us to this place off the beaten path" (Daha sonra rehberimiz çok fazla tur grubunun gitmediği bir yeraltı kilisesine ziyaret ayarladı. Motorsikletiyle gelen bir adam kiliseyi açmak için bizimle girişte buluştu. Çok huzurluydu. Fresk yoktu fakat oyulmuş haçlar ve diğer dini semboller vardı. Rehberimizin bizi bu sapa yoldan götürdüğü için çok mutluydum).

J.C., 42.

Diğer yandan turist rehberlerinin ziyaret edilen ören yerleri ve kültürel varlıklar ile ilgili aktarımlarının ve sahip olduğu bilgi düzeyinin de turistlerin algılarını etkilediği, bu sayede katılımcıların olumlu deneyimler yaşadığı, araştırma kapsamanda bulgulanan diğer önemli noktalardır.

“The guide was so knowledgeable and walked at my pace which was great than really had a feel for the area. Of course the library and the theatre were spectacular but as well he brought to life the general atmosphere of the town how it would have been experienced every day by people 2000 years or so ago” (Rehber çok bilgiliydi ve benim hızımda yürümesi harikaydı, bölgeyi gerçekten hissedebildim. Kütüphane ve tiyatro pek tabiki göz alıcıydı fakat aynı zamanda rehber, 2000 yıl ya da daha eski tarihlerde insanların gündelik hayatlarını şehrin genel atmosferiyle beraber gözümüzde canlandırdı).

M.F., 68.

“We were picked up by Tour guide and taken on a tour of Sultanahmet. The guide had a great deal of knowledgeable about the history of the buildings we saw” (Tur rehberi tarafından alınıp Sultanahmet turuna katıldık. Rehber ziyaret ettiğimiz binaların tarihi hakkında çok geniş bir bilgiye sahipti).

D.B., 66.

“Then we went to Pergamum, another very interesting site. I think having such a knowledgeable guide made it very interesting for everyone” (Sonrasında diğer bir ilginç şehre, Bergama’ya gittik. Sanırım böylesine bilgili bir rehbere sahip olmak turu herkes için çok ilginç bir hale getirdi).

D.B., 66.

Ayrıca turist rehberinin sahip olduğu mesleki yeterliliğin yanı sıra kişilik özelliklerinin de olumlu deneyime katkı sağladığı görülmektedir. Turist rehberinin kibar, cana yakın, yardımsever olması ve sempatik tavırlar sergilemesinin turistlerin algılarını olumlu yönde etkilediği dikkat çekmektedir.

“This tour was unbelievable and our guide was extremely courteous, knowledgeable, friendly and engaging. We were on the tour for over 7 hours but did not have a single dull moment. This was the best day so far on our trip. He also told us a lot about Selcuk, the town, food and Cappadocia (our next stop)” (Bu tur inanılmazdı ve rehberimiz son derece nazik, bilgili, samimi ve sempatikti. Yedi saat boyunca turdaydık fakat tek bir sıkıcı an yoktu. Bu turumuzun bugüne kadarki en iyi günüydü. Rehberimiz bize Selçuk şehri, yiyecek ve sonraki durağımız olan Kapadokya ile ilgili pek çok şey anlattı).

A.M., 30.

Tablo 3.6. Alışveriş Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Halı Atölyesi	• Halı atölyesinden tamamen Türk motifleri ile bezeli bir halı almaları • Halı atölyesinde öğrenilen bilgilerin ilginç olması • Halı atölyesinde sergilenen gösterinin oldukça güzel olması • Selçuk'ta yer alan el halısı atölyesinin etkileyici olması • Halı atölyesinin ziyaret edilmesi • Türk halı sanatı ile detaylı bilgiler alabildikleri büyük bir halı atölyesini ziyaret etmeleri • Bergama da yer alan bir atölyeden Türk halısı satın almaları • Kapadokya'dan bir Türk halısı satın almaları • Halı atölyesinde geleneksel teknikler ile ilgili detaylı bilgiler öğrenmeleri ve iki adet halı satın almaları
Deri Mağazası	• Deri mağazasındaki ürünlerin çok güzel olması • Ziyaret edilen deri mağazasındaki ürünlerin oldukça güzel olması
Seramik Atölyesi	• Seramik atölyesinin ziyaret edilmesi • Seramik atölyesinde yer alan seramiklerin ve çömleklerin çok güzel olması • Ziyaret edilen seramik atölyesinde seramik üretimi izlemenin ilginç olması • Avanos'ta milyonlarca çeşit seramiğin bulunduğu bir seramik atölyesinin ziyaret edilmesi • Oldukça kaliteli ürünleri olan bir seramik mağazasının ziyaret edilmesi
Yerel Ürünler	• Yerel taş mağazasının ziyaret edilmesi ve buradan güzel taşların satın alınması • Taş ve mücevher mağazasını ziyaret etmeleri • Mısır Çarşısından birçok çay ve baharat satın almaları • Mısır Çarşısında yer alan ürünlerin Mısır'daki fiyatların yarısı kadar ucuz olması • Mısır Çarşısının dışında şişelerin içinde sülük satan satıcı görmeleri • Kapalı Çarşıda satılan gümüş ve metal takıların kaliteli ve şık olması ve bu nedenle birçok hediyelik takı satın almaları • Selçuk'ta yerel bir dükkândan Türk ayakkabısı satın almaları • Şirince'de yer alan yerel dükkânlardan alışveriş yapılması • Şirince'ye özgü bitki ve takılardan satın alınması • Soğanlı vadisinde yerel kadınlardan el yapımı bebek ve örgü eşyaların satın alınması • Bergama'da turun ilk alışveriş deneyimini mavi boncuklu iki eşarp alarak yaşaması • Bodrumda yer alan alışveriş alanlarının temiz ve oldukça iyi korunmuş olması

Tur programı kapsamında halı, seramik üretim atölyeleri ve halı mağazalarının ziyaret edilmesi ile ilgili ifadelerin yer aldığı alışveriş boyutu, halı atölyesi, deri mağazası, seramik atölyesi ve yerel ürünler olmak üzere dört temadan oluşmaktadır. Tur programı kapsamında ziyaret edilen halı atölyelerinde geleneksel Türk halı sanatının üretim aşamalarının turistlere aktarıldığı demonstrasyonların, turistler tarafından ilginç ve eğlenceli olarak algılandığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"Next stop was a carpet shop, really a large complex with showrooms and workrooms. We were given a very interesting tour by a fellow and were explained how traditional Turkish carpets are made and about materials. We learned that depending on the size of carpet and the complexity of the design, they can take from six weeks to eight

months to make one carpet" (Sonraki durak sergi salonları ve atölyeleriyle gerçektende çok büyük bir kompleks olan halı mağazasıydı. Bir personel tarafından bize geleneksel Türk halılarının nasıl yapıldığı ve malzemelerle ilgili ilginç bilgilerin verildiği bir tur yapıldı. Bir halının tamamlanması için halının ebatı ve tasarımının karmaşıklığına bağlı olarak 6 hafta ile 12 ay arası bir zaman gerektiğini öğrendik).

J.C., 42.

"My brother bought a carpet in a shop which was full of Turkish goods".(Kardeşim Türk mallarıyla dolu bir dükkândan halı aldı).

E.B., 59.

Yine katılımcılar, ziyaret edilen deri mağazalarında yer alan ürünlerin yüksek kalitede olduğunu belirtmektedir. Türk seramik ve çini sanatına ilişkin üretim aşamalarına ait bilgiler edinme şansı yakalanması bakımından, seramik atölyelerinin ziyaret edilmesinin de olumlu deneyim olarak yansıtıldığı saptanmıştır.

"Our first stop of the day, on our way to Ankara, was at a pottery shop. Watching the man make teapot was fascinating. The most beautiful items there were plates. The colours and delicate patterns were so lovely" (Ankara yolundaki günün ilk durağı çömlekçi dükkânıydı. Çaydanlık yapan adamı izlemek çok etkileyiciydi. Oradaki en güzel parçalar tabaklardı. Renkler ve ince desenler çok hoştu).

J.C., 42.

Ayrıca bölgeye özgü yerel ürünlerin satıldığı pazarların, çarşıların, sergilerin ve atölyelerin ziyaret edilmesi ve buralardan alışveriş yapılması da paket tur deneyimine olumlu etki eden diğer unsurlar olarak bulgulanmıştır.

"…. bought delicious fresh peaches from a local shop to eat back at the hotel" (…otelin arkasında yemek için yerel bir dükkândan taze lezzetli şeftaliler aldım).

D.S., 61.

"Went to local gem shop. Of course had to buy some thing! Beautiful stones" (Yerel bir mücevher dükkânına gittim. Tabiki bazı şeyler aldım! Güzel taşlar).

E.B., 59.

"Drove to Soganli Valley. Bought some beautiful hand made dolls and knitted goods. The ladies so delightful. We bought more than we needed but the experience and the interact with the ladies was so special" (Soğanlı vadisine gittim. Birkaç güzel el yapımı bebek ve örme ürünler aldım. Oradaki kadınlar çok tatlıydı. İhtiyacımızdan çok dafa fazlasını aldık fakat kadınlarla olan deneyim ve etkileşim çok özeldi).

E.B., 59.

Tablo 3.7. Yeme-İçme Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Konum	• Şirince'de sevimli köy manzarasında öğle yemeği yemeleri • Öğle yemeği için gidilen restoranın Sultan Ahmet Camisi manzarası ile mükemmel olması • Bodrum Kalesinin çatısında öğle yemeği yenmesi • Dalyan Köyünde yenen güzel bir öğle yemeği • Akşam yemeğinin Şirince Köyünün güzel manzarası eşliğinde yenmesi • Akşamın Sultan Ahmet Meydanında yer alan kültürel varlıkların manzarası eşliğinde geçmesi • Kapadokya Güzelyurt Köyünde yenen öğle yemeğinin çok güzel olması • Öğle yemeği yenen restoranın olağanüstü bir manzaraya sahip verandası ile mükemmel olması • Yedi Uyuyanlar Mağarasının yanında yer alan yerel bir restoranda öğle yemeği yenmesi • Otelin avlusunda bulunan bir Yörük çadırında geleneksel bir Türk akşam yemeğinin yenmesi • Öğle yemeğinin yerel bir restoranda yenmesi • Bölgede alınan öğle yemeğinin otantik olması • Selçuk'ta yemeklerin çok güzel olması • Selçuk'ta yenilen akşam yemeğinin güzel olması • Kuşadası'nda balık restoranında akşam yemeği yenmesi • Mola tesisinde yer alan kafenin güzel olması
Yerel Mutfak	• Afrodisias'ta yerel bir restoranda pide yenmesi • Öğle yemeği yenen restoranın geleneksel menüsü ile mükemmel olması • Öğle yemeğinde kebap ve baklava yemeleri • Lokum eşliğinde Türk kahvesi içmeleri • Yerel bir manavdan şeftali satın almaları • Topkapı Sarayının avlusunda güzel manzaraya karşı şerbet içmeleri ve dondurma yemeleri • Efes Antik Kentinde yer alan bir restoranda gözleme yenilmesi ve soğuk bir şeyler içilmesi • Öğle yemeğinde yenen lavaş ve meze tabağının oldukça lezzetli olması • Kapadokya'da öğle yemeğinde gözleme yenmesi • Mısır Çarşısında Türk lokumu tatmaları • Akşam otelde ilk Türk birasını deneyimlemeleri ve çok beğenmeleri • Akşam yemeğinde lezzetli vejeteryan bir pide yenmesi • Öğle yemeği için gidilen restoranda oldukça fazla vejeteryan yemeğin ve taze çileklerin olması • Tavuk suyu çorbanın oldukça iyi olması • Akşam yemeğinde güzel bir baklava yemeleri • Akşam yemeğinde bir kadeh yerel bir şarabın içilmesi • Antakya'da künefe yemesi

Tablo 3.7. Yeme-İçme Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Lezzet ve Sunum	• Yalıkavak'ta yenilen akşam yemeğinin oldukça lezzetli olması • Kapadokya'da yerel bir restoranda yenen öğle yemeğinin hayatında yediği en lezzetli yemek olması • Öğle yemeği için gidilen restoranın yeri, servisi ve yemeklerinin mükemmel olması • Kapadokya'da yerel bir restoranda yenen öğle yemeğinin hayatında yediği en lezzetli yemek olması • Restoranda servis edilen sebzelerin, tatlıların, içeceklerin mükemmel olması • Öğle yemeğinde yenen yemeğin nefis olması • Öğle yemeği alınan balık restoranında yiyeceklerin taze olması • Öğle yemeğinde gidilen balık restoranındaki yiyeceklerin çok lezzetli olması • Akşam yemeği için gidilen restoranda yenen yemeğin turun en iyi yemeği olması • Akşam yemeği için gidilen restorandaki servisin mükemmel olması • Muğla'da yenilen akşam yemeğinin mükemmel olması • Akşam yemeği için gidilen balık restoranında yiyeceklerin oldukça lezzetli olması • Akşam yemeği için gidilen restoranda yer alan yemeklerin oldukça lezzetli olması • Selçuk'ta yenen öğle yemeğinin lezzetli olması • Kapadokya'da yenen kahvaltının çok çeşitli olması • Güne hayatında yediği en iyi kahvaltılardan biri olan güzel bir kahvaltı ile başlanması • Uçakta servis edilen sabah kahvaltısının çok güzel olması • Kahvaltıda peynir, zeytin, yağ, ekmek pastane ürünleri, yumurta gibi birçok çeşidin olması • Selçuk'ta akşam yemeğinin çok güzel ve ucuz olması • Dondurmanın lezzetli olması • Akşam yemeğinde yenen balığın taze ve lezzetli olması • Künefenin oldukça lezzetli olması

Paket tura karılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu deneyimlere ilişkin bulgulanan diğer bir boyut, yiyecek içecek işletmesinin konumu, bölgenin sahip olduğu yerel mutfak, yiyecek içeceklerin lezzeti ve sunumu temalarından oluşan yeme-içmeboyutudur. Katılımcıların tur süresince gidilen yiyecek içecek işletmelerinde yedikleri sabah kahvaltısı, öğle yemeği ya da akşam yemeklerinin oldukça lezzetli ve sunum yönünden tatmin edici olduğuna vurgu yaptığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"We stopped by a local restaurant where I had the testiest food I have ever had" (Bugüne kadarki en lezzetli yemeği yediğim yerel bir restoranda durduk).

B.A., 32.

"What a breakfast again with breads, hot items like eggs prepared a few different ways and also what looked like frankfurters in a tomato sauce. There were cold items like yoğurt, cheese and meats as well as a variety of olives" (Domates sosunda fesleğen gibi görünen birkaç farklı şekilde hazırlanmış yumurta tarzı sıcak ürünler ve ekmekle beraber ne

kahvaltı ama. Çeşit çeşit zeytinlerin yanı sıra peynir, et ve yoğurt gibi soğuk yiyecekler de vardı).

J.C., 42.

Diğer yandan farklı deneyimler arayan turistler için yeme içme sadece karın doyurmak değil farklı kültürlere ait lezzetleri deneyimlemek anlamına da gelmektedir. Bu araştırmada da turistlerin tur süresince kahvaltı, öğle yemeği ya da akşam yemeklerini güzel bir köy ya da tarihi bir mekânın manzarası eşliğinde yemelerinin, yiyecek içecek işletmesinin bölgenin otantik dokusunu yansıtacak özelikte olmasının, tur süresince farklı lezzetleri deneyebilecekleri işletmelere gidilmesinin ve yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesinin paket tur deneyimine olumlu yönde etki ettiği bulgulanmıştır.

"Then we went to lunch which was amazing, we tried pottery kebaps which were amazing. We also had baklava, apple tea and turkish delights which were great" (Sonrasında harika bir öğle yemeğine gittik. İnanılmaz bir çömlek kebabı yedik. Baklava, elma çayı ve lokum da yedik, harikaydı).

A.M., 30.

"WE NEXT STOPPED FOR SOME LUNCH WHICH WAS OK, BUT THE RESTAURANT HAD VIEWS OF THE BLUE MOSQUE WHICH WAS AMAZING" (Sonrasında fena olmayan bir öğle yemeği yedik fakat restoran harika bir Sultanahmet Cami manzarasına sahipti).

S.H., 29.

"I can't stand without mentioning the restaurant where we had the lunch. Such a fine establishment, excellent veranda view, traditional menu and professional service" (Öğle yemeği yediğimiz restorandan bahsetmeden geçemeyeceğim. Böylseine güzel bir mekân, harika teras manzarası, geleneksel menü ve profesyonel hizmet).

J.S., 47.

Tablo 3.8. Boş Zaman Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Çevreyi Keşfetmek	• Bölgeyi keşfetmek için kendi başlarına dolaşmaları • Öğleden sonra Selçuk sokaklarında kendi başına gezinti yaparak çevreyi keşfetmeleri • İstanbul'da kendi başlarına dolaşmak ve alışveriş yapmaları • İstiklal caddesinde gezmeleri ve alışveriş yapmaları • Tüm günü kendi başına dolaşıp etrafı keşfetmek için geçirmeleri • Otelin çevresinde yer alan mahalleleri gezilmesi ve çevredeki manzarayı seyretmeleri • Sabah ezanı ile birlikte uyanıp plaja yürümeleri, yürüyüş boyunca çalışan yerel kadınlara rastlamaları ve yol boyunca birçok tarihi eser kalıntılarını görmeleri • Şirince'de üzüm bahçeleri arasında dolaşmaları • Şirince sokaklarında gezmeleri • Alaçatı'da güzel bir yürüyüş yapmaları • Galata Kulesi ve Taksim Meydanında dolaşmaları • Kapalı çarşıda 2 saatlik serbest zaman geçirmeleri • Otelden İzmir sahiline kadar yürüyüş yapmaları ve çevrenin oldukça güzel olması
Dinlenmek	• Tüm günü Kapadokya'da otelde dinlenerek geçirmeleri • Kapadokya'da havanın yağmurlu olmaması nedeniyle geceyi otelin terasında şarap içerek geçirmeleri • Otelde tavla oynayarak vakit geçirmeleri • Tüm günün yüzerek geçirilmesi • Turgutreis'te yüzmek için mola verilmesi • Günün yüzerek ve dinlenerek geçirilmesi • Tüm öğlenin otel havuzunda huzur içinde geçmesi • Pamucak sahilinde güzel bir gün geçirilmesi • Tüm günün yüzerek, güneşlenerek ve tavla oynayarak harika geçmesi • Tüm günün deniz üzerinde yapılan aktiviteler ile geçirilmesi • Tüm günü Antalya'da plajda dinlenerek geçirmeleri • Günün geri kalanını Türk hamamında geçirmeleri ve bu deneyimin eşsiz olması • Havanın yağmurlu olması nedeniyle günün geri kalanını Trip Advisor'da en çok oy alan ağa hamamında geçirmeleri ve hamamda geçirilen zamanın oldukça farklı bir deneyim olması • Türkiye'nin en uzun kum plajı olan Patara plajında yüzülmesi • Günün sonunda ayaklarını Kapadokya'da nehre sokarak serinlemeleri • Otelin terasından gün batımını izleyerek çay içmeleri • Otelin terasında içeceklerini yudumlarken gün batımını seyretmeleri • Otelde gün batımını izlemeleri

Araştırma kapsamında bulgulanan diğer bir boyut ise, boş zaman boyutudur. Paket turlar, turun başlangıcından bitişine kadar tüm ayrıntıları planlanmış ve belli bir tur programı dâhilinde gerçekleşen turlar olmakla birlikte turistlerin kendilerine ayırabilecekleri boş zamanları da içermektedir. Yapılan analizler sonucunda, turistlerin boş zamanlarını konakladıkları destinasyonda yer alan kültürel öğeleri keşfetmek, çevreyi gezmek, yerel halkı gözlemlemek, manzara eşliğinde yürüyüş yapmak, konaklama işletmesinde yer alan havuzda ya da plajda yüzmek, Türk hamamına gitmek ve konaklama işletmesinin terasında zaman geçirmek gibi dinlendirici ve keşfedici etkinlikler ile geçirdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

“As it was not rainy today. We were able to enjoy our evening with a glas of local wine on the terrace of our hotel” (Bugün yağmurlu olmadığı için otelimizin terasında bir bardak şarap ile hoş bir gece geçirdik).

J.S., 47.

“Then we tried the Turkish bath at Aga Hammam. This was a unique experience and very enjoyable. I felt relaxed after this” (Sonrasında Ağa Hamamında Türk hamamını denedik. Benzersiz bir tecrübeydi ve çok zevkliydi. Ardından çok rahatlamış hissettim).

A.M., 30.

“WE TOOK A RELAXED DAY, SPENDING SOME TIME AT THE HOTEL FOR RESTING. CAME OUT IN THE AFTERNOON FOR LUNCH & EXPLORE THE TOWN MORE. HAD A VERY GOOD LUNCH, BOUGHT SOME SOUVENIERS AND CAME TO TOWN A SECOND TIME FOR DINNER. OVERALL A RELXED DAY” (Dinlenmek için otelde biraz zaman harcayarak rahat bir gün geçirdik. Yemek için öğleden sonra dışarı çıktık ve şehri daha fazla keşfettik. Çok güzel bir öğle yemeği yedik, biraz alışveriş yaptık ve akşam yemeği için tekrar merkeze geldik. Genel olarak dinlendirici bir gündü).

S.H., 29.

“We got up the time of the first call to prayer (about 5.30 am) so we could leave earlier for the walk to the beach. We walked through the ruins and saw women begin their day” (İlk ezan saati olan sabah 5:30 da kalktık ve dolayısyla dolayı plajda yürüyüş yapmak için erkenden çıkabildik. Harabeler arasında yürüdük ve günlük işlerine başlayan kadınları gördük).

H.S., 55.

Tablo 3.9. Personel Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Mesleki Yeterlilik	• Konaklayacakları otelden bir görevlinin transfer için karşılaması • Grup üyelerini beklerken resepsiyon görevlisi ile İstanbul ile ilgili yararlı bilgiler elde edilen bir sohbet yapılması • Tur aracını süren şoförün diğer Türk şoförlerine göre çok profesyonel olması • Havalimanında çalışanların profesyonel olması
Kişilik Özellikleri	• Otel çalışanlarının oldukça sıcakkanlı olması • İzmir'den Selçuk'a transfer için gelen otel görevlisinin oldukça arkadaş canlısı olması • Otel çalışanlarının oldukça sıcakkanlı olması • Şirince'de yer alan otel personelinin oldukça sıcakkanlı olması • Konya'da konaklanan otelde çalışanların oldukça yardımsever olmaları • Selçuk'ta konaklanan butik otel çalışanlarının oldukça kibar olması • Transfer yapan görevlinin arkadaş canlısı tavırlarının olumlu bir ruh hali ile güne başlamalarını sağlaması • Bodrum'da transfer için gelen şoförün kibar ve düşünceli olması • Havalimanında çalışanların kibar olması • Afrodisias'ta yerel bir restoran çalışanlarının oldukça misafirperver olması • Kapadokya'da öğle yemeğinin yendiği küçük restoranda çalışan insanların oldukça misafirperver olması

Paket tura katılan turistler tur süresince birçok ürün ve hizmetle karşılaşmaktadır. Söz konusu ürün ve hizmetlerin turistler ile buluşmasını sağlayan personelin sahip olduğu mesleki yeterliliğin ve kişilik özelliklerinin ise, paket tur deneyimine etki eden faktörler arasında yer aldığı bulgulanmıştır. Personelin mesleğinde profesyonel olması, turistlere doğru ve yararlı bilgiler aktarması, kibar, yardımsever, sıcakkanlı, düşünceli ve misafirperver tavırlar sergilemesinin de paket tur deneyimini olumlu yönde etkilediği araştırma kapsamında saptanan diğer önemli bir bulgudur. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"There was some scary looking drops beside the road, but our driver seems very professional and capable, despite Turkish drivers" (Yolun kenarında bazı korkutucu boşluklar vardı fakat şoförümüz Türk şoförlerine rağmen oldukça yetenekli ve profesyonel davrandı).

J.C., 42.

"We were welcomed by our hotel owner. We loved him, he was very friendly and talkative" (Otelimizin sahibi tarafından çok hoş karşılandık. Onu çok sevdik, çok dost canlısı ve konuşkandı).

A.M., 30.

“While waiting for our group we had a little converstaion with the receptionist and got some useful tips abaout Istanbul”. (Grubumuzu beklerken resepsiyonistle biraz sohber ettik ve ondan İstanbul hakkında bazı değerli ipuçları aldık).

J.S., 47.

“However, the staff at the hotel were excellent and were helpful whenever I needed some assistance” (Yinede oteldeki personel harikaydı ve her ne zaman ihtiyacım olduysa hep yardımsevererlerdi).

M.C., 68.

Tablo 3.10. Yerel Halk Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Dış Görünüm	• Kapalı Çarşının çıkışında modern ve geleneksel düğün elbiselerinin satıldığı dükkânlarda alışveriş yapan yerel insanları görmek, gençlerin ve yaşlıların modern ve geleneksel giyimlerine şahit olmak • Çanakkale Abidesinin etrafında gördüğü kadınlardan yaşlı olanların genellikle omuzdan ayak parmağına kadar örten modern kıyafetler giydiğini fakat başını örtü ile örttüğünü fark etmesi • Gençlerinde bu kıyafete sahip olanları olsa da genellikle modern kıyafetler giyiyor olması • Rehberin bu giyim biçiminin Türk kadınının stili olduğunu anlatması • Ankara-Bursa yolunda köpeği ile birlikte koyunlarını otlatan giysileri ile tam bir Anadolu çobanı görmeleri
Davranış-Tutum	• Selçuk’ta yaşayan insanların oldukça arkadaş canlısı olması • Selçuk’ta yaşayan insanların çok iyi olması • Selçuk garajında yer alan insanların oldukça yardımsever olması • Selçuk’ta yaşayan insanların oldukça misafirperver olması • Şirince’nin misafirperver insanları ile oldukça hoş olması • Kapalı Çarşıdaki satıcıların kibar olması ve ısrarcı olmaması • Pamukkale’de yerel halkın davranışlarının iyi olması • Adana’dan Konya’ya giden trende bir ailenin çok sıcakkanlı davranarak yiyeceklerini paylaşmaları • Soğanlı Vadisinde yerel kadınların çok tatlı olması ve bu nedenle ihtiyaçlarından çok daha fazla alışveriş yapmaları • Günlük işleri ile uğraşan yerel halkın keyifli görünmesi • Otel sahibinin traktör arkasına bağlı römorku ile çam ormanlarını gezdirmesi • Kuşadası Milli Parkta yer alan Türk aileler ile birlikte eğlenceli vakit geçirilmesi • İki yerel kadının otelin olduğu patikanın yerini göstermek için yardım etmeleri • Otele Dalaman Hava Alanından kiralanan bir araçla ulaşılması ve yolda karşılaşılan yerel halkın otelin yerini bulmalarına yardım etmeleri • Yeraltı trenine binmeye çalışırken bir Türk kadınının bilet konusunda yardımcı olması, • Yeraltı treninde bir adamın yer vererek centilmenlik yapması, • Mola yerinde yer alan tuvalette kadınların eski stil tuvalet kullanmak yerine modern tuvaletin sırasında beklemesi • Yemek yedikleri restoranda gözleme açan kadınların olması ve onları çalışırken izlemenin oldukça ilginç olması • Cami içinde ibadet edenlerin bir yere oturmadan dizleri üstünde olduklarını görmeleri • Selçuk’ta yaşayan insanların sokakta yer alan kedi ve köpekleri beslemeleri

Tablo 3.10. Yerel Halk Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Davranış-Tutum	• Efes Antik Kentinde de diğer yerlerde olduğu gibi çok fazla kedi olması ve insanların çevrede kemirgenlerin ve kuşların olmasına rağmen onları beslemeleri • İnsanların sokak hayvanlarına saygı duyması • Rehberin Efes Antik Kentindeki köpekleri beslemesi • İzmir Saat Kulesinin çevresinde insanların güvercinleri beslemesini izlemenin ilginç olması
İletişim	• Yerebatan Sarnıcını gezerken öğrenciler ile sohbet edilmesi • Otelin sahipleri ile ilginç bir sohbet edilmesi • Otel sahibinin Yörük olması nedeniyle Yörüklerin Patara'ya nasıl geldikleri ve dedelerinin her yıl dağdan develerle nasıl deniz kenarına göçtüklerini ve ailesinin hikâyesini anlatması • Otel sahibinin, plajın nehir tarafından taşınan alüvyonlarla nasıl şekillendiğini anlatması • Otel sahibi Türkiye'deki politika hakkında ilginç bir sohbetin yapılması • Selçuk'ta yer alan bir dükkân sahibi ile ilginç ve eğlenceli bir sohbet edilmesi • Soğanlı Vadisinde yerel kadınların çok tatlı olması ve yerel kadınlarla iletişim kurmanın özel bir deneyim olması • Kuşadası Milli Parkta hemen hemen herkesin Tük olması ve Türk yaşam tarzı hakkında deneyim kazanabilmeleri • Selçuk'ta birçok kişinin İngilizce biliyor olması

Araştırma kapsamında bulgulanan diğer bir boyut, turistlerin paket tur süresince karşılaştığı yerel halkın görünümüme, davranış ve tutumuna ve turistler ile olan iletişimine ilişkin ifadelerin yer aldığı yerel halk boyutudur. Yabancı bir ülkeye seyahat eden turistlerin, gittikleri ülkelerde kendi kültürlerinden farklı bir kültüre sahip yerel halk ile ilgili detaylı gözlemler yaptığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"In our last stop with a great monument i recognized some Turkish people. The older women are often covered up from neck to toe, with Western clothes, but often wear a scarf. The younger women also sometimes wear this, but with more contemporary fashions, while some don't cover their heads at all. This is the way of Turkey, according to our guide" (Muhteşem anıttaki son durağımızda birkaç Türk gördüm. Yaşlı kadınlar daima batı tarzı elbiselerle baştan aşağı kapalı, eşarp giyiyorlar. Daha genç olanlar da daha çağdaş modelde eşarp takıyor bazıları hemen hemen hiç başlarını örtmüyor. Rehberimize göre bu bir Türk tarzı).

J.C., 42.

“What always startles me in a mosque is the lack of any kind of seating; all prayer is on the knees on the carpet” (Camide beni daima şaşırtan şey herhangi bir oturma yerinin olmaması, bütün ibadet edenler halıda dizleri üzerinde).

J.C., 42.

“I noticed too that people respect the street dogs and were feeding them and being friendly to them which was nice to see” (İnsanların sokak hayvanlarına saygılı olduklarını da farkettim, onları besliyorlardı ve hayvanlara dostça yaklaşmalrı çok hoşuma gitti).

M.F., 68.

“At the restaurant, while were eating lunch there was a woman seated along the wall and was making flatbread with cheese inside. It looked really good and it was quite interesting watching her, kind of mesmerizing, as it is watching people very skilled with their hands” (Restoranda yemek yerken, duvar kenarında oturan ve içinde peyniriyle gözleme yapan bir kadın vardı. Gerçekten iyi görünüyordu ve onu izlemek çok ilginçti. Yetenekli elleriyle çalışan insanları izler gibi onu izlemek büyüleyiciydi).

J.C., 42.

Yapılan analizler sonucunda, yerel halkın giyim tarzından yaşayış biçimine kadar birçok konuda gözlem yapan turistlerin, onların davranış biçimlerinden etkilendiği saptanmıştır. Özellikle yerel halkın turistlere karşı arkadaş canlısı, kibar, yardımsever, misafirperver tavırlar sergilemelerinin ve turistler ile iyi iletişim kurmalarının, yabancı turistlerin paket tur deneyimine olumlu yönde etki ettiği de araştırma kapsamında bulgulanmıştır.

“On the way back to the motorways to Bursa, we saw a shepherd out with his dogs which were Anatolian Shepherds tall, yellow dogs with curly tails” (Bursa yoluna dönüşte kıvrık kuyruğuyla büyük ve sarı renkli Anadolu çoban köpeğiyle bir çoban gördük).

J.C., 42.

“Mustafa the owner of the hotel took us in a trailer attached tractor. There he told us the story of how Turkish people came to live in the Patara and how his grandparents used to move with camels from the mountains down to sea every year. They were nomadic people” (Otelin sahibi Mustafa bizi traktöre bağlı bir römorka bindirdi. Bize orada Türklerin

Patara'ya nasıl geldikleri ve dedelerinin her sene dağlardan develerle deniz kenarına nasıl indikleri hakkında hikâyeler anlattı. Onlar göçebeydiler).

H.S., 55.

"The Turkish people are so friendly and love to talk about themselves. Turkey tell you lots of- really interesting local information." (Türkler çok dost canlısı ve kendileri hakkında konuşmaya bayılıyorlar. Türkiye size gerçekten ilginç pek çok yerel bilgi veriyor).

M.M., 56.

"It's always lovely to talk to local people to learn real things that generally not mentioned a lot" (Genelde çok konuşulmayan şeyleri öğrenmek için yerel insanlarla konuşmak daima güzeldir).

J.S., 47.

Tablo 3.11. Grup-Birey Etkileşimi Boyutuna İlişkin İfadeler

• Küçük bir grupta seyahat etmeleri nedeniyle kendilerini şanlı hissetmeleri
• Grupta yer alan diğer turistlerin tur planında belirtilen zamanda araçta olması
• Gruptan iki kişi ile tanışıp arkadaş olmaları
• Meryem ana evinde yer alan çeşmelerden akan suyun kutsal kabul edilmesinin ilginç olması ve gruptakilerin şişelerini bu su ile doldurmaları
• Grup üyeleri ile sohbet ederek keyifli vakit geçirmeleri
• Selçuk'ta güzel bir kahve eşliğinde sohbet edilmesi
• Hep birlikte güneşin batışını izlemeleri

Araştırma kapsamında bulgulanan diğer boyut ise, altında herhangi bir temanın yer almadığı paket tura katılan yabancı turistlerin diğer grup üyeleri ile olan etkileşimine ilişkin ifadelerin yer aldığı grup-birey etkileşimi boyutudur. Boyut altında yer alan ifadeler incelendiğinde, paket turun belli bir süreyi kapsaması ve tur süresince turistlerin diğer grup üyeleri ile uzun zaman geçirmeleri nedeniyle onların tutum ve davranışlarından etkilendiği bulgulanmıştır. Grup üyeleri ile geçirilen keyifli zamanların, bireylerin aklında paket tura ilişkin olumlu deneyimler olarak yer ettiği ve bu etkileşimin katılımcılar tarafından paket turun bir parçası olarak görüldüğü araştırma kapsamında bulgulanan diğer önemli bir noktadır. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

“Since the beginning everyone has been on time getting on the bus, and it’s nice to have everyone respect the schedule that the tour director has set up” (Başalngıçtan beri herkes otobüse zamanında geldi, tur yöneticisinin yapmış olduğu programa herkesin saygı göstermesi hoş).

J.C., 42.

“We met two people from our group at the breakfast (Juliana and Lydia) and i really enjoyed our short conversation. It seems we will be good friends. This is the advantage of traveling in a group so you can make friends” (Kahvaltıda grubumuzdan iki kişiyle karşılaştık (Juliana ve Lydia) ve kısa sohbetimizden son derece zevk aldım. İyi arkadaş olacağız gibi görünüyor. Bu bir grupla seyahat etmenin avantajı, böylece arkadaş edinebilirsiniz).

J.C., 42.

“At the hotel, we had “happy hour” where local drinks were half price, before the dinner. We had a nice chatting with our group members” Otelde akşam yemeğinden önce yerel içkilerin yarı fiyatına olduğu ‘’happy hour’’ vardı. Grubumuzun üyeleriyle hoş sohbetler ettik).

J.C., 42.

“Felt good for being a part of a group as I would see people standing in lines for ticket” (İnsanları bilet için sırada beklerken görmem nedeniyle bir grubun üyesi olduğum için iyi hissettim).

B.A., 32.

Tablo 3.12. Ulaşım Araçları Boyutuna İlişkin İfadeler

• Patara’dan Dalaman havaalanına, İzmir havalimanından Şirince’ye konforlu transferler
• Transfer aracının konforlu olması
• Tur aracının oldukça konforlu olması, yol boyunca durulan her mola yerinde aracın yıkanması
• Uçağın (THY) konforlu olması ve zamanında iniş yapması
• Bagaj ve pasaport işlemlerinde problem yaşanmaması
• İstanbul hava limanında pasaport kontrol noktasından beklenilenden daha hızlı geçmeleri
• Adana’dan Konya’ya 7,5 saat süren keyifli bir tren yolculuğu yapılması
• Konya tren istasyonunda ulaşım için birçok taksinin olması
• Gece treni ile Konya’dan İzmir’e yolculuk yapılması
• Taksinin kullanışlı ve kolay ulaşılabilir olması
• Kos Adası’ndan Bodrum’a yapılan güzel bir feribot yolculuğu
• Otelden Sultan Ahmet Meydanına yeraltı treni kullanarak gitmeleri ve yer altı treninin oldukça temiz, hızlı ve verimli olması

Yabancı turistlerin paket tur süresince yaşadığı olumlu deneyimler ile ilgili ifadelerin yer aldığı diğer bir boyut, paket turların önemli bir bileşeni olan ulaşım araçları boyutudur. Turistler, paket turun başlangıcından bitişine kadar birçok ulaşım aracını kullanmaktadır. Katılımcıların, uzun mesafeler için kullanılan hava ulaşım araçlarının yanı sıra transfer için kullanılan araçtan, yerel ulaşım araçlarına, trenden feribota ulaşım araçları için temizlik, düzen, konfor, hız ve verim bakımından olumlu ifadeler kullandıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"The subway is very celan+fast+efficient" (Metro çok temiz, hızlı ve kullanışlıydı).

D.S., 61.

"Train was very clean and modern. The Konya station is easy to navigate with lots of taxis meeting the train" (Tren çok temiz ve moderndi. Konya istasyonu treni bekleyen pek çok taksiyle bulması ile kolay bir yerdi).

M.C., 68.

"The car was very clean and the driver was very pleasant and Professional" (Araç çok temiz, şoför ise çok iyi ve profesyoneldi).

B.B., 58.

Tablo 3.13. Paket Tur Deneyimi ile İlgili Olumsuz İfadelere İlişkin Boyutlar ve Temalar

Destinasyon	**•Yoğunluk •İklim Şartları •Üst Yapı •Yerel Halk •Sokak Hayvanları •Trafik**
Kültür Varlıkları	**•Yoğunluk •Fiziksel Yetersizlik •Ücret •Temizlik**
Hizmet Kalitesi	**•Turizm İşletmeleri •Hizmet Sunanlar •Ulaşım Araçları**
Yeme-İçme	**•Yoğunluk •Fiyat •Lezzet**
Ulaştırma Hizmetleri	**•Varış Hizmetleri •Terminal Olanakları**
Tur Programı	
Alışverişe Zorlama	
Güvenlik Önlemleri	

Paket tur deneyimi ile ilgili olumsuz ifadeler, tablo 3.13.'de aktarıldığı üzere en fazla tema sayısına sahip boyuttan, en az tema sayısına sahip boyuta doğru sıralanmıştır. Paket tur deneyimi ile ilgili olumsuz ifadeler, destinasyon, kültür varlıkları, hizmet kalitesi, yeme-içme, ulaştırma hizmetleri, tur programı, alışverişe zorlama ve güvenlik önlemleri olmak üzere 8 boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon boyutu yoğunluk, iklim şartları, üst yapı, yerel halk, sokak hayvanları ve trafik olmak üzere 6 temadan oluşurken, Kültür Varlıkları boyutu yoğunluk, fiziksel yetersizlik, ücret ve temizlik olmak üzere 4 temadan oluşmaktadır. Hizmet Kalitesi boyutu turizm işletmeleri, hizmet sunanlar, ulaşım araçları ve yeme-içme

boyutu yoğunluk, fiyat, lezzet olmak üzere üçer temadan oluşmaktadır. Ulaştırma Hizmetleri boyutu varış hizmetleri ve terminal olanakları olmak üzere 2 temadan oluşurken, tur programı, alışverişe zorlama ve güvenlik önlemleri boyutlarında ise herhangi bir alt tema bulunmamaktadır.

Tablo 3.14. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Yoğunluk	• Antalya'nın özellikle Rus turistler ile dolu olması • Şirince'nin çok kalabalık olması • Şirince'nin kalabalık olması • Şirince'nin birçok alışveriş dükkânı ile oldukça turistik olması • Bitez plajlarının ve yemeklerinin çok fazla turistik olması • Bitez'in oldukça gürültülü bir yer olması • Sultan Ahmet Meydanının çok kalabalık olması • İstanbul'un çok kalabalık olması • Akşam yemeği öncesi İstanbul sokaklarında dolaşırlarken çok fazla Arap görülmesi, İstanbul'un bu hali ile bir Ortadoğu şehrine benzemesi • Mısır Çarşısının çok kalabalık olması • Fethiye'nin çok fazla turist ile dolu olması • Konya Mevlâna Müzesisin yerli ve yabancı turistler ile oldukça kalabalık olması • Anıtkabir'in çok kalabalık olması nedeniyle müze bölümündeki eserlerin tüm detaylarını görememeleri • Suriyelilerin Bodrum sokaklarında her yerde oturuyor olması • İstanbul'da her köşe başında çocukların çoğunlukta olduğu dilencilerin olması
İklim Şartları	• Antalya'nın çok nemli bir şehir olması • Havanın yağmurlu olması • Kapadokya'nın çok soğuk ve yağmurlu olması • Havanın çok sıcak olması • Güneş nedeniyle hasta olmak • Havanın giderek daha sıcak hale gelmesi • Afrodisias Antik Kentinin çok sıcak olması • Efes Antik Kentinin çok sıcak olması • Havanı soğuk ve yağmurlu olması
Üst Yapı	• Antalya'daki plajın çakıl olmasının kum alışık olmaları nedeniyle biraz garip gelmesi • Patara'daki plajın otele 45 dk. yürüyüş mesafesinde olması • Kuşadası- Milli Park yolunda yoğun bir trafik olması bu durumun şehri çirkin göstermesi • Kuşadası sahil şeridinin çok çirkin bir biçimde gelişmiş olması • İstanbul'da yol boyunca yer alan balkonlu yüksek apartmanların çirkin bir görüntü oluşturması • Çanakkale-İstanbul arası güzergâhın balçık gibi görünen toprak, çalı çırpı ve çöpler ile çirkin görünmesi • Her Avrupa seyahatinde olduğu gibi bu seyahatte de su tesisatının farklı olduğunu unutup taharet çeşmesi nedeniyle üstünü ıslatması
Yerel Halk	• İstanbul'da trafik sıkıştığında insanların kraker, su hediyelik eşya satmaya çalışması • İstanbul'da mola için durulan yerlerdeki tuvaletlerin ücretli olması • Yeşil Camiye girerken kadınların kafalarını öttüklerinden ve insanların ayakkabılarını çıkarttığından emin olmak için bekleyen bir adamın olması • Pamukkale'de ayaklarından zincire bağlanmış, deve için sahibinin fotoğraf çekilmesi karşısında iki Euro istemesi • Kapadokya'da park alanında para karşılığı fotoğraf çektirmek için devenin olması

Tablo 3.14. Destinasyon Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler (Devamı)

Yerel Halk	• Özellikle erkek çocuklarının elindeki plastik şişeleri Antakya merkezdeki nehre fırlatması nedeniyle nehrin kirli görünmesi • Yemeğe katılan diğer Türklerin çok fazla İngilizce bilmemesi • Efes Antik Kentine at arabaları ile sadece tek yön gidilebilmesi ve arabacıların İngilizce bilmemesi • Otelden şehrin merkezine gitmek için bindikleri taksiye çok fazla ücret ödemeleri
Sokak Hayvanları	• Sokaklarda çok fazla başıboş kedi ve köpeğin olması • Kedi ve köpeklerin çöpleri karıştırması ve etrafa dağıtması • Hayvan kontrol sisteminin eksik olması • Kahvaltı sırasında her yerde kedilerin ve böceklerin olması • İstanbul sokaklarında başıboş gezen birçok köpeğin olması
Trafik	• Trafikte insanların kurallardan ziyade kafasına göre davranması • Özellikle araçların park edilmesinde kuralların olmaması • İstanbul trafiğinin çok yoğun olması nedeniyle, otele ancak 1 saatte ulaşabilmeleri • Trafikte sağlı sollu geçen birçok motorun olması

Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince edindiği olumsuz deneyimlere ilişkin boyutlardan biri olan destinasyon boyutu, yoğunluk, iklim şartları, üst yapı, yerel halk, sokak hayvanları ve trafik olmak üzere altı temadan oluşmaktadır. Paket tur süresince ziyaret edilen destinasyonların aşırı kalabalık olması nedeniyle turistik bir görünüm kazanmasının, yabancı turistlerin paket tur deneyimini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

"We didn't like Bodrum or Bitez beaches that much too tourism" (Bodrum ve Bitez plajlarını çok turistik olması nedeniyle sevmedik).

E.B., 59.

"This is our firts day in Istanbul. What a crowded city" (Bu bizim İstanbul'daki ilk günümüz. Ne kalabalık bir şehir).

A.K., 35.

Diğer yandan, aşırı trafik, düzensiz yapılaşma ve çevre temizliğinin eksik olması gibi üst yapı olanakları zayıf olan destinasyonların, turistler tarafından eleştirildiği de dikkat çekmektedir.

"On the way to our hotel, most of the housing was in concrete high-rises with balconies (pretty unattractive generally)" (Otelimize dönüş yolunda, binaların çoğu yüksek betonarme ve balkonluydu (oldukça itici).

J.C., 42.

“The countryside as we travelled look very unattractive, scrub brush and lumpy clay soil. Also the creeks all had garbage along the banks” (Seyahat ettikçe kırsal alanlar bodur çalıları ve kilden yapılarıyla gözümüze daha itici görünüyordu. Ayrıca dere boylarında çöpler birikmişti).

J.C., 42.

“The one thing I noticed was that people particularly young boys, throwing rubbish including plastic bottles in to the river. This makes the river look dirty. There needs to be some education that the river is the city’s pride- it really is special” (Bir şey farkettim o da insanların özellikle gençlerin plastik şişe dâhil çöplerini nehire atmasıydı. Bu nehri kirletmekteydi. Nehrin şehrin övünç kynağı olduğunun öğretilmesi gerekli- nehir gerçekten özel).

M.F.68.

Yine insanların trafik kurallarına uymaması, sokaklarda çok fazla başı boş hayvanın dolaşıyor olması da destinasyon boyutu ile ilgili olumsuz ifadeler arasında yer alan diğer temalardır.

“Turkish traffic is, well creative. People kind op drive willy-nilly, with motorcycle weaving in and out. When there is a traffic jam, there are people standing on the lines in between the lanes selling stuff, like pretzel-type things, bottled water and souvenirs. I wonder if they even get hit by car” (Türkiye’de trafik oldukça yaratıcı. İnsanlar gelişi güzel, motorlarıyla araya gire çıka trafikte sürmekteler. Trafik sıkışıklığı olduğunda, hediyelik eşya, şişe su ya da yiyecek satanlar arasında sürekli olarak sırada bekleyen insanlar var. Merak ediyorumda acaba onlara hiç araç çarpmıyor mu).

J.C., 42.

“Turkey has a problem with cats and dogs. These animals are everywhere and get into garbage and disturb the items left outside such as cushions or any edible material. A animal control service is needed” (Türkiye’nin kedi ve köpeklerle sorunu var. Bu hayvanlar heryerde, çöplere giriyorlar ve dışarıda bırakılan herhangi bir yastık ya da yenilebilir malzemeyi mahvediyorlar. Hayvan kontrol hizmeti gerekli).

B.B., 58.

Araştırma kapsamında saptanan diğer önemli bir bulgu ise, yerel halkın turistlere sürekli bir şeyler satmaya çalışması ve yerel ulaşım araçlarının turistlerden olması gerekenin çok üstünden ücret talep etmesi gibi rahatsız edici tavırların ve yerel halkın yabancı dil eksikliğinin olmasının da paket tur deneyimini olumsuz etkilediği yönündedir.

"We woke up and took a taxi to Miniaturk. We missed our bus so we decided to take a taxi instead. We were scammed again as the driver took a very long route to get us to the place. He was talking in English initially but when we showed him Google Maps and told him we knew what he was doing, he pretended to understand Turkish only" (U ve taksiyle Miniatürk'e gittik. Otobüsümüzü kaçırdığımız için taksiyle gitmeye karar verdik. Şoför gideceğimiz yere bizi daha uzun bir yoldan götürdüğü için yine dolandırıldık. Başlangıçta İngilizce konuşuyordu ama ona Google Map'i gösterdiğimiz ve ne yaptığını bildiğimizi söylediğimizde sadece Türkçe anlıyomuş gibi davrandı).

A.M., 30.

"On the way to site (Pamukkale) we stopped by a huge-man made pool to take picture of white terraces. There was a man standing with a camel and asking 2 euros to take a photo. I felt sorry for the camel; it was tethered, muzzled, and it had shackles around its two front legs, chaining them close together. I kept shifting its weight from leg to leg" (Pamukkale yolunda beyaz terasların fotoğrafını çekmek için insan yapımı büyük bir havuzun yanında durduk. Devesiyle duran ve fotoğraf çekimi için 2 euro isteyen bir adam vardı. Deveye çok acıdım, bağlanmıştı, ağlıyordu ve ön iki bacağı çevresinde onları birbirine bağlayan zincirler vardı. Ağırlığını bir bacaktan diğerine kaydırmaya devam ediyordu).

J.C., 42.

Farklı coğrafyalardan Türkiye'ye gelen turistlerin zaman zaman iklim değişikliği nedeniyle sıcak ya da soğuk iklim koşullarından şikâyet ettiği de dikkat çekmektedir.

"It was very cold and rainy today in Goreme" (Bugün Göreme çok soğuk ve yağmurluydu).

A.M., 30.

"We got up very earlier (6 am) because the weather was so hot" (Çok daha erken (saat 6 da) kalktık çünkü hava çok sıcaktı).

H.S., 55.

Tablo 3.15. Kültür Varlıkları Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Yoğunluk	• Truva Antik Kentinin öğrenci grupları ile çok kalabalık olması • Kente bulunan tahta ata kalabalık nedeniyle tırmanamaması • Patara'da antik kente kendileri dışında hiçbir turistin olmaması • Kapalı Çarşının fiyatlar ve sayıca çok fazla olan turistler nedeniyle çok turistik bir yer olması • Kapalı Çarşıda kendilerini kaybolmuş hissetmeleri
Fiziksel Yetersizlik	• Truva Antik Kentinde yer alan tahta atın gerçeğine benzediğinden şüphe edilmesi nedeniyle hayal kırıklığına uğranması • Meryem Ana Evinin Efes Antik Kenti ziyaretinden sonra hayal kırklığı yaratması • Artemis Tapınağında yalnızca bir sütunun bulunması • St. John Bazilikası ve Artemis Tapınağında bulunan tabelaların detaylı bilgiler içermemesi • Artemis Tapınağında çok fazla kalıntının olmaması • Selçuk Kalesinin dışarıdan daha çekici görünmesi • St. John Bazilikasında yeterli derecede bilgilendirici levhanın olmaması • Topkapı Sarayının beklediğinden daha az restore edilmiş olması • Topkapı Sarayında sergilenen eserlerin yeterli olmaması • Topkapı Sarayının hazine odasının kapalı olması • Sultan Ahmet Camisinin ibadet esnasında kapalı olması nedeniyle ziyaret edilememesi • Aya Sofya Müzesinin ve Topkapı Sarayından sonra Sultan Ahmet Camisinin mimari olarak basit gelmesi nedeniyle hayal kırıklığı yaşamaları • Antioch Antik Kentinin depremle nedeniyle çok fazla zarar görmesi
Ücret	• Aspendos Tiyatrosu park alanında gladyatör gibi giyinmiş kişi fotoğraf çektirmemek için para ödemek zorunda olunması • Meryem Ana Evinin pahalı olması • Yerebatan Sarnıcında müze kartın geçmemesi • Pamukkale'deki havuzun çok pahalı olması
Temizlik	• Topkapı Sarayının çevresinin kirli ve korunaksız olması

Paket tur süresince ziyaret edilen kültür varlıklarına ilişkin olumsuz ifadelerin yer aldığı kültürel varlıklar boyutu, yoğunluk, fiziksel yetersizlik, ücret ve temizlik olmak üzere dörttemadan oluşmaktadır. Kültürel varlıklar boyutunda yer alan ifadeler incelendiğinde en çok eleştirinin fiziksel yetersizlik temasına ait olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma verisi incelendiğinde, paket tur programında yer alan Turuva Antik Kenti, Meryem Ana Evi, Artemis Tapınağı, St. John Bazilikası, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Cami ve Antioch Antik Kentinin restorasyon eksikliği, sergilenen eserlerin yetersiz olması, tahrip olmuş olması ve bilgi tabelalarının eksik olması nedeniyle beklentiyi karşılamadığı yönünde eleştirildiği saptanmıştır. Katılımcıların söz konusu boyuta ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

“The site of the Topkapi palace was very impressive. However, I was surprised by how much of the palace was not restored and other areas frankly dirty. The museum is also not very impressive considering the ‘treasures’ enclosed” (Topkapı Sarayı oldukça etkileyiciydi. Buna rağmen sarayın ne kadar çok bölümünün restore edilmediğine ve diğer alanların bariz kirli olmasına şaşırdım. “Kapalı hazine” dâhil müze bölümü o kadarda etkileyici değildi).

B.B., 58.

“The old city small and easy to walk although earthquakes have destroyed most of old Antioch” (Depremlerin antik Antakya’nın çoğunu yıkmasına rağmen şehrin eski bölümü küçük ve yürümesi kolaydı).

M.C., 68.

“Visited St. John Basilica for abaout 40 mints. I thing it needs more signs” (40 dakikalığına St. John bazilikasını gezdim, sanırım daha çok yönlendirici tabelaya ihtiyaç var).

M.C., 68.

“Troy was intereresting seven levels. Trojan horse a bit dissapointing for anew looking and not sure if that is how it would have really looked” (Truva yedi katmanı ile ilginçti. Truva atı yeni göründüğü için biraz hayal kırıklığı yarattı ve gerçektede böyle görünüp görünmediğinden emin değilim).

J.D., 55.

“After Ephesus we went to Mary’s House. This was dissapointing after the brilliance of Ephesus” (Efes’ten sonra Meryam ana evine gittik. Efes’in görkeminden sonra hayal kırıklığı yarattı).

H.S., 55.

Kültürel varlıklara ilişkin olumsuz ifadelerin yer aldığı diğer bir tema ise, turistler tarafından oldukça fazla ilgi gören yerlerin çok kalabalık olması yönünde ifadelerin yer aldığı yoğunluk temasıdır. Turistlerin ziyaretleri sırasında özgürce hareket edebilecek alanlar aradıkları ve çok kalabalık olan yerleri bu yönüyle eleştirdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca oldukça fazla turistik olan söz konusu yerlerde yer alan ürün ve hizmetlere ait

ücretlerin de yüksek olduğu ve çevre temizliğinin de bu durumdan etkilendiği katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

"Then we walked to the Blue mosque and the hippodrome. A lot of people everywhere" (Sonrasında Sultanahmet Cami'ne ve Hipodrom'a yürüdük. Heryerde pek çok insan var).

B.A., 32.

"In Konya, we first v isited the museum of Whirling Dervish sect of ıslam. It looked like a mosque on the outside and was very crowded, both with tour groups and locals" (Konya'da ilk olarak bir İslam tarikatı olan semazen dervişlerinin müzesini gezdik. Dışardan cami gibi görünüyordu ve hem tur grupları hem de yerel insanlarla çok kalabalıktı).

J.C., 42.

"Our guide gave us 2 hours free time in the bazaar. The experience was quite different from the Spice bazaar. Looked like a labyrinth with more than 4 thousand shops. To be honest its very touristy with prices and people from the cruise ships" (Rehberimiz kapalı çarşıda bize 2 saat boş zaman verdi. Buradaki deneyimimiz Mısır Çarşısı'ndan oldukça farklıydı. Çarşı 4 binden fazla dükkanıyla labirent gibiydi. Dürüst olmak gerekirse, çarşı kurvaziyerlerden gelen insanlar ve fiyatlarla çok turistik bir yer).

B.A., 32.

"Troy was quite busy with school groups, so I didn't get to clim the horse" (Truva okul gruplarıyla çok kalabalıktı bu yüzden ata tırmanmadım).

J.C., 42.

Tablo 3.16. Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Turizm İşletmeleri	• İstiklal Caddesinde öğle yemeği için gidilen restoranda hesaba itiraz etmelerine rağmen dikkate alınmaması • Öğle yemeği için gidilen restoranda önce coşku ile karşılanmalarına rağmen menüye çok fazla bakmalarına fırsat tanımadıkları için önerdikleri yiyecekleri sipariş etmeleri • Menüye ve fiyatlara tekrar bakmak istediklerinde garson panikleyip göstermek istememesi • Kuşadası'nda konaklanan otelin güzel olmaması • Bir önceki konaklanan otelin daha otantik olması • Otelin gece üçe kadar süren müzik nedeniyle oldukça gürültülü olması, • İstanbul'da konaklanan otelin caddeye çok yakın olması nedeniyle odadan tüm trafik gürültüsünün duyulması • Bitez'de konaklanan otel yataklarının çok sert olması • Otel odasında yer alan duşun kırık olması • Pamukkale'de otel restoranının akşam yemeği için kapalı olması • İstanbul'da otelde yer alan içeceklerin çok pahalı olması • Otelde alınan akşam yemeği sırasında 1 şişe su için on tl istenmesi
Hizmet Sunanlar	• İstanbul hava limanında çalışanlarla İngilizce bilmemeleri nedeniyle diyalog kurmanın kolay olamaması • Otelde çok fazla gürültü olduğunu defalarca kez resepsiyonu arayarak bildirmelerine rağmen, resepsiyonda yer alan görevlinin bu konu hakkındaki şikâyetleri dikkate almaması • Bodrum'dan Selçuk'a yapılan otobüs yolculuğu sırasında görevlinin 10 yaşındaki oğlu için ayrı bilet almasını istemesi ve aksi halde çocuğu kucağına almasını söylemesi • Kapalı olan otel restoranını açmak için müşterileri karanlıkta bekletilmeleri ve servis edilen biranın sıcak olması • Servis elemanının menüyü incelemelerine fırsat vermemesi • Rehberin diğer gruplarda görev yapan rehberlere göre daha az bilgi veriyor olması • Rehberin grupla ilgili görünmemesi
Ulaşım Araçları	• Fethiye-Selçuk arası transfer yapacak olan aracın yarı yolda klimasının bozulması, • Şoförün klima tamiri için durması ve bu nedenle fazladan bir saatin yolda geçmesi • Gruba katılacak olan birkaç kişi ile birlikte otuz dakika kadar aracın gelip onları almalarını beklemeleri

Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince karşılaştıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin olumsuz ifadelerin yer aldığı hizmet kalitesi boyutu, turizm işletmeleri, hizmet sununlar ve ulaşım araçları olmak üzere üç temadan oluşmaktadır. Yeme-içme ve konaklama işletmelerinin hizmetlerine yönelik eleştirilerin yer aldığı turizm işletmeleri temasında, özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin turistlerden fahiş fiyatlar talep etmesi yönündeki ifadeler dikkat çekmektedir.

"HOWEVER WE WERE HUNGRY WE STOPPED AT THE FIRST RESTAURANT WE THOUGHT WE WOULD LIKE. WE WERE WELCOMED WITH A LOT OF ENTHUSIASM BUT SLIGHTLY FISHY AS WELL. THEY INSISTED WE ORDER WHAT THEY RECOMMENDED AND DID NOT REALLY LET US SEE THE MENU FOR VERY LONG. THE FOOD WAS AVERAGE AT BEST AND THE BILL FOR 2 SMALL DISHES AND A MEZZE WAS 400 TL. ON ASKING ABOUT THE BREAKDOWN THE WAITER PANICKED AND DID NOT LET US SEE THE MENU.

WHEN I GOT A HOLD OF THE MENU AND QUESTIONED THEM, THEY STARTED LYING, SAYING THEY SERVED US TWO MEZZE WHEN ACTUALLY IT WAS ONE, AND IT WAS CLEAR THEY CHARGED DOUBLE AND TRIPLE FOR SOME DISHES" (Aç olduğumuz için hoşlanacağımızı zannettiğimiz ilk restoranda durduk. Oldukça hevesli karşılandık ama bu durum birazcıkta şüpheliydi. Tavsiye etiklerini siparişi vermemiz konusunda ısrar ettiler ve gerçektende uzun bir süre menüye bakmamıza izin vermediler. Yemek ortalama idi ve hesap iki küçük tabak ve bir meze için 400 liraydı. Hesap dökümünü sorduğumuzda garson panikledi ve menüyü bize göstermedi. Menüyü elime alıp sorguladığımda yalan söylemeye başladılar ve aslında bir olmasına rağmen bize iki meze tabağı servis ettiklerini söylediler. Bazı yemekler için 2-3 kat hesap çıkardıkları aşikârdı).

A.M., 30.

Yine konaklama işletmelerinin de odaların fiziksel anlamda yetersiz ve gürültülü olması, içeceklerden çok fazla ücret talep edilmesi yönünde eleştirildiği bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında bulgulanan diğer önemli bir nokta ise, turizm işletmelerinin fiziksel yetersizliği kadar hizmet sunanların yetersizliğinin de paket tur deneyimini olumsuz yönde etkilediği yönündedir. Özellikle katılımcıların turist rehberinin grup ile yeteri kadar ilgilenmemesi, hava alanı çalışanlarının yabancı dil bilgilerinin yetersiz olması, konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri şikâyetleri ile ilgilenmemesi gibi olumsuzlukları vurguladığı dikkat çekmektedir.

"……..but our tour guide here was not seem very interested and that was boring for us too" (fakat buradaki rehberimiz çok ilgili görünmedi ve bu bizim için de sıkıcıydı).

A.M., 30.

"Stayed in Kusadasi. Not a great hotel. Much prefer authentic accommodation. Hotel very noisy with band music until 3 am. Complained to reception who were not interested in hearing our complaints" (Kuşadası'nda kaldık, iyi bir otel değildi. Otantik bir konaklamayı daha çok tercih ederim. Otel sabah saat üçe kadar canlı müzikle çok gürültülüydü. Şikâyetlerimizi duymazlıktan gelen resepsiyona şikâyette bulunduk).

E.B., 59.

“Breakfast was very ordinary. Dinner was an experience. It was closed but we were told to wait in the dark. Beer was served warm. Language was a barrier to communicating” (Kahvaltı çok sıradandı. Akşam yemeği ise bir tecrübeydi. Kapalı olmasına rağmen karanlıkta beklememiz söylendi. Bira sıcak servis edildi. Dil iletişim kurmaya engeldi).

E.B., 59.

“Arrived at the airport at 11 am and soon realized it wasn’t going to be very easy communicating in English” (Sabah saat 11 de havaalanına vardık ve kısa bir süre içinde İngilizce iletişim kurmanın kolay olmayacağını anladık).

B.A., 32.

Yine tur süresince kullanılan ulaşım araçlarının bozulması ya da geç kalarak grubu bekletmesi de paket tur hizmet kalitesinin eleştirildiği diğer önemli ifadelerdir.

“Unfortunately the car had a problem with the air-conditioning half way to SIRINCE so the driver had to get this fixed which took an extra hour” (Maalesef Şirince yolunun yarısında aracın kliması arızalandı bu yüzden şoför extradan bir saat harcayarak onu tamir etmek zorunda kaldı).

D.S., 61.

“We met some fellows on our tours and waited for our bus in a busy traffic for abaout 30 minutes then left the airport” (Aynı turda yer alan bazı arkadaşlarla karşılaştık ve yaklaşık 30 dakika trafik sıkışıklığında otobüsümüzü bekledik sonrasında havaalanından ayrıldık).

J.C., 42.

Tablo 3.17. Yeme-İçme Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Yoğunluk	• Daha fazla ziyaretçi olması nedeniyle Şirince'deki yemeklerin Patara'daki kadar iyi olmaması • Öğle yemeği yenen restoranın çok kalabalık olması • Yemek almak için uzun bir kuyruk beklemeleri • Öğle yemeği için gidilen restoranın çok kalabalık olması • Selçuk'ta öğle yemeğinin gidilen restoranın çok fazla Japon ya da Çinli turist ile dolu olması • Öğle yemeği için gidilen restoranın oldukça turistik olması • Şirince'de öğle yemeği yenilen restoranın kalabalık ve gürültülü olması • Selçuk'ta öğle yemeği için gidilen restoranın çok turistik olması
Fiyat	• İstiklal caddesinde öğle yemeğine fahiş fiyat ödemeleri • Öğle yemeği alınan balık restoranında içeceklerin pahalı olması • Menüde fiyatların yazmaması • Öğle yemeğinde gidilen restoranda içecek fiyatlarının çok yüksek olması
Lezzet	• Öğle yemeğinin çok kötü olması • Öğle yemeğinin berbat olması • Bitez'de alınan akşam yemeğinin turun en kötü yemeği olması • Oteldeki kahvaltının güzel olamaması • Öğle yemeğinin turun en kötü yemeği olması, • Denizli'de konaklanan otel kahvaltısının sıradan olması

Yabancı turistlerin paket tur deneyimine ilişkin olumsuz ifadelerin yer aldığı diğer bir boyut ise, yoğunluk, fiyat ve lezzet olmak üzere üç temadan oluşan yeme-içme boyutudur. Paket turun ana hizmetlerinden biri olan yeme- içme hizmetine ilişkin ifadelerin yer aldığı bu boyutta, özellikle çok fazla turistik olan yiyecek içecek işletmelerin kalabalık olması, katılımcıların yiyecek alabilmek için uzun kuyruklar beklemesi ve yiyeceklerin yerel işletmelere oranla daha az lezzetli olması yönünde eleştirildiği bulgulanmıştır. Yine yiyecek içecek işletmelerde yer alan fiyatların aşırı yüksek olması ve yiyeceklerin lezzetsiz olması da paket tur deneyimine olumsuz etki eden ifadeler olarak dikkat çekmektedir.

"We had our lunch in another big restaurant with so many Japanese (or Chinese). I think this was the worst meal we ever had (during the trip). Our guide said "the decline in tourism has caused the decline in restaurant quality". It could be an acceptable excuse for tourism workers but not for the tourists" (Öğle yemeğimizi bir sürü Japon ya da Çinli ile beraber diğer bir büyük restoranda aldık. Sanırım bu tur boyunca yediğimiz en kötü yemekti. Rehberimiz turizmdeki çöküşün restoran kalitesine de yansıdığını söyledi. Bu turizm çalışanları için kabul edilebilir bir sebep olabilir ama turistler için olamaz).

J.S., 47.

"After our lunch in a stupid restaourant (very very touristy and food not delicious)…." (Saçma bir restorandaki öğle yemeğimizden sonra (çok turistik ve lezzetsiz bir yemek).

B.A., 32.

"The restaurant where we had lunch did not have good food that the restaurant we used yesterday. We stood in line for a long time, and the food was only okay" (Öğle yemeğini yediğimiz restoranın dünki restoran gibi kaliteli yemeği yoktu. Uzun süre sırada bekledik ve yemek sadece idare ederdi).

C.J., 42.

Tablo 3.18. Ulaştırma Hizmetleri Boyutuna İlişkin Temalar ve İfadeler

Varış Hizmetleri	• Havayolunun hatası nedeniyle bagajın Londra'ya dönüş uçağına verilmesi ve bu hata nedeniyle elli pound ödemek zorunda kalmaları • Bagaj hakkı nedeniyle çok fazla alışveriş yapamaması • Avustralya'da uçak yolculuklarında olduğu gibi böylesi uzun tren yolculuklarında bagaj taşıma hizmeti verilmesine rağmen Türkiye'de olmaması ve herkesin kendi bagajını taşımak zorunda kalması
Terminal Olanakları	• Havalimanın aşırı derecede kalabalık İzmir havalimanında hiçbir sağlıklı yiyeceğin bulunmaması nedeniyle hayal kırıklığı yaşamaları • Atatürk havalimanında taksiler ile ilgili açık bir yönlendirme olmaması nedeniyle, havayolu aracına binilmesi ve araca normal taksi fiyatından altı kat fazla ücret ödenmesi • İstanbul hava limanının çok kalabalık olması • Havalimanın hangi sıraya geçilmesi gerektiği konusunda tam bir kargaşanın olması • Vize kuyruğunda birçok insanın çoğunlukla Asyalıların sırada beklemesi • Hava limanına konulacak birkaç işaretle işlerin daha kolay ilerleyecek olması • Uzun bir yolculuk olmasına rağmen trende yiyecek ve içecek satan hiçbir büfenin olmaması

Paket turun başlangıcından bitişine kadar turistlerin en çok kullandığı hizmetlerin başında gelmesi nedeniyle seyahat sektörünün ana elamanlarından olan ulaşım hizmetlerine yönelik olumsuz ifadelerin yer aldığı ulaşım hizmetleri boyutu, varış hizmetleri ve terminal olanakları olmak üzere iki temadan oluşmaktadır. Varış hizmetleri temasına ilişkin ifadeler incelendiğinde, özellikle bagaj hizmetlerinin eleştirildiği dikkat çekmektedir. Yapılan analizler sonucunda, terminal temasında yer alan olumsuz ifadelerin, kalabalık nedeniyle hizmet kalitesinin düşük olması, terminalde yer alan yiyecek çeşidinin az olması, yönlendirme levhalarının yetersiz olması ve hava alanı transfer aracının çok pahalı olması yönünde olduğu saptanmıştır.

“I couldn’t believe how busy the airport in Istanbul was. There was definitely some confusion as to which line to stand in (so many people-mainly Asians- standing in line to get their Visa). We stood in the passport line which seemed about one kilometer long (quite frustrating). A few signs along the way or an airport official directing traffic would’ve made things run more smoothly” (İstanbul’daki havaalanının ne kadar yoğun olduğuna inanamadım. Hangi sırada olunması konusunda epey bir karışıklık vardı (vize almak için sırada bekleyen başta Asyalı olmak üzere birçok insan). Hemen hemen 1 kilometre uzunluğundaki oldukça çıldırtıcı pasaport kuyruğunda bekledik. Yol boyunca birkaç işaret ya da trafiği yönlendiren bir havaalanı yetkilisi işlerin daha sorunsuz bir şekilde yürümesini sağlayabilirdi).

J.C., 42.

“The only bad thing abaout the whole holiday was that my bag was not in to the return flight and had to pay 50 pound!! Very annoying” (Bütün gün hakkındaki tek olumsuz şey valizimin dönüş uçağında olmaması ve 50 pound ödemek zorunda olmamdı. Çok sinir bozucu).

H.S., 55.

“AT AIRPORT, there was no clear sign for taxis, so we took airport car which cost 6 times the normal taxi fare! Suggest there should be clear sign for taxis INSIDE the arrival hall” (Havaalanında, taksi için net bir işaret yoktu bu yüzden taksiden 6 kat pahalıya mal olan havaalanı aracı kullandık. Varış holünün içinde taksiler için belli işaretler olması gerektiğini düşünüyorum).

D.S., 61.

Tablo 3.19. Tur Programı Boyutuna İlişkin İfadeler

• Bir grupta seyahat etmek nedeniyle Topkapı Sarayının önünde yer alan bilet kuyruğuna girmek zorunda kalmaması • Konya Mevlâna Müzesinde daha fazla vakit geçireceklerini umduğu halde yalnızca yirmi dk. kalmaları • Hava muhalefeti nedeniyle balon gezisinin iptal edilmesi • Balon turunun hava muhalefeti nedeniyle bir kez daha iptal edilmesi • Hava muhalefeti nedeniyle balon turunun iptal olması • Antalya-Konya arası uzun bir yolculuk yapılması • İstanbul- Çanakkale yolunun çok uzun olması • Çeşme-Bodrum güzergâhın uzun olması nedeniyle araç içinde çok vakit geçirilmesi • Denizli'den Kapadokya'ya uzun bir yolculuk yapılması • Ankara-Bursa yolunun uzun olması nedeniyle güne çok erken başlamaları • Kanada-Türkiye arası uçuşun uzun olması nedeniyle kendini yorgun hissetmesi • Gün içinde düzenlenen Kalkan tekne turunu yaşadıkları şehrin oldukça kalabalık olması ve tatillerini sakinbir şekilde geçirmek istemeleri nedeniyle iptal etmeleri ve otelde kalmaları

Paket tur programı ile ilgili olumsuz iadelerin yer aldığı tur programı boyutunun altında herhangi bir tema yer almamaktadır. Boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde, paket tur programlarının planlama eksikliği, yaşanılan iptaller, güzergâhların uzun ve yorucu olması yönünde eleştirildiği bulgulanmıştır.

"WE WERE DISAPPOINTED BY THE NEWS THAT BALLOON RIDE WAS CANCELLED FOR NEXT DAY" (Balon uçuşunun bir sonraki güne ertelendiğini duyunca hayal kırıklığına uğradık).

S.H., 29.

"A long day in the van. Arrived after 7 pm at accomadation in Bitez" (Araçta geçen uzun bir gündü. Bitez'e otele akşam 7 de vardık).

E.B., 59.

Tablo 3.20. Alışverişe Zorlama Boyutuna İlişkin İfadeler

• Halı üretim atölyesinde alışveriş yapmaları için çok fazla baskı görmeleri
• Halı atölyesinde alışveriş için çok baskı yapılması
• Atölyenin bir kooperatif olduğunun ve satışlardan elde edilen gelirin dağıtıldığının söylenmesine rağmen halı dokuyan kadınların çok fakir giyimli görünmesi
• Lüks ve turistik bir halı dükkânına gidilmesi ve fiyatların çok yüksek olması
• Deri satış mağazasında alışveriş için çok fazla baskı olması
• Deri mağazasının ziyaret edilmesi ve buradaki satıcıların alışveriş için baskı yapmaları
• Ziyaret edilen deri mağazasında yer alan ürünlerin çok kaliteli fakat çok pahalı olması
• Antalya yolunda ziyaretedilen deri mağazasında yer alan ürümelerin oldukça pahalı olması
• Deri mağazasında yer alan satıcının, kişiler üzerinde satın almaları konusunda baskı yapması
• Artemis Tapınağı çevresinde yer alan satıcıların kitap ve antik para satma konusunda ısrarcı olması
• Araç parkında özellikle tekstil ve mücevherat satan çok fazla dükkânın olması
• Antalya sokaklarının sürekli bir şeyler satmaya çalışan saldırgan insanlar ile dolu olması
• Mısır Çarşısındaki satıcıların oldukça agresif olması
• Kapalı Çarşıda satıcılar nedeniyle milyonlarca kez hayır teşekkürler demek zorunda kalması
• Selçuk merkezde çok fazla sahte para satmaya çalışan kişi olması

Paket tur programı kapsamında ziyaret edilen alışveriş mağazalarında turistlerin alışveriş yapmak için zorlanmasına ilişkin ifadelerin yer aldığı, alışverişe zorlama boyutunun altında da herhangi bir tema yer almamaktadır. Boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde, halı ve deri mağazalarında yer alan ürünlerin çok pahalı olmasına rağmen, turistleri çalışanlar tarafından alışverişe zorlamalarının paket tur deneyimini olumsuz yönde etkilediği bulgulanmıştır. Diğer yandan ören yerlerinin çevresinde yer alan sokak satıcılarının kitap, hediyelik eşya, sahte para gibi ürünleri satmaya çalışması ve Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı esnafının alışveriş için baskıcı tavırlar sergilenesinin de paket tur deneyimini olumsuz etkilediği araştırma kapsamında bulgulanan diğer önemli ifadelerdir.

"In the parking lot at the site of Artemis temple, we were accosted by venders trying to sell us books and even "antique coins" (Artemis tapınağı otoparkında bize eski para dahil kitap satmaya çalışan satıcılar tarafından sıkıştırıldık).

J.C., 42.

"On the way to Antalya, we visited a huge leather store. They make leather garments for the big names. We were taken to a very big showroom where we were treated to the "hard sell", which made me very uncomfortable and will actually turn me off buying anything. But, even though the leather was very good quality, soft and supple, I was not about to pay 600 Euros (that is after a 35% discount) for leather jacket. A few people in our group did buy, but most dis not, and many of us just wanted to get out of there. The building also remind me of casino-easy to get in to, but very hard to find your way out" (Antalya yolunda büyük bir deri mağazasını ziyaret ettik. Büyük markalara deri kıyafetler yapıyorlar.

Beni son derece huzursuz eden ve aslında alışveriş yapma fikrimden de vazgeçiren zorba bir satışla karşılaştığımız büyük bir showrooma götürüldük. Fakat derinin iyi kaliteye sahip, yumuşak ve esnek olmasına rağmen %35 indirimden sonra 600 euroya malolan bir deri ceket almam. Gruptan birkaç kişi satın aldı ama birçoğumuz sadece oradan çıkmak istedik. Bina bana girişi kolay olan çıkış yolunun zor bulunduğu casinoları hatırlattı).

J.C., 42.

"Dawn the market was somewhat crowded, and the shopkeepers were very aggressive. After a while, i just wanted to shout "stay away from me and stop yelling at me! I don't want to buy anything!" However i was polite and said (about a million times), "No thank you" (Pazarın sonunda birçeşit kalabalık vardı ve dükkân sahipleri çok agresifti. Bir süre sonra sadece ''bana bağırmayı kesin ve benden uzak durun'' diye bağırasım geldi. Hiçbirşey almak istemiyorum. Yinede kibardım ve milyonlarca kere "hayır, teşekkür ederim" dedim).

J.C., 42.

"After our free time in the bazaar, we gathered and walked to a very fancy and tourist rug shop. Beautiful carpets but not very affordable" (Çarşıdaki boş zamanımızdan sonra buluştuk ve şık ve turistik bir halı mağazasına yürüdük. Halılar güzel ama çokta satın alınabilir değil).

B.A., 32.

Tablo 3.21. Güvenlik Önlemleri Boyutuna İlişkin İfadeler

• Güvenlik için bölgede güvenlik güçlerinin bulunmasına ihtiyaç olması • Güvenlik güçlerinin Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evinde kontroller yapması, Türkiye'de ilk defa pasaportunu göstermek zorunda kalması • Başbakanın otele gelmesi nedeniyle birçok güvenlik görevlisin otelde bulunması, otelin çevresinde birçok polis aracının ve güvenlik kuvvetinin olması, otelin içinde birçok takım elbiseli adamın dolaşması, şort ve tişört giymesi nedeniyle kendini ortama ait hissetmemesi, takım elbiseli adamların otelden ayrılmaları ile her şeyin normale dönmesi

Katılımcıların Türkiye'de yer alangüvenlik önlemlerine ilişkin ifadelerinin yer aldığı boyuttun altında herhangi bir tema bulunmamaktadır. Boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde, Türkiye'de yaşanan olumsuzluklar nedeniyle güvenlik önlemlerinin attırılmasının turistlerin güvenliğini sağlamak amacıyla yapılıyor olmasına rağmen, bazı durumlarda katılımcıların söz konusu önlemlerin fazlalığından rahatsız olduğu dikkat çekmektedir.

"This was also the day the president of Turkey visited our hotel. I have new experienced such security. Two guards on each and thousands security in everywhere. Hundreds of VIP's in hotel lobby all wearing suits. I feel out of place in t-shirt + shorts. On returning to the hotel the staff looks relieved and the hotel back to normal" (Türkiye başkanının otelimizi ziyaret ettiği gündü. Böylesine bir güvenlik önlemiyle ilk kez karşılaştım. Her iki tarafında iki koruma ve daha binlercesi heryerde. Takım elbise giyen yüzlerce VİP otel lobisinde. Tişört ve şortumla kendimi o yere ait hissetmedim. Otelel dönüşümde personel rahatlamış otel ise normale dönmüş görünüyordu).

B.B., 58.

"Security checked our tp's in Ephesus and Mary house. I had never used my passport card before" (Güvenlik Efes ve Meryem'in Evine pasaportlarımızı kontrol etti. Daha önce hiç pasaportumu kullanmak zorunda kalmamıştım).

B.B., 58.

3.4. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan İfadeler

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların günlük tur deneyimini tek bir kelime ile özetlemesine yönelik kullanılan ifadeler ve nedenleri yer almaktadır. Yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri keşfetmek üzere tasarlanan nitel araştırma günlüklerinde, her bir katılımcının günlük deneyimlerini yansıtabileceği sayfalar oluşturulurken, günlük deneyimlerini tek bir kelime ile özetlemeleri de istenmiştir. Bu sayede katılımcıların gün içinde yaşadığı deneyimlerden genel olarak nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, gün içerinde yaşanan deneyimlerin olumlu ve olumsuz birçok kelime ile ifade edildiği dikkat çekmektedir. Araştırma verisi kapsamında elde edilen olumlu ifadeler ve nedenleri tablo 3.22.'de, olumsuz ifadeler ve nedenleri ise tablo 3.23'de gösterilmektedir. Katılımcılar tarafından kullanılan ifadeler, araştırmanın yabancı turistler kapsamında yapılması nedeniyle orijinal hali ile parantez içinde belirtilmiştir. Bu sayede ifadelerin, Türkçeye çevrilmesi sırasında yaşanacak olan anlam kaybının ya da kelimenin birden çok anlama gelmesi nedeniyle oluşacak olan anlam karmaşasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3.22. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan Olumlu İfadeler

İfadeler	Nedenleri
ilginç (interesting)	• Sultan Ahmet Meydanında gerçekleşen tur ve tarihi yapılar • Truva ve Bergama Antik Kentlerinin ziyaret edilmesi • Efes Antik Kentinin ve Şirince'nin ziyaret edilmesi • Kayaköy ve Manavgat Şelalesi ziayereti • Selçuk'ta yer alan farklı dönemlere ait arkeolojik kalıntıların ziyaret edilmesi • Şirince köyü ziyareti • Türkiye'de demiryolu ulaşımının politik ve coğrafik ve teknolojik gelişimi ile ilgili detaylı ve ilginç bilgilerin öğrenilmesi • Efes Antik Kenti ziyareti • Fethiye- Selçuk yolunda geçirilen zaman ve Şirince'de yer alan otel • Gelibolu Milli Parkının ziyaret edilmesi ve Türk kadınının giyim stili hakkında yaptığı gözlem
müthiş (awesome)	• Efes Antik Kenti ziyareti • Efes Harabelerini seyrederek harika bir sabah geçirmek
duygusal (emotional)	• Gelibolu Milli Parkı ziyareti
hayranlık uyandıran (amazing)	• Bergama Antik Kenti • Kapadokya balon turu ve Görme Açık Hava Müzesinin ziyaret edilmesi • **S**ultan Ahmet Meydanında yer alan kültürel varlıkların ziyaret edilmesi • Sultan Ahmet Meydanında yer alan kültürel varlıkların ziyaret edilmesi • Kapadokya balon gezisi • Efes Antik Kenti gezisi
harika (great)	• Pamukkale'ninziyaret edilmesi • Efes Antik Kenti ziyareti ve Kuşadası'nda bir balık restoranında yenen akşam yemeği
fantastik (fantastic)	• Afrodisias Antik Kentinin ziyaret edilmesi • Birçok konuda farklı bilgiler edinilmesi
dinlendirici (relaxing)	• Tüm günü Fethiye'de organize edilen adalar turu ile dinlenerek geçirmeleri • Tüm günü Antalya'da plajda dinlenerek geçirmeleri • İstanbul boğaz turu • Ülkede son günleri olması nedeniyle tüm günü otelde dinlenerek geçirmeleri • Tüm günü dinlenerek geçirmeleri • Günün, havuzda yüzerek, kitap okuyarak ve köyde yürüyüşler yaparak geçirilmesi • Günün, havuzda yüzerek, kitap okuyarak ve köyde yürüyüşler yaparak geçirilmesi • Otelde sakin bir gün geçirilmesi • Otelde geçirilen sakin bir gün • Otelde geçirilen dinlendirici bir gün • Tüm günün Pamucak Sahilinde yüzerek ve dinlenerek geçirilmesi • Fethiye bot gezisi • Bodrum bot gezisi • Ülkeye gelinen ilk günde yoğun bir tur programına başlamadan otel ve çevresinde rahat bir gün geçirilmesi
rahatlamış (relaxed)	• Bursa'da termal otelde kalmaları ve otelde Türk hamamı ve masajın olması
ferahlatıcı (refreshing)	• Ihlara Vadisinin gölge olması ve günün sonunda ayaklarını nehre sokmaları

Tablo 3.22. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan Olumlu İfadeler (Devamı)

İfadeler	Nedenleri
şahane (fabulous)	• Truva ve Bergama Antik Kentlerinin ziyaret edilmesi • Otelde verilen kahvaltı, Efes Antik Kenti ve Yamaç Evler, otelin manzarası ve atmosferi
büyüleyici (fascinating)	• İstiklal Caddesindeki Sokak müzisyenleri • Türk hamamına gidilmesi • Meryem Ana Evi ve Efes Antik Kenti ziyareti
tarihi(historical)	• Sultan Ahmet Meydanında yer alan kültürel varlıklar ve kapalı çarşının ziyaret edilmesi • Efes Antik Kentine yapılan gezi
farklı (diffrent)	• Türk hamamına gitmeleri
eğlendirici (entertaining)	• Kapadokya'da geçirilen zaman
eğlence (fun/funy)	• Minyatürk Parkının ziyaret edilmesi • Otelde geçirilen güzel bir gün • İstiklal Caddesinde geçirilen keyifli bir gün • İstanbul'da Sultan Ahmet Meydanı, Kapalı Çarşı, Galata Kulesi ve Taksim Meydanına yapılan gezi
en iyi gün (best day)	• Tur rehberinin anlatımları ve kişilik özellikleri
heyecan verici(exciting)	• Turun ilk günü olması ve bir önceki sene ziyaret edilen yerleri tekrar görme • Tatilin ilk günü olması • Bergama Antik Kentine yapılan gezinin mükemmel olması ve Dalyan'da konaklanan otelin harika olması • Kapadokya'da ilk günün olması görülecek birçok şeyin olması • Türkiye'deki ilk gün • Kapadokya'da geçirilecek olan günler • Efes Antik Kenti gezisi
ilgi çekici (engaging)	• Patara Antik Kentinde bulunan kalıntılar ve otelin avlusunda bulunan Yörük çadırında geleneksel bir Türk akşam yemeğinin yenmesi
hoşnut (contented)	• Tatillerinin planladıkları gibi geçmesi
keyifli (blissful)	• Konaklamanın yapıldığı otelin ve çevresinin oldukça etkileyici olması • Otelde geçirilen zamanın keyifli olması
verimli (exuberant)	• Türk yaşam tarzını deneyimleyebilmeleri
mükemmel (excellent)	• Efes Antik Kenti ziyareti
tatmin olmuş (satisfied)	• Artemis heykellerini görmek için gittikleri Selçuk Arkeoloji Müzesinin oldukça iyi olması
zevkli (delightful)	• Pamucak Sahilinde güzel bir gün geçirilmesi
tatmin edici (satisfying/ satisfaction)	• Efes Antik Kenti Yamaç evlerin ziyaret edilmesi • Rehberin kapalı olan bir yer altı kiliseni ziyaret etmelerini sağlaması
dinlendirici (restful)	• Tüm günün yüzerek geçirilmesi • Günün yüzerek ve dinlenerek geçirilmesi
lezzetli (delicious)	• Yerel bir restoranda yenilen öğle yemeği
alışveriş (shopping)	• Bodrum merkezde hediyelik alışveriş yapılması
güzel (beautiful)	• Bodrum-Selçuk arasında keyifli bir sürüş yapmak ve Şirince'de güzel bir gün geçirmek • Antalya-Adana güzergâhı, Adana'nın pakları ve camisi, Adana'da konaklanan otel
eğitici (educational)	• Selçuk ve Pamukkale'de yer alan ören yerlerinin ziyaret edilmesi • Selçuk Arkeoloji Müzesini ziyaret
kolay (easy)	• Otelden hava alanına gerçekleşen transfer ve otelin yolda yemeleri için kahvaltı hazırlaması

Tablo 3.22. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan Olumlu İfadeler (Devamı)

İfadeler	Nedenleri
stressiz (stressfree)	• Yardımsever yerel halk ve güler yüzlü otel çalışanları
unutulmaz (memorable)	• Kuşadası Milli Parkın doğal güzelliği ve Türk aileler ile birlikte geçirilen zaman
lüks (luxurious)	• İstanbul'da konaklanan otel
karşılama (welcoming)	• Otel çalışanları tarafından güzel bir karşılanma
neşeli (joyful)	• Sovalye adasında bulunan otelde düzenlenen düğün
eğlendirici (hilarious)	• Tüm günün deniz üzerinde yapılan aktiviteler ile geçirilmesi
eğlenceli (enjoyable)	• Alacatı ve Selçuk Arkeoloji Müzesine yapılan ziyaretler • Antiock Antik Kenti, St Peter Kilisesi, Antakya Mozaik Müzesi ziyareti, künefe yenmesi
bilgilendirici (informative)	• Gelibolu Yarımadası ve Truva Antik Kentine yapılan ziyaretler • Efes Antik Kenti gezisi
canlandırıcı/neşelendirici (exhilarating)	• Efes ve Milet Antik kentlerine yapılan ziyaret
ilham verici (inspring)	• Kapadokya
hoş (lovely)	• Konaklamak için gidilen otelin ve Şirince'nin atmosferi
cazip (endearing)	• Üç gün süren tatilin iyi geçmesi ve daha uzun süre kalmak için tekrar gelmek istemeleri
sıradışı (outstanding)	• Sultan Ahmet Meydanında yer alan kültürel varlıklar ve Karia müzesi ziyareti
manzara (scenery)	• Selçuk'un sahip olduğu doğal ve tarihi çevresi • Pamukkale- Antalya güzergâhı
aşık olmak (fell in love with)	• Selçuk ilçesinin doğal ve tarihi güzelliği
etkileyici (impressive)	• Göreme-Ihlara arasındaki manzara, kervansarayda düzenlenen Türk gecesi
mutlu (happy)	• Çanakkale-Bergama-İzmir güzergâhında gerçekleşen turun güzel geçmesi • Kapadokya turu
en iyisi (the best)	• Efes Antik Kenti gezisi ve Pamukkale güzergâhında görülenler, Pamukkale'de konaklanan termal otel
şaşırtıcı (astonishing)	• Kapadokya'da yer alan kültürel varlıklar
muhteşem bir gün (a gorgeous day)	• Hipodrom meydanında yer alan kültürel varlıkların ziyaret edilmesi ve kapalı çarşıda geçirilen boş zaman
huzurlu (quite)	• Adana'dan Konya'ya 7,5 saat süren keyifli bir tren yolculuğu
maceraperest (adventurous)	• Gece treni ile Konya'dan İzmir'e yolculuk yapılması • İzmir turu
başarılı (succesful)	• Selçuk'ta yaşayan ve otelde çalışan insanların İngilizce biliyor ve yardımsever olmaları
üzgün (sad)	• Atalarının öldüğü savaş alanlarını gezmesi • Tatilin son günü olması • Türkiye'den ayrılmaları • Turun son gününün olması • Selçuk'ta son gününün olması
hoşça kalın (goodby)	• Ülkeden ayrılış • Turun son gününün olması

Katılımcıların gün içinde yaşadığı olumlu deneyimlerin, ilginç, müthiş, duygusal, hayranlık uyandıran, harika, fantastik, dinlendirici, rahatlamış, ferahlatıcı, şahane, büyüleyici, tarihi, farklı, eğlendirici, eğlenceli, en iyi gün, heyecan verici, ilgi çekici, hoşnut, keyifli, verimli, mükemmel, tatmin olmuş, tatmin edici, dinlendirici, lezzetli, alışveriş,

güzel, eğitici, kolay, stressiz, unutulmaz, lüks, karşılama, neşeli, eğlendirici, eğlenceli, olağan üstü, bilgilendirici, canlandırıcı, ilhan verici, hoş, cazip, sıra dışı, manzara, âşık olmak, etkileyici, mutlu, en iyisi, manzara, şaşırtıcı, muhteşem bir gün, huzurlu, maceraperest, başarılı, üzgün ve hoşça kalın olmak üzere 57 farklı kelime ile ifade edildiği bulgulanmıştır.

Günün sonunda kullanılan olumlu ifadelerin antik kent ziyaretleri, bot turuna katılmak, yüzmek, dinlenmek, Türk gecesine katılmak, Türk hamamına gitmek gibi aktiviteler, konaklama işletmesinin manzarası ve konsepti, sokak müzisyenlerine rastlamak, turist rehberinin bilgi, beceri ve kişilik özellikleri ile turu güzelleştirmesi, yöresel ve lezzetli yiyecek içecekleri deneme ve Türk kültürünü keşfedebilme şansı yakalamaları, müzelerde yer alan eserlerin oldukça etkileyici olması, alışveriş yapma ve yerel ürünleri satın alma imkânı, transferin kolay geçmesi, yerel halkın yardımsever ve cana yakın tavırları, tur süresince ziyaret edilen destinasyonların doğal ve tarihi birçok varlığa sahip olması, yol boyunca keyifli vakit geçirilmesi, güzergâhların oldukça güzel manzaralara sahip olması ve turun beklenilenden çok daha başarılı gerçekleşmesi gibi nedenler ile kullanıldığı bulgulanmıştır.

Tablo 3.23. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan Olumsuz İfadeler

üzgün (sad)	• Atalarının öldüğü savaş alanlarını gezmesi
hareketli fakat biraz kışkırtılmış (moving but a little tempted)	• Program kapsamında alışveriş mağazalarına gidilmesi
yorucu (tiring)	• İzmir-Kapadokya arası ulaşımın uzun sürmesi • Turun ilk günü olması nedeniyle zamanın çoğunun ulaşım için harcanması • Afrodisias antik kentine sıcak bir günde yapılan gezi, yolun uzun olması ve otelde verilen hizmetin iyi olmaması • Denizli'den Kapadokya'ya uzun bir yolculuk yapılması • Seyahatin ilk günü olması nedeniyle ulaşım için çok zaman harcanması • İstanbul'da tam gün süren bir şehir turu • Kanada- İstanbul yolculuğu, İstanbul trafiği • Kanada- İstanbul arası uzun uçuş
zahmetli (exhausting)	• İstanbul'da uzun bir gün geçirilmesi • Gün boyunca birçok yerin ziyaret edilmesi
tedbirli (cautious)	• İstiklal caddesindeki restoranda fahiş fiyat ödemeleri
genel olarak eğlenceli (enjoyable overall)	• Kapadokya'da ziyarete edilen yerlerin güzel, rehberin ve öğle yemeğinin kötü olması
yoğun (busy)	• Uzun süren uçuşlar ve transferler
uzun (long)	• Antalya-Konya arası uzun bir yolculuk yapılması
hasta (sick)	• Farklı bir iklim nedeniyle güneş çarpması ve hasta olması
güvenlik (security)	• Başbakanın oteli ziyareti nedeniyle üst düzey güvenlik önlemlerinin alınmış olmasının rahatsız edici olması

Tablo 3.23. Paket Tur Deneyimine İlişkin Günün Sonunda Kullanılan Olumsuz İfadeler (Devamı)

telaşlı (hectic)	• İstanbul'da yarım gün tur yapılmasının ardından Bodrum'a uçuş ve Bodrum transferi
sıcak (hot)	• Sıcak bir havada uzun bir gün geçirilmesi • Sıcak bir gün olması
hayal kırıklığına uğramış (frustrated)	• Türk arkadaşı ile Yalıkavak'a akşam yemeğine gitmesi ve onlara katılan Türklerin çok fazla İngilizce bilmemesi nedeniyle yalnız kalması
turistik (touristy)	• Tur programı kapsamında turistik yerlerin ziyaret edilmesi, Mısır Çarşısında Türk lokumu tadılması ve gün sonunda deri mağazasına gitmeleri
pahalı (expensive)	• Öğle yemeği için gidilen restorandaki içeceklerin pahalı olması, kapalı çarşıdaki ve halı mağazasındaki ürünlerin çok pahalı olması
ticari (commercial)	• Antalya'da satıcıların tüm gün bir şeyler satmaya çalışması
sıradan (ordinary)	• Gün içinde yapılanların çok fazla turistik olması nedeniyle kendini yorgun hissetmesi
gergin (tensioned)	• Mısır Çarşısında satıcıların çok fazla ısrarcı olması, otel odasının çok gürültülü olması
şaşırtıcı (suprising)	• İstanbul sokaklarında çok fazla Arap'ın olması ile şehrin bir Ortadoğu şehrine benzemesi

Katılımcıların gün içinde yaşadığı olumsuz deneyimlerin, üzgün, hareketli fakat biraz sıkıştırılmış, yorucu, zahmetli, tedbirli, genel olarak eğlenceli, yoğun, uzun, hasta, güvenlik, telaşlı, sıcak, hayal kırıklığına uğramış, turistik, pahalı, ticari, sıradan, gergin ve şaşırtıcı olmak üzere 19 farklı kelime ile ifade edildiği bulgulanmıştır. Şaşırtıcı kelimesi anlam itibari ile genellikle olumlu kullanılmasına rağmen, katılımcılar tarafından yaşanılan hayal kırıklığının nitelendirilmesi amacıyla kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Günün sonunda kullanılan olumsuz ifadelerin, atalarının da katıldığı savaş alanlarının ziyarete dilmesi nedeniyle üzgün hissetmesi, tur programı kapsamında birçok alışveriş mağazasının ziyaret edilmesi, ulaşım için uzun zamanlar harcanması, tur programının uzun olması, yiyecek içecek işletmesinde fahiş fiyat talep edilmesi, rehberin grup ile yeterince ilgilenmesi, yiyecek içeceklerin lezzetsiz olması, havanın çok sıcak olması ve güneş çarpması sonucu hasta olması, üst düzey güvenlik önlemleri nedeniyle huzursuz hissetmeleri, yerel halkın yabancı dil bilmiyor olması, turistik ürün ve hizmetlerin pahalı olması, otel odasının gürültülü olması, alışveriş mağazalarında çalışanların ısrarcı tavırları ve İstanbul sokaklarında çok fazla Arap'ın olması ile şehrin bir Ortadoğu şehrine benzetilmesi gibi nedenlerle kullanıldığı saptanmıştır.

3.5. Toplam Paket Tur Deneyimine İlişkin Kullanılan İfadeler

Yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimlerin ve sorunların saptanması amacıyla yapılan araştırma kapsamında, yaşanılan olumlu ya da olumsuz deneyimlerin toplam tur deneyimini nasıl etkilediği de saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların toplam tur deneyimlerini hangi kelimeler ile ifade ettikleri ve paket turdan memnun olup olmadıkları yer almaktadır.

Tablo 3.24. Toplam Paket Tur Deneyimine İlişkin Kullanılan İfadeler

İfadeler	Tatmin Olma
ilginç (interesting)	Evet
süper (superb)	Evet
mükemmel (great)	Evet
enerji verici (energising)	Evet
olağanüstü (outstanding)	Evet
hayranlık uyandıran (amazing)	Evet
fantastik (fantastic)	Evet
hayranlık uyandıran (amazing)	Evet
büyüleyici (magical)	Evet
muhteşem (magnificent)	Evet
harika (wonderful)	Evet
müthiş (awesome)	Evet
fevkalade (marvellous)	Evet
beklenmedik derecede mükemmel (unexpectedly wonderful)	Evet

Yapılan analizler sonucunda, ondört katılımcının toplam paket tur deneyiminden tatmin olduğunu toplam tur deneyimini tablo 3.24.'de de gösterildiği üzere ilginç, süper, mükemmel, enerji verici, olağanüstü, hayranlık uyandıran, fantastik, büyüleyici, muhteşem, harika, müthiş, fevkalade ve beklenmedik derecede mükemmel kelimeleri ifade ettiği bulgulanmıştır. Dört katılımcı ise, günlüklerin bu bölümünü boş bırakarak yanıtlamamıştır. Katılımcıların söz konusu bölümün günlüğün son sayfasında yer alması nedeniyle gözden kaçırdığı ve bu nedenle doldurmadığı düşünülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ana amacı paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimleri ve sorunları derinlemesine keşfetmek olan bu araştırmada yöntem olarak, yeni bir alanı keşfetmeye olanak tanıması nedeniyle nitel araştırma tercih edilmiştir. Yabancı turistlerin paket tur deneyimlerinin mümkün olduğunca kendi bakış açıları ile incelenmek istenmesi ve araştırma alanına daha hızlı ulaşılmaya çalışılması da nitel araştırma yöntemlerinin, araştırma için daha uygun olacağı görüşünü desteklemiştir. Diğer yandan araştırma sorusu, araştırmacının turist rehberliği alanında sahip olduğu deneyim çerçevesinde edindiği gözlemlere dayanmaktadır. Nitel araştırmaların araştırmacıya, olguların akışına karışma ve onları sübjektif bir biçimde yeniden oluşturarak inceleme şansı yaratması da araştırmacıyı nitel araştırma yöntemlerine yöneltmiştir. Araştırmanın ana sorusu "paket tura katılan yabancı turistlerin yaşadığı deneyimler ve sorunlar nelerdir?" olarak belirlenmiştir. Paket turların bir süreci kapsaması nedeniyle, araştırmada veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış günlük formlarından yararlanılmıştır. Araştırma ana sorusu doğrultusunda yapılandırılmış günlük formunun, diğer nitel veri toplama tekniklerine göre araştırma için daha verimli olduğu düşünülmüştür. Oluşturulan günlük formları, katılımcılara ulaşmada aracılık eden turizm işletmeleri ve turist rehberleri aracılığı ile katılımcılara iletilmiştir. Veri toplama çalışması 2016 yılı Ocak 2017 yılı Aralık ayları süresince gerçekleştirilmiş ve 18 adet günlük formu elde edilmiştir. Elde edilen veri, içerik analizi tekniği ile incelenmiş ve belirlenen boyutlar ve temalar, olumlu ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar ile olumsuz ifadelere ilişkin boyutlar ve temalar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen boyutlar ve temalar incelendiğinde, olumlu ifadelerin genel olarak antik kent ziyaretleri, bot turuna katılmak, yüzmek, dinlenmek, Türk gecesine katılmak, Türk hamamına gitmek gibi aktiviteler, konaklama işletmesinin manzarası ve konsepti, sokak müzisyenlerine rastlamak, turist rehberinin bilgi, beceri ve kişilik özellikleri ile turu güzelleştirmesi, yöresel ve lezzetli yiyecek içecekleri denemek ve Türk kültürünü keşfedebilme şansı yakalamak, müzelerde yer alan eserlerin oldukça etkileyici olması, alışveriş yapmak ve yerel ürünleri satın alma imkânı bulmak, transferlerin kolay geçmesi, yerel halkın yardımsever ve cana yakın tavırları, tur süresince ziyaret edilen destinasyonların doğal ve tarihi birçok varlığa sahip olması, yol boyunca keyifli vakit geçirilmesi, güzergâhların oldukça güzel manzaralara sahip olması ve turun beklenilenden çok daha başarılı gerçekleşmesi gibi nedenlerle oluştuğu saptanmıştır. Olumsuz ifadelerin

ise genel olarak, atalarının da katıldığı savaş alanlarının ziyaret edilmesi nedeniyle üzgün hissedilmesi, tur programı kapsamında birçok alışveriş mağazasının ziyaret edilmesi, ulaşım için uzun zamanlar harcanması, tur programının uzun olması, yiyecek içecek işletmelerinde fahiş fiyatların talep edilmesi, rehberin grup ile yeterince ilgilenmemesi, yiyecek içeceklerin lezzetsiz olması, havanın çok sıcak olması sonucu hasta olunması, üst düzey güvenlik önlemleri nedeniyle huzursuz hissedilmesi, yerel halkın yabancı dil sorununun olması, turistik ürün ve hizmetlerin pahalı olması, otel odasının gürültülü olması, alışveriş mağazalarında çalışanların ısrarcı tavırları ve İstanbul sokaklarında çok fazla Arap'ın olması ile şehrin bir Ortadoğu şehrine benzetilmesi gibi nedenlerle oluştuğu bulgulanmıştır.

Araştırma verisinin incelenmesi ile ulaşılan sonuçlardan birisi, bot gezisi, balon gezisi, vadi yürüyüşü, Türk gecesi, sema töreni, at gezisi ve şehir gezisi gibi aktivitelerin turistik deneyimi olumlu yönde etkilediği yönündedir. Chang ve Chen (2014) tarafından da vurgulandığı gibi tur süresince turistler, kendileri plan yapmak ya da farklı aktivitelere katılmak isteyebilmektedir. Yine, destinasyonlarda yer alan turistik çekim merkezlerinin, iklim özelliklerinin ve açık hava etkinliklerinin turistlerin destinasyon algısını büyük ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Bigne Alcaniz vd.; 2009).

Yapılan analizler sonucunda, turistik aktiviteler bakımından en dikkat çekici destinasyonun Kapadokya olduğu söylenebilir. Kapadokya, bölgenin farklı açılardan keşfedilmesine olanak tanıyan vadi yürüyüşü ve balon gezisi gibi aktiviteler ile ön plan çıkmaktadır. Özellikle balon gezisinin katılımcılar tarafından unutulmaz bir deneyim olarak nitelendirildiği dikkat çekmektedir. Yine Kapadokya'da organize edilen ve Türk kültürüne ait öğeleri barındıran Türk geceleri ve sema törenleri de katılımcılar tarafından ilginç ve etkileyici olarak değerlendirilmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından belirtildiği üzere, destinasyonun sahip olduğu özellikler, turistlerin sübjektif değerlendirmeleri ile farklı bir anlam kazanmaktadır. Diğer yandan, Bodrum ve İstanbul gibi destinasyonlarda organize edilen bot gezileri, turistlere eğlenceli ve dinlendirici zaman geçirmek için olanak tanımakta ve paket tur deneyiminin olumlu yönde oluşmasına katkı sağlayan aktiviteler olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda paket tur programları çerçevesinde en çok İstanbul, Çanakkale, İzmir, Denizli, Antalya, Konya, Nevşehir, Ankara, Antakya, Adana illerinin ziyarete edildiği saptanmıştır. Her destinasyonun turistler tarafından farklı özellikleri ile algılandığı ve özellikle İstanbul, Çanakkale, İzmir, Denizli, Antalya ve Nevşehir illerinin paket turların

ana destinasyonlarından olduğu araştırma kapsamında elde edilen diğer önemli sonuçlardadır.

Sahip olduğu uluslararası havalimanları ile paket tur programlarının ana destinasyonlarından biri olan İstanbul, Aya Sofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Cami, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi, Karia Müzesi, Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı, Yeni Cami ve Minyatürk Parkı gibi kültürel öğeleri ile ön plana çıkmaktadır. Hargrove (2002) tarafından da belirtildiği üzere kültür turlarına katılan turistlerin ana aktiviteleri, gittikleri destinasyonda yer alan kültürel mirasa ait öğeleri ziyaret etmektir. Mimari açıdan oldukça etkileyici olmakla birlikte dini öğeleri de bünyesinde barındıran Aya Sofya ve Karia Müzeleri, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Cami ve Yeni Cami, bin bir çeşit ürün ve binlerce dükkânı ile oldukça farklı bir atmosfere sahip olan Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan, Topkapı Sarayı restorasyon ve sergilenen eserlerin yetersizliği, çevrenin kirli ve harem gibi bazı alanların ziyarete kapalı olması konularında eleştirilmektedir. Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı açısından yansıtılan sorunlar ise, çok fazla turistik olması, aşırı kalabalık olması, fiyatların çok yüksek olması ve yönlendirici levhaların eksikliği yönündedir.

Gelibolu Yarımadası Milli Parkı ve Truva Antik Kenti ile farklı kültürel öğelere sahip Çanakkale, özellikle Gelibolu savaşlarında hayatını kaybedenlere ait bir geçmişe sahip olan katılımcıların ifadeleri ile dikkat çekmektedir. Katılımcılar savaş alanlarını ziyaretleri sonrasında hissettiği manevi duyguları unutulmaz olarak nitelendirmektedir. Truva Antik Kenti ise, arkeolojik katmanları ve Truva Atı ile katılımcıların hafızalarında yer eden ören yerleri arasında yer almaktadır. Diğer yandan kaçak kazılar ile arkeolojik alanların tahrip edilmiş olması ve Truva Atının basit ve inandırıcı olmayan bir görünüme sahip olması ise, Truva Antik Kentine yönelik eleştiriler arasında yer almaktadır.

Paket turun bir diğer ana destinasyonu olan İzmir ise, Saat Kulesi ve Kadife Kale, Efes ve Bergama Antik Kentleri, Meryem Ana Evi, Selçuk Arkeoloji Müzesi, İsabey Cami ve Lokomotif Müzesi ile ön plana çıkmaktadır. Efes ve Bergama Antik Kentlerinin konumu, sahip olduğu arkeolojik eserleri, tarihi ve büyüklüğü ile katılımcıları oldukça fazla etkilediği görülmektedir. Özellikle Efes Antik Kenti, yamaç evler, tiyatro, kütüphane gibi yapılar ile katılımcıların zihinlerinde yer ederken, Bergama Antik Kenti ise, dünyadaki en dik antik tiyatrolardan birine sahip olması ile ön plana çıkmaktadır. Artemis Tapınağı ve St. John

Bazilikası ise katılımcılar tarafından, arkeolojik kalıntıların ve restorasyonun yetersizliği, yönlendirici ve bilgilendirici tabelaların eksikliği yönünde eleştirilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri ise, Kapadokya'nın paket tur deneyimine olumlu yönde en çok etki eden destinasyon olduğu yönündedir. Doğası ve kaya kiliseleri ile dikkat çeken Ihlara Vadisi, bölgenin en büyük yer altı şehirlerinden olan Kaymaklı Yer Altı Şehri, kaya kiliseleri ile Hristiyanlık açısından oldukça önemli bir tarihe sahip olan Göreme Açık Hava Müzesi ve birçok peri bacasının bulunduğu vadiler, katılımcıların unutulmaz deneyimler yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca katılımcılar tarafından Kapadokya'da yer alan kültürel varlıklar için hiçbir olumsuz ifadenin kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri ise, katılımcıların Pamukkale ziyaretlerini eşsiz bir deneyim olarak nitelendirildiği yönündedir. Bölge katılımcılar tarafından, Hierapolis Antik Kenti ve travertenleri ile katılımcılara aynı anda bir ören yerini ve muhteşem bir doğal oluşumu ziyaret etme olanağı tanıması ile olağan üstü olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen söz konusu sonuçların, Kapadokya ve Pamukkale gibi dünyada nadir bulunan özelliklere sahip destinasyonlarda turistlerin kendilerini farklı bir zamanda, farklı bir karaktere sahipmiş gibi hissedip, günlük yaşantının rutininden uzaklaşabildiğine vurgu yapan, Güzel (2014) ve Rutes, vd. (2001) gibi yazarların bulguları ile aynı yönde olduğu görülmektedir.

Afrodisias Antik Kenti konumu, tarihi eserleri ve arkeoloji müzesi ile dikkat çekmektedir. Yine Türkiye'nin en iyi korunmuş antik tiyatrosu olan Aspendos, Hristiyanlığa ait öğeleri ile dikkat çeken Patara Antik Kenti ve sahip olduğu birçok değerli arkeolojik eser ile Antalya Arkeoloji Müzesi, Konya Mevlâna Müzesi, Sultan Han, Priene Antik Kenti, Midas'a ait görkemli tümülüs ile Gordion, içindeki şadırvanı ve 20 kubbesi ile Bursa Ulucami, Antioch Antik Kenti, St. Peter Kilisesi, Antakya Mozaik Müzesi ve Adana'da yer alan Merkez Cami de yabancı turistler tarafından olumlu ifadeler ile yansıtılan kültürel öğeler arasında yer almaktadır.

Diğer yandan, paket tur süresince turistik destinasyonlar açısından yaşanılan sorunlar incelendiğinde, paket tur deneyimine olumsuz yönde etki eden faktörlerin destinasyonların aşırı kalabalık nedeniyle turistik bir görünüm kazanması, trafiğin çok yoğun olması, düzensiz yapılaşma nedeniyle görüntü kirliği, çevre temizliğinin eksik olması ve sokaklarda

çok fazla başıboş hayvanın dolaşıyor olması yönünde olduğu saptanmıştır. Ayrıca, turistlerin ziyaretleri sırasında özgürce hareket edebilecek alanlar aradıkları, araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Çok fazla turistik olan yerlerde rahat hareket edememenin yanı sıra, sunulan ürün ve hizmetlere ait ücretlerin yüksek olduğu ve çevre temizliğinin de bu durumdan etkilendiği katılımcılar tarafından yansıtılan sorunlar arasında yer almaktadır.

Prebensen, vd. (2013b) tarafından da vurgulandığı gibi, turistik deneyim günlük deneyimlerden farklıdır. Özellikle özgünlük, turist algısını etkileyen kritik bir faktör olarak değerlendirmektedir (Naoi; 2004). Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırmada elde edilen en çarpıcı sonucun, katılımcıların ziyaret edilen destinasyonlarda yerelliği ve özgünlüğü aradığı yönünde olduğu söylenebilir. Destinasyonlarda yer alan yerel pazarlar, ürünler, meyveler ve sebzeler, kıraathaneler ve kahvehaneler, balıkçılar, sokak müzisyenleri, çiftçi marketleri, at arabaları ile ulaşım gibi yerel dokuya ilişkin öğeler, turistlerin algısını derinlemesine etkilemektedir. Paket tur süresince ziyaret edilen destinasyonlar arasında en çok Kapadokya ve Selçuk'un yerel özellikleri ile ön plana çıktığı görülmektedir. Ziyaret edilen destinasyonlarda yerel halk ile sohbet etmek, günlük yaşantılarına tanık olmak ve yerel ürünleri satın almak turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasına neden olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bu önemli sonucun, Türkiye'nin sahip olduğu özgünlüğün, destinasyon imajını büyük ölçüde etkilediğini vurgulayan Sönmez ve Sirakaya (2002), yerel mimarinin benzersizliği, doğal manzara ve yerel yemeklerin turistik deneyimi büyük ölçüde etkilediğini belirten Lu, vd. (2015) ve Tsai (2016) gibi yazarların bulguları ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, katılımcıların paket tur süresince yerel halk ile ilgili detaylı gözlemler yaptığı da dikkat çekmektedir. Yerel halkın giyim tarzından yaşayış biçimine kadar birçok konuda gözlem yapan turistlerin, onların davranış biçimlerinden etkilendiği ve onlar ile iyi iletişim kurmalarının ise paket tur deneyimine olumlu yönde etki ettiği araştırma kapsamında elde edilen diğer önemli sonuçlardandır. Yerel halk ile turist arasındaki etkileşim paket tur deneyimini o denli etkilemektedir ki, yerel halkın turistlere sürekli bir şeyler satmaya çalışması, yerel ulaşım araçlarının turistlerden olması gerekenin çok üstünde ücret talep etmesi gibi rahatsız edici tavırlar sonucunda paket tur deneyimi olumsuz yönde gelişebilmektedir.

Ayrıca belirtilmelidir ki, farklı deneyimler arayan turistler için yerellik, destinasyonların özellikleri kadar yeme içme konusunda da ön plana çıkmaktadır. Günümüz turistleri için yeme-içme yalnızca karın doyurmak değil farklı kültürlere ait lezzetleri deneyimlemek anlamına da gelmektedir. Tur sırasında alınan yiyecek içecek hizmeti, karın doyurmaktan ziyade yeni bir kültürü tanımak için önemli bir araç olarak görülmektedir (Tse ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2009; Zahari vd., 2009). Yemeklerin güzel bir köy ya da tarihi bir mekânın manzarası eşliğinde yenmesinin, yöreye özgü farklı lezzetleri deneyimlenebilmenin, yiyecek içecek işletmesinin bölgenin otantik dokusunu yansıtacak özellikte olmasının paket tur deneyimine olumlu yönde etkilediği ve deneyimin kalıcı olmasını sağladığı araştırma kapsamında ulaşılan önemli sonuçlar arasında yer almaktadır. Diğer yandan ilgili alanyazın incelendiğinde, araştırmanın söz konusu sonucunu destekleyen birçok çalışmanın olduğu da dikkat çekmektedir (Westering, 1999; Frochot, 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Everett ve Aitchison, 2008; Smith ve Costello, 2009; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Smith, vd., 2010; Wang, 2011; Lee ve Scott, 2015; Babolian Hendijani, 2016).

Diğer yandan yapılan analizler sonucunda katılımcıların yerelliğin yansı sıra, tur süresince yedikleri sabah kahvaltıları, öğle ya da akşam yemekleri hakkında oldukça lezzetli ve sunum yönünden tatmin edici olduğuna yönelik yorumları da dikkat çekmektedir. Ayrıca, açık büfe konseptinde hizmet veren ve sunduğu ürün ve hizmet ile daha turistik olan restoranlar katılımcılar tarafından eleştirilmektedir. Söz konusu restoranlarda yemek almak için uzun kuyruklarda beklemeleri ve yiyecek içeceklerin lezzetsiz olması da tur süresince yaşanılan sorunlar arasında yer almaktadır. Menülerde fiyatların yazmaması ve hesapların fahiş fiyatlar içermesi konularında yaşanan sorunlar ise, paket tur deneyimini olumsuz yönde etkilemesi bakımından yeme içme konusunda katılımcılar tarafından aktarılan en önemli sorunlardır.

Yine, yeme içme kadar paket turların ana unsurlarından biri olan konaklama işletmelerinin yer aldığı lokasyon ve buna bağlı olarak sahip olduğu güzel manzara da, turistlerin olumlu deneyimlerine katkı sağlayan önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin kır evi, mağara otel, kulübe, aile oteli gibi butik konsepti ile yerel dokuyu yansıtması da paket tur deneyimini olumlu yönde etkilediği araştırma kapsamında elde edilen önemli sonuçlar arasında yer almaktadır.

Dolayısıyla paket turun belki de en önemli hizmeti olarak nitelendirilebilecek olan konaklama hizmeti, paket tur deneyi açısından da oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda, turistlerin konaklama işletmelerinden donanımsal ve fiziksel anlamda yeterli olmasını beklediği saptanmıştır. Odaların fiziki şartları kadar konaklama işletmelerinde bulunan havuz, Spa, termal su, Türk hamamı gibi sosyal olanaklar da turistlerin olumlu deneyimlerine etki etmektedir. Yine, konaklama işletmelerinde sunulan özellikle kahvaltı ve akşam yemeği gibi yeme-içme hizmetlerinin de turistlerin algılarını olumlu yönde etkileyen önemli bir unsur olduğu, araştırma kapsamında bulgulanmıştır. Chen vd., (2014)'ninde vurguladığı gibi konaklama işletmelerinde sağlanan hizmetin kalitesi paket tur kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer önemli bir sonuç ise, hizmet sağlayıcılar ile katılımcılar arasında yaşanan olumlu ya da olumsuz etkileşimin paket tur deneyimini etkilediği yönündedir. Özellikle konaklama, ulaştırma ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar başta olmak üzere, paket tur süresince hizmet sağlayan tüm çalışanların sergilediği kibar, dost canlısı ve misafirperver davranışlar paket tur deneyimini olumlu yönde etkileyen diğer önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Diğer yandan çalışanların profesyonel olmaması, olumsuz tutum ve davranışlar sergilemesi, yansıtılan sorunlara ilgisiz kalması ve yabancı dil sorununun olması paket tur süresince yansıtılan önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgunun, turistle ile birebir iletişim halinde olan işgörenlerin, turistik deneyimin oluşmasında kilit faktör olduğunu ortaya koyan Otto ve Richie, (1996), Davidow, (2003), Karatepe, (2006), McCollough, (2009), Joireman vd. (2013) gibi yazarların bulguları aynı doğrultuda olduğu görülmektedir.

Turizm işletmelerinde çalışanlar kadar turist rehberlerinin niteliği de paket tur deneyimini etkiyen önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Paket tura liderlik etme özelliği ile turun yönetilmesinde önemli görevleri olan turist rehberinin sahip olduğu organizasyon yeteneğinin paket turun başarısında kilit noktalardan biri olduğu, araştırma kapsamında ulaşılan diğer önemli bir sonuçtur. Turist rehberlerinin sahip olduğu davranışların, algılanan hizmet kalitesini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koyan Cohen (1985), Agrusa (1994), Mossberg (1995), Yale, (1995), Wang, vd. (2002), Chang (2006) gibi araştırmalarda, araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Diğer yandan turist rehberlerinin ziyaret edilen ören yerleri ve kültürel varlıklar ile ilgili aktarımlarının ve sahip

olduğu bilgi düzeyinin de turistlerin algılarını etkilediği, araştırma kapsamanda bulgulanmıştır. Ayrıca turist rehberinin sahip olduğu mesleki yeterliliğin yanı sıra kişilik özelliklerinin de olumlu deneyime katkı sağladığı görülmektedir. Turist rehberinin kibar, cana yakın, yardımsever olması ve sempatik tavırlar sergilemesinin turistlerin algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Turist rehberleri ile ilgili ifadeler incelendiğinde, Türkiye'de paket tur hizmeti veren rehberlerin iyi nitelikte olduğu ve katılımcıların turist rehberleri ile ilgili deneyimlerini olumlu yönde aktardığı dikkat çekmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer önemli bir sonuç ise, alışveriş mağazalarında yaşanılan deneyimin paket tur deneyimi açısından oldukça önemli olduğu yönündedir. Alışveriş mağazalarının ziyarete edilmesi, gerek turistlere yerel ürünleri alma fırsatı tanıması gerekse seyahat işletmelerine kazanç sağlaması bakımından tur programlarına dâhil edilmektedir. Geleneksel Türk halı ve seramik sanatına ait üretim aşamalarının turistlere aktarıldığı demonstrasyonlar, turistler tarafından ilginç ve eğlenceli olarak nitelendirilirken, turistlerin satıcılardan tarafından alışverişe zorlanması ise tur süresince yaşanan önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Yine katılımcılar deri mağazalarındaki ürünlerin yüksek kaliteli olduğuna vurgu yapmakla birlikte, fiyatların çok yüksek olduğunu da eleştirmişlerdir. Ören yerlerinin çevresinde yer alan sokak satıcılarının kitap, hediyelik eşya, sahte para gibi ürünleri satmaya çalışması, Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı esnafının alışveriş için baskıcı tavırlar sergilemesi de araştırma kapsamında saptanan önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Hsieh ve Chang (2006) Dwyer vd. (2007) Wang vd., (2007a), tarafından da vurgulandığı üzere, turistlerin alışverişe zorlanması turistlerin tur deneyiminden tatmin olmama nedenleri arasında yer almaktadır.

Paket turlar, turun başlangıcından bitişine kadar tüm ayrıntıları planlanmış ve belli bir tur programı dâhilinde gerçekleşen turlar olmakla birlikte turistlerin kendilerine ayırabilecekleri boş zamanları da içermektedir. Paket turların sadece kültürel varlıkların ziyaret edilmesi yönünde oluşturulmuş bir program yerine, eğlendirici, dinlendirici ve keşfedici aktivitelere olanak tanıyan esneklikte olmasının gerektiği, araştırma kapsamında saptanan diğer önemli sonuçtur. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların boş zamanlarını konakladıkları destinasyonda yer alan kültürel öğeleri keşfetmek, çevreyi gezmek, yerel halkı gözlemlemek, manzara eşliğinde yürüyüş yapmak, konaklama işletmesinde yer alan havuzda ya da plajda yüzmek ve Türk hamamına gitmek gibi dinlendirici ve keşfedici etkinlikler ile geçirmekten zevk aldıkları bulgulanmıştır.

Paket turlar belli bir süreyi kapsayan organizasyonlardır. Dolayısıyla grup üyeleri birbirleri ile uzun zaman geçirmekte ve birbirlerinin tutum ve davranışlarından etkilenmektedir. Araştırmada elde edilen diğer önemli bir sonuç ise, grup üyeleri ile geçirilen keyifli zamanların, bireylerin aklında paket tura ilişkin olumlu deneyimler olarak yer ettiği ve bu etkileşimin katılımcılar tarafından paket turun bir parçası olarak görüldüğü yönündedir. Hoffman ve Bateson, (1997) tarafından da vurgulandığı gibi, grup üyelerinin sergiledikleri tutum ve davranışlar, paket tur deneyimi o denli etkilemektedir ki, davranışların olumsuz olması durumunda deneyim neredeyse yok olmaktadır. Martin ve Pranter (1989)'a göre ise, kişi karşılaşılan turistik hizmet soncunda diğer grup üyeleri ile sorunsuz bir etkileşimde bulunuyorsa, turistik hizmeti değerlendirirken olumlu tutum sergilemekte ve daha fazla tatmin olmaktadır.

Ulaşım, paket turun ana hizmetleri arasında yer almakta ve turistler paket turun başlangıcından bitişine kadar hava ulaşım aracından transfer aracına, feribottan trene birçok ulaşım aracını kullanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, paket tur kapsamında sunulan ulaştırma hizmetinin temizlik, düzen, konfor, hız ve verim bakımından daha çok olumlu ifadeler ile değerlendirildiği saptanmıştır. Katılımcılar tarafından ulaşım hizmetleri ile ilgili yansıtılan sorunlar ise, ulaşım araçlarının bozulması ya da geç kalarak grubu bekletmesi yönünde olduğu görülmeketdir. Buna ek olarak, paket tur kapsamında sunulan ulaştırma hizmetinin önemli bir ayağı olan hava alanlarının ise, bagaj hizmetlerinin eksikliği yönünde eleştirildiği dikkat çekmektedir. Hava alanı terminallerinde, kalabalık nedeniyle hizmet kalitesinin düşük olması, terminalde yer alan yiyecek çeşidinin az olması, yönlendirme levhalarının yetersiz olması ve hava alanı transfer aracının çok pahalı olması paket tur deneyimine olumsuz yönde etki eden sorunlar arasında yer almaktadır. Wang, vd., (2000)'nin de hava ulaştırma hizmetlerinin turistlerin tatmini etkilediği yönündeki bulgularının araştırma sonuçları ile uyumlu olduğu dikkat çekmektedir.

Yapılan analizler sonucunda paket tur süresince yaşanılan diğer sorunlar ise, farklı coğrafyalardan Türkiye'ye gelen turistlerin zaman zaman iklim değişikliği nedeniyle sıcak ya da soğuk iklim koşullarından şikâyet etmesi, planlama eksikliği nedeniyle iptallerin yaşanması, güzergâhların uzun ve yorucu olması ve Pamukkale'de yer alan havuzun giriş ücretinin çok yüksek olması ile ilgil olduğu görülmektedir. Yine, turistlerin güvenliğini sağlamak amacıyla güvenlik önlemlerinin aratılmasının, turistlerin pasaportlarını göstermek zorunda kaldığı ve çok sayıda güvenlik gücünü bir arada gördüğü durumlarda rahatsız edici

olarak nitelendirdiği dikkat çekmektedir. Diğer yandan yerel halkın turizmden gelir etmek amacıyla olumsuz tavırlar sergilemesi de tur süresince yaşanılan sorunlar arasında yer almaktadır.

Paket tur süresince birçok olumlu ve olumsuz deneyim yaşayan turistlerin, turun sonunda toplam tur deneyiminden tatmin olup olmadığı yönünde yapılan analizler sonucunda, katılımcıların tamamının toplam tur deneyiminden tatmin olduğu ve toplam tur deneyimini, ilginç, süper, mükemmel, enerji verici, olağanüstü, hayranlık uyandıran, fantastik, büyüleyici, muhteşem, harika, müthiş, fevkalade ve beklenmedik derecede mükemmel kelimeleri ifade ettiği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de yabancı turistlere yönelik sunulan paket tur hizmet kalitesinin yüksek olduğu yönünde bir değerlendirme yapmak yanlış olmayacaktır. Katılımcıların gün içinde yaşanılan deneyimi tek bir kelime ile ifade etmesi durumunda da daha çok olumlu kelimler kullandığı dikkat çekmektedir. Katılımcılar tarafından günün sonunda kullanılan 57 olumlu ve 19 olumsuz kelimenin olması ise ulaşılan sonucu destekler niteliktedir.

Paket tur kapsamında sunulan hizmet kalitesinin korunması ya da artırılması hususunda, başta seyahat işletmeleri olmak üzere paket tur kapsamında ürün ve hizmet sunan konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma işletmeleri ve yerel yönetimler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na önemli görevler düşmektedir. Var olan hizmet kalitesini korumak ve geliştirmek için tur operatörleri/seyahat acentaları, turist rehberleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yerel yönetimler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı için sunulan öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Tur operatörleri/seyahat acentaları için sunulan öneriler;

- Tur operatörleri ve seyahat acentaları tur programlarını oluştururken, turistlerin farklı kültürlere ait öğeleri keşfetme eğiliminde olduğunu göz önünde bulundurmalı ve kültürel öğeler açısından zengin destinasyonları tercih etmelidir.
- Yine tur programlarına, turistlerin destinasyonların farklı özelliklerini keşfetmesine olanak tanıyan balon gezisi, bot gezisi, vadi yürüyüşü, Türk gecesi, sema töreni, at gezisi ve şehir gezisi gibi aktiviteler eklenmelidir.
- Tur programı kapsamında turistlerin milliyet, inanç ya da ortak değerler ile ilgili manevi duygularına hitap edecek kültürel öğeleri ziyaret etmesine, bu sayede farklı deneyimler yaşamalarına fırsat verilmelidir.

- Turistlere ziyaret edilen destinasyonlara özgü yerel dokuyu keşfedebilecekleri olanaklar yaratılmalıdır.
- Ziyaret edilecek destinasyonların iklim şartları hakkında turistlere bilgi verilmeli ve turistlerin farklı bir iklim nedeniyle aşırı sıcak ya da soğuktan etkilenmemesi için öneriler sunulmalıdır.
- Tur programlarında, turistlere dinlenmek, eğlenmek, çevreyi keşfetmek için kendilerine zaman ayırabilecekleri boş zamanlara yer verilmelidir.
- Tur programları oluşturulurken mümkün olduğunca uzun ve yorucu güzergâhlardan kaçınılmalıdır.
- Oluşturulan tur programları, tur süresince herhangi bir iptalin yaşanmaması için defalarca kontrol edilmelidir.
- Konaklama işletmelerinin seçiminde, grup üyesi sayısının elverdiği durumlarda destinasyonun yerel dokusunu yansıtan butik konseptte hizmet veren işletmeler tercih edilmelidir.
- Konaklama işletmeleri gibi yiyecek içecek işletmelerinin de turistlere yerel lezzetler sunan ve yerel dokuyu yansıtan işletmeler olması tercih edilmelidir.
- Turistik ziyaretler açısından popüler olan kültürel varlıkların tur programına dâhil edilmesi durumunda, söz konusu yerlerin daha az yoğun olan saatlerde ziyaret edilmesi sağlanmalıdır.
- Turistlerin gittikleri ülkelerden hatıra ya da hediyelik eşya almak için yerel ürünleri tercih ettiği göz önüne alınarak tur programlarına, Türk halı ve seramik sanatı ile ilgili demonstrasyonların yapıldığı atölye ziyaretlerinin yanı sıra, yerel ürünlerin satıldığı mağaza, pazar ve çarşı ziyaretleri eklenmelidir.
- İş birliği yapılan alışveriş mağazalarında çalışanlar, satış için baskı yapılamaması yönünde uyarılmalıdır.
- Tur süresince yaşanan her türlü soruna ilişkin şikâyet dikkate alınmalı ve ivedilikle çözümlenmelidir.
- Paket turların başarısında önemli görevler üstlenen turist rehberlerinin de organizasyon ve liderlik yeteneği gelişmiş kişiler olması gerekmektedir.

- Görevlendirilecek turist rehberlerinin paket tur alanında tecrübeli olmasına dikkat edilmelidir.
- Turist rehberlerinin sahip olduğu bilgi düzeyi ve aktarım yeteneği yeterli olmalıdır.

Turist rehberleri için sunulan öneriler;

- Paket turun lideri konumunda olan turist rehberi, grup üyeleri ile yakından ilgilenmeli, kibar, cana yakın, yardımsever ve sempatik tavırlar sergilemelidir.
- Turist rehberi, grup-birey etkileşimin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamalı ve tüm grup üyeleri ile eşit derece ilgilenmelidir.
- Grup üyeleri arasında yaşanan sorunların giderilmesinde aracı olmalı, turun pozitif bir ortamda gerçekleşmesini sağlamalıdır.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları kadar paket turun başarısında önemli görevler üstlenen konaklama, yiyecek içecek ve ulaştırma işletmeleri de hizmet kalitesini artırma yönünde önlemler almalıdır.

Konaklama işletmeleri için sunulan öneriler;

- Konaklama işletmeleri havuz, Spa, termal su, Türk hamamı gibi sosyal olanaklarını mümkün olduğunca geliştirmelidir.
- Otel odalarının donanımsal ve fiziki niteliği arttırılmalıdır.
- Konaklama işletmelerinde sunulan yeme-içme olanakları iyileştirilmeli turistlerin yerel lezzetleri deneyimleyebilecekleri menülere yer verilmelidir.
- Konaklama işletmelerinde sunulan içecek fiyatlarının turistler tarafından çok yüksek bulunduğu dikkate alınarak, konu ile ilgili düzenlemeler yapılmalıdır.
- Konaklama işletmelerinde çalışan personel niteliğinin de tüketici tatmininde kilit noktalardan biri olduğu dikkate alınarak, personel seçiminde turizm eğitimi almış mesleğinde profesyonel kişiler tercih edilmelidir.
- Personel, turistlere karşı yardımsever, arkadaş canlısı, kibar, misafirperver tavırlar sergilemesi konusunda motive edilmelidir.
- Personel, yansıtılan şikâyetlerin dikkate alınması hususunda uyarılmalıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri için sunulan öneriler;

- Yiyecek içecek işletmeleri, turistlerin destinasyona özgü yiyecek içecekleri deneyimleyebilecekleri menülere yer vermelidir.
- Yiyecek içeceklerin sunumuna ve lezzetine dikkat edilmelidir.
- Yiyecek içecek fiyatlarının bulunduğu menüler kullanılmasının yasal bir zorunluluk olduğu unutulmamalı ve turistlerden fahiş fiyatlar talep edilmemelidir.

Ulaştırma işletmeleri için sunulan öneriler;

- Paket tur süresince kullanılacak olan ulaşım araçlarının temiz, düzenli ve konforlu olmasına dikkat edilmelidir.
- Araç muayeneleri sıklıkla yapılarak, tur süresince yaşanabilecek olan sorunların önüne geçilmeye çalışılmalıdır.
- Aracı kullanacak şoförün, turizm bilincine sahip kişiler arasından seçilmesine dikkat edilmelidir.
- Seyahat acentasının yaşanacak herhangi bir aksaklığa karşı ulaştırma işletmesi ile sürekli iletişim halinde olması faydalı olacaktır.
- Paket tur süresince en çok kullanılan araçlar arasında yer alan hava ulaşım hizmetleri açısından da yapılacak olan iyileştirmelerin faydalı olacağı düşünülmektedir
- Özellikle bagaj hizmetleri iyileştirilmeli ve hava alanlarına daha fazla yönlendirici levha eklenmelidir.
- Terminallerde yer alan yiyecek içecek çeşitliliğinin arttırılmalıdır.
- Hava alanlarında personelin işe alım sürecinde yabancı dil bilgisinin iyi olmasına dikkat edilmelidir.

Paket tur başarısında turizm işletmeleri ve işletmelerde çalışan personelin yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimlere de önemli görevler düşmektedir.

Yerel yönetimler için sunulan öneriler;

- Destinasyonlarda yer alan alt ve üst yapı olanakları geliştirilmeli ve çevre temizliğine dikkat edilmelidir.
- Sokaklarda dolaşan başıboş hayvanlar tarafından çöplerin karıştırmasının turistler tarafından eleştirildiği dikkate alınmalı ve başıboş hayvanlar ile ilgili düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yerel yönetimler, bölge halkında turizm bilincinin gelişmesi amacıyla eğitim kurumları ile iş birliği gerçekleştirmeli ve yerel halk, turistlere yönelik arkadaş canlısı, kibar, yardımsever, misafirperver tavırlar sergilenmesinin önemi konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Yine, yabancı dil bilgisine sahip yerel halk ile turist arasında daha sağlıklı bir iletişim ortamının kurulacağı düşünülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı için sunulan öneriler;

- Paket tur süresince ziyarete edilen kültürel varlıkların restorasyonu ve korunması yönünde girişimler arttırılmalıdır
- Ören yerleri ücretlerinin turistler tarafından pahalı olarak değerlendirildiği ve turistlere sunulan müze kart hizmetinin bazı noktalarda geçersiz olduğu yönünde yapılan eleştiriler göz ardı edilmemelidir.
- Taksicilerin ya da yerel ulaşım araçlarının turistlerden olması gerekenden daha fazla ücret ödemesi ahlak dışı bir davranış olmanın yanı sıra suç teşkil etmektedir. Dolayısıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı turistlerden gelen bu şikâyetleri ilgili mercilere bildirmeli, valilikler ve Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonu aracılığı ile gerekli denetimler yapılarak caydırıcı önlemler alınmalıdır.

Araştırmacılara Öneriler;

Araştırma kapsamında, daha sonra benzer bir konuda araştırma yapmak isteyen ya da nitel araştırma günlükleri aracılığı ile veri toplamak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler geliştirmek üzere, katılımcılara "araştırma günlüğü doldurmanın nasıl bir deneyim olduğu yönünde bir soru yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar incelendiğinde, 18 katılımcıdan 16 tanesinin soruya yanıt verdiği saptanmıştır. Verilen yanıtların 14 tanesinin, "farklı bir

deneyimdi, düşüncelerimi bilimsel bir amaç için paylaşmaktan keyif aldım, yardım ettiğim için mutluyum" gibi olumlu 2 tanesinin ise "çok vakit aldı, her gün ev ödevi yazmak gibi sıkıcıydı" gibi olumsuz ifadeler içerdiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla nitel araştırma günlükleri ile veri toplayacak araştırmacıların aşağıda belirtilen hususları dikkate almasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Günlükleri oluşturulurken, katılımcıların motivasyonlarını arttıracak ya da günlüğü sahiplenmelerini sağlayacak tasarımlar yapmalıdır.
- Günlüklere araştırma hakkında bilgi içeren bir hitap yazısı eklenmeli ve yazıda, katılımcıların günlüğü nasıl yazacakları konusunda açık ve anlaşılır yönlendirmeler bulunmalıdır.
- Günlükler ne çok uzun ne de çok kısa tutulmalıdır.
- Katılımcıya yeterli derecede yorumlama boşluğu sağlanmış olmalıdır.
- Günlüklere, katılımcıları bir sonraki sayfaya yönlendiren ibareler eklenmelidir.
- Katılımcıların kişisel bilgilerini içeren sorular sormaktan kaçınılmalıdır.
- Günlükler katılımcıların istediği zaman ulaşabilmeleri için, araştırmacıya ait iletişim bilgileri içermelidir.
- Her günün en başına zaman, tarih ve mekân bilgilerinin eklenebileceği alanlar oluşturmak, katılımcının günlüğü günü gününe doldurması konusunda motivasyonunu arttırabilir.
- Katılımcıların motivasyonunu arttırmak için günlüğün yanında özendirici küçük hediyeler verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma, paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimlerin ve sorunların derinlemesine keşfedilmesi amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın ana konusunu paket tur süreci oluşturmaktadır. Bu nedenle, paket tur satın alma aşaması ve tur sonrası hatırlama ve değerlendirme aşaması araştırmaya dâhil edilmemiştir. Diğer yandan, araştırma kapsamında herhangi bir yaş, cinsiyet ve milliyet sınırlamasına gidilmemiştir. Yine katılımcıların herhangi bir paket tur deneyimine sahip olup olmadığı ve bu durumun bir sonraki deneyime olan etkisi de araştırma kapsamında incelenen konular arasında yer almamaktadır. Araştırmaya dâhil edilmeyen söz konusu konularda yürütülecek olan araştırmaların, ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

Agrusa, J. (1994). Group tours in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 146-147.

Ahipasaoğlu, H.S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2015). Türkiye paket tur pazarı araştırması, *AKTOB Araştırma Birimi Yayınları, 71*, 1-58.

Akerlof, G.A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

Alegre, J. & Garau, J. (2010) Tourist satisfaction and dissatisfaction. A*nnals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.

Alegre, J. & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.

Alegre, J., Cladera, M.& Sard, M. (2012). The evolution of British package holiday prices in the Balearic Islands 2000-2008. *Tourism Economics*, 18(1), 59-75.

Aloa, O. & Batabyal A. A. (2015). On the sale of package tours to infinitely many possible types of tourists. *International Journal Of Tourism Research*, 17, 1-3.

Aloa, O. & Batabyal, A. A. (2013). Selling package tours to tourists: A contract theory perspective. *Annals of Tourism Research*, 42, 425-442.

Ap, J. & Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

Askari, H. (1971). Demand for package tours. *Journal of Transport Economics and Policy*, 5 (1), 40-51.

Atay, H. (2011). D*uygusal Oryantasyon Süreci Kuşadası'nda Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Atılgan, E., Akıncı, S. ve Aksoy, S. (2003). Mapping servicequality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.

Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-şikayetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor?.*Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.

Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.

Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 417-430.

Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001), Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.

Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151-170.

Baş, T. ve Akturan, U. (Ed.), (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (İkinci baskı). Ankara: Seçkin Kitapevi.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. R. S. Hancock (Ed.), *In dynamic marketing for a changing world* (389-398). Chicago: American Marketing Association.

Beritelli P. (2011). Cooperation among prominet actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.

Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.

Bigne Alcaniz, E., Sanchez García, I. & Sanz Blas, S. (2009). The functionalepsychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. (3. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

Black, T.R. (2002). *Undarstanding Social Science Research*. (2nd. Ed.) London: Sage Publication.

Bojanic, D. C. & Calantone, R. J. (1990). Price bundling in public recreation. *Leisure Sciences*, 12(1), 67-78.

Bolger, N., Davis, A. & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review of Psychology*, 54, 579-616.

Boserman, C. (2009). Diaries from cannabis users: an ınterpretative phenomenological analysis, *An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 13(4), 429-448.

Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *TourismManagement*, 22(1), 49-61.

Bowen, D. (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.

Bowie, D. & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.

Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-233.

Bramwell, B. (2004). Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regions. B. Bramwell (Ed.), In: Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe (1-31). Clevedon: Channel View.

Budeanu, A. (1999). A tour to sustainability: A discussion on tour operators' possibilities for promoting sustainable tourism, In ınternational institute for industrial environmental economics. Sweden: Lund University Publication.

Budeanu, A. (2005) Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.

Buhalis, D. & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations.* London: Continuum.

Burkart, A. J. (1984). Marketin package holiday. *The Service Industries Journal*, 4(3), 187-192.

Burke, S.J. (1995). The dimensional effects of missing ınformation on choice processing. *Journal of Behavioural Decision Making*, 8, 223-244.

Calver, S. J. & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23-36.

Campo, S. & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326.

Capella, L. M., & Greco, A. J. (1987). Information sources of elderly for vacation decisions. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 148-151.

Cardoso, J. & Lange, C. (2007). A framework for assessing strategies and technologies for dynamic packaging applications in e-tourism. *Information Technology and Tourism*. 9(1), 27-44.

Cardoso, J. (2006). Developing dynamic packaging systems using semantic web technologies. *Transactions on Infromation Sceince and Applications*, 3(4), 729-736.

Caro, L. M. & Martínez García, J. A. M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29 (4), 706-720.

Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger in London. *Tourism Management*, 22(5), 565-570.

Carter, S. (1998). Tourists and traveler's social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 19(4), 349-358.

Casarin, F. (2001). Tourism distribution channels in Europe: acomparative study. D. Buhalis, D. & Laws, E. (Eds.), In tourism distribution channels: Practices, issues and transformations London: Continuum.

Center for International Economics (CIE) (2000). National competition policy review of the national Scheme for the regulation of travel agents. 15.10.2017, http://ncp.ncc.gov.au/docs/AG%20Review%20of%20the%20National%20Scheme%20for%20regulation%20of%20travel%20agents%2C%20March%202000.pdf , 14.03.2017.

Chan, A., Hsu, C. H.C. & Baum, T. (2015) The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.

Chang, D. S. & Chung, J. H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-party complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 817-834.

Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia PacificJournal of Tourism Research*. 11, 97-116.

Chang, J. C., Wang, K.C., Guo, Y. Z., Su, C. J. & Yen, S. J. (2007). Trends in outbound group package tours in China and Taiwan: A marketing mix perspective. *Tourism Analysis*, 12, 1-14.

Chang, J.C (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: An examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing.* 15(2), 165-178.

Chang, J.C. & Bowie, D.(2005). Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacationl Marketing*, 11, 303-322

Chang, T.Y. & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

Cheal, F. & Griffin, T. (2013) Pilgrims and patriots: Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 7(3), 227-241.

Chen C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Chen W.Y., Schuckert M., Song H. & Chon K. (2016). Why can package tours hurt tourists? Evidence from china's tourism demand in Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 55(4) 427-439.

Chen, C.F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *TourismManagemen*t, 31(1), 29-35.

Chen, W. Y. & Hsu, C. Y. (2012). Assessing travel business partners using the critical incident technique and the analytic hierarchy process. *Tourism Economics*, 18(2), 295-310.

Chen, W. Y., Wang, K. C., Luoh, H. F., Shih, J. F. & You, Y. S. (2014). Does a friendly hotel room increase senior group package tourists' satisfaction? A fiels experiment. *Asia Pasific Of Tourism Research*, 19(8), 950-970.

Chen, W.Y., Mark, B. & Li, Z. (2013). Quality deterioration in package tours: The interplay of asymmetric information and reputation. *Tourism Management* 38, 43-54.

Cheng-Yue Yin, C. Y. & Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences: A study of domestic package tours in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 640-658.

Cheron, E. J., & Ritchie, J. R. B. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.

Cheynel, J., Downes, M. & Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: what influences travel consumer choices?.*Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41-57.

Chiang, C. Y. & Chen, W. C. (2014). The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 747-762.

Chu, R. & Choi, T. Y. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.

Clarke, K. & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. Wilkie, W. L. (Ed.), In Advances in consumer research, (313-318). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Clerides, S., Nearchou, P. & Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operatorsin the travel industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26, 372-392.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Sociological Research*, 39(1), 164–182.

Cohen, E. (1985). The tourist guide the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.

Collins Baş, A. (1999). *A Case Study of Instructional Supervision at a Private School.* Doctoral Thesis. Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. (2005). *Tourism: The business of travel* (3rd ed.). Prentice Hall, Newyork: Pearson Education.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998) *Tourism: Principles and practice* (2nd edition). Harlow: Addison Wesley Longman.

Correia, A. & Pimpao, A. (2008). Decision making processes of portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.

Correia, A., Valle, P. O. D. & Maço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çev. Ed. Bütün ve Demir), Ankara: Siyasal Kitapevi (Eserin orijinali 3. baskı olarak 2013 yılında yayımlanmıştır).

Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure travel. *Annals of TourismResearch*, 4, 408-424.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2007). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.

Davies, B. & Downward, P. (2007). Exploring price and non-price decision making in the UK package tour industry: Insights from small-scale travel agents and tour operators. *Tourism Management*, 28(5), 1236-1261.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., &Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Diaz-Soria, I. (2017). Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. *Tourism Geographie*s, 19(1), 96-117.

Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: A case study. *Journal of Travel Research*, 41(2), 311-314.

Dixit, A. (2003). Trade expansion and contract enforcement. *Journal of Political Economy*, 111(6), 1293-1317.

Dong Y., Ling L. & Guo X. (2014). Travel package modeling: Optimal bidding strategy of tour operatör to cooperative hotels. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1417-1440.

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web.*Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Performance importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(3), 207-223.

Dwyer, L., King, B. & prideaux B. (2007). The effects of restrictive business practices on Australian inbound package tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(1), 47-64.

Edvardsson, B. (1997). Quality in new service development: key concepts and a frame of reference. *International Journal of Production Economies*, 52, 31-46.

Ekinci, Y. & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits interaction quality and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.

Elliott, H. (1997). The use of diaries in sociological research on health experience. *Sociological Research Online*, Retrieved 9 February 2018 from http://www.socresonline.org.uk/2/2/7.html

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston**.**

Engin, M. (2011). Research diary: a tool for scaffolding. *International Journal of Qualitative Methods*, 10(3), 296-305.

Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages (a cross-cultural comparison). *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.

Eriksson, K. & Vaghult, A.L. (2000) Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in Professional services. *Industrial Marketing Management*. 29 (4), 363-372.

Evans, N.G. & Stabler, M.J. (1995). A future for the package tour operator in the 21st century?.*Tourism Economics* 1(3), 245-263.

Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.

Feichtinger, G., Hartl, R.F., Kort, P.M. & Novak, A.J. (2001). Terrorism control in the tourism industry. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 108(2), 283-296.

Firestone, W. A. (1993). Alternative Arguments for Generalizing from Data as Applied to Qualitative Research, *Educational Researcher*, 22(4), 16- 23.

Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.

Foster, G.M. (1986), South seas cruise: a case study of a short- lived society. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 215-238.

Franklin, A. (2003) *Tourism: An Introduction*. London: Sage.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French regional brochures. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 14(3), 77-96.

Garau, J. & Alegre, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Researc*h, 37(1), 52-73.

Geva, A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.

Giarelli, E. & Tulmna, L. (2003). Methodological issues in the use of published cartoons as data. *Qualitative Health Research*, 13, 945-956.

Gladwell, N. J. & Bedini, L. A. (2004). In search of lost leisure: The impact of caregiving on leisure travel. *Tourism Management,* 25(6), 685-693.

Glass, A.L. & K.J. Holyoak (1986). *Cognition*. New York: Random House.

Gratton, C & Richards, G. (1997). Structural change in the European package tour industry: UK/German comparisons. *Tourism Economics*, 3(3), 213-226.

Gretzel, U., & Jamal, T. (2007). The rise of the creative tourist class: technology, experience and motilities. Dimanche, F. (Ed.), In Tourism, technology & mobility: Proceedings of the TTRA Europe conference (22-28). Nice: France.

Grove, S.J. & Fisk, R.P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of 'Getting Along'. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.

Guitart, C. (1982). UK charter flight package holidays to the Mediterranean, 1970-1978: A statistical analysis. *Tourism Management*, 3(1), 16-39.

Güzel Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey, *Procedia- Social & Behavioral Sciences* 150, 521-530.

Hall, J. & Basarin, J. (2009). Anzac Day commemorations at Gallipoli and the economic effects of attendance. Carlsen, J., Hughes, M., Holmes, K.& Jones, R. (Eds), In CAUTHE 2009: Sea Change: Tourism & Hospitality in a Dynamic World,Fremantle: Curtin University of Technology,

Hanefors, M., & Larsson Mossberg, L. (1999). Package tourism and customer loyalties. Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds.), In Consumer Behaviour in Travel and Tourism, (185-203). Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.

Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journa*l 14(1), 40-53.

Hardy, D. (1990). Sociocultural dimensions of tourism history. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 541-555.

Hargrove, C. M (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management*, 25(1), 10-11.

Harrington, R.J. & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

Harris, J. (1997). The effects of promotional bundling on consumers' evaluations of product quality and risk of purchase. *Advances in Consumer Research*, 24, 168-172.

Heide, M. & Gronhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29-43.

Heung, S. & Qu, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: an analysis of Japanese tourists' satisfaction levels and the likelihood of them recommending Hong Kong to Others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (1/2), 43-56.

Heung, V. 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), 305-315.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Service Marketing.* Orlando: The Dryden Press.

Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.

Holloway, J. C. (1994). *The business of tourism*, (4. ed.). Great Britain: Pitman Publishing,

Hsieh, A.T. & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27, 138-145.

Hsu T. H. & Lin L. Z. (2014). Using fuzzy preference method for group package tour based on the risk perception. *Group Decision and Negotiation*, 23 (2), 299-323.

Huang, C.T., Yung,C.Y. & Huang, J. H. (1996). Trends in outbound tourism from Taiwan. *Tourism Management*, 17(3), 223-28.

Huang, J. & Hsu, C.H.C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.

Huang, L. (2008) Strategic orientation and performance measurement model in Taiwan's travel agencies. *The Service Industries Jou*rnal, 28(10), 1357-1383.

Huang, S., Hsu, C.H.C. & Chan, A. (2010). Tour guide performance andt ourist satisfaction: a study of th epackage tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism*, 34(1), 3-33.

Hudson, S. & Shephard, G. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance performance analysis to an alpineskiresort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.

Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42, 305-312.

Hwang, J. & Han, H. (2015). Understanding other customer perceptions in the private country club industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 875-896.

Hyde, K. & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields, *Tourism. Management*, 32(6), 1343-1351.

Hyun, S.S. & Han, H. (2013). Luxury cruise travelers: other customer perceptions. *Journal of Travel Researc*h, 54(1), 107-121.

Innis, D. E. & La Londe, B.J.(1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15 (1), 1-27.

İçöz, O. (2009). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.* Ankara: Turhan Kitap Evi.

Jacelon, C. S. & Imperio, K. (2005). Participant diaries as a source of data in research with older adults. *Qualitative Health Research,* 15(7), 991-997

Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. Venkatesan, M. (Ed.), In Proceedings of third annual conference (382-393). Chicago: Association for Consumer Research.

Jang, S. C., Bai, B., Hu, C. & Wu, C. M. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51-73.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19.

Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: topgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.

Johnson, R.D. & I.P. Levin (1985). More than meet the eyes: The Effect of Missing Information on Purchase Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 74-81.

Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. & Tripp, T. M. (2013) When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.

Jones, R. K. (2000). The unsolicited diary as a qualitative research tool for advanced research capacity in the field of health and illness. *Qualıtatıve Health Research*, 10(4), 555-567.

Josiam, B.M. & HobsonJ.S.P. (1995). Consumer choice in context: the decoy effect in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 34(1), 45-50.

Josiam, B.M., Kinley, T.R. & Kim, Y.K. (2005). Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 135-154.

Kanellopoulos, D. (2008). An ontology-based system for intelligent matching of travellers' needs for group package tours. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*,1(1), 76-99.

Kang, M. & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Manageme*nt, 33(2), 440-455.

Karamustafa, K. & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17(1), 70-86.

Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Manageme*nt, 25(1), 69- 90.

Kensinger, E. A. (2004). Remembering Emotional Experiences: The contribution of valence and arousal. *Reviews in the Neurosciences*, 15(4), 241-153.

Kim J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. Journal of Travel & Tourism Marketing 27(8), 780-796.

Kim, B. S. & Sohn, D. (2002). Price competition in the Korean group package travel industry and consumer damage: A triangulation approach. *First Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, 592-601.

Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia,* 24, 337-351.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(12), 11-25.

Kivela, J. J. & Crotts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.

Kivela, J.J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Re*search, 30(3), 354-377.

Kivetz, R. & Simonson I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37, 427-448.

Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism: A rural tourism case study. *Journal of Hospitality & Tourism,* 3(2), 83-104.

Komppula, R. (2006). Developing the quality of tourist experience product in the case of natur based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149.

Kozak, M. (2007). Tourist harassment: A marketing perspective. *Annals of Tourism Res*earch, 34, 384-399.

Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 313-325.

Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Atıştırma*. (4. Baskı). Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Lanteigne, D. M. (2011). *Patterns Among Emotional Experience, Arousal, and Expression in Adolescence*, Master of Science Thesis, Queen‟s University Kingston, Ontario, Canada.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tou*rism, 7(1), 7-18.

Lasalle, D. & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, USA:Harvard Business School Pres.

Law, R., To, T. & Goh, C. (2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.

Lawrence, F. C., Clifford, E. Y., & Moonkyu, L. (2005). Customer perceptions of service dimensions: America and Asia perspectives. *The Service Industries Journal*, 25(1), 43-59.

Lawton, G. & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers. *Tourism Management*, 18(2), 89-104.

LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.

Lee, C. F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. I*nternational Journal of Culture,Tourism & Hospitality Research*, 9(3), 261-277.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, C. R. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.

Lee, K.H. and Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.

Lee, Y, Chang, C. H. & 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 & Quantity: International Journal of Methodology*, 47(4), 1869-1882.

Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research* 31(4), 801-818.

Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.

Levesque, T. & McDougall, G.H.G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 14(7), 12-20.

Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (2000). Marketing Leadership in Hospitality. New York: John Wiley.

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research.* 27(4), 863-883.

Littrell, M. A., Paige, R. C. & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing,* 10(4), 348-362.

Lo, A. &Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176.

Loker-Murphy, L. and Pearce, P.L. (1995), "Young budget travelers: backpackers in Australia", Annals of Tourism Research, 22(4), 819-843.

Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.

Lu, L., Chi C. G., Liu Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts, *Tourism Management,* 85-96.

Lugosi, P. & Walls, A. R. (2013) Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 51-58.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

Mackrill, T. (2008) Solicited diary studies of psychotherapy in qualitative research–pros and cons, *European Journal of Psychotherapy & Counselling*, 10(1), 5-18.

Mannell, R. C., (1984), Apsychology for leisure research. *Leisure & Society*, 7, 13-21.

Marshall, A. (2004). Gray matters how to profit from an aging market place. *Hotel & Motel Management*, 219(5), 8-15.

Martin, C.L. & Pranter, C.A. (1989). Compatibility management: customer- to- customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.

Martin, C.L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(19, 146-169.

McAlister, D. T. & Erffmeyer, R. C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business Research*, 56(4), 341-351.

McCollough, M. A. (2009). The recovery paradox: the effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 89-104.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma*. (Çev. Ed. Turan, S.), Ankara: Nobel Yayınevi (Eserin orijinali 2009 yılında 3. baskı olarak yayımlanmıştır).

Meth, P. (2003). Entries and omissions: Using solicited diaries in geographical research. *Area*, 35(2), 195–205.

Meth, P. (2004). Using diaries to understand women's responses to crime and violence. *Environment&Urbanization*, 16, 153-164.

Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2016). *Nitel Veri Analizi* (Çev. Ed. Akbaba Altun, S. ve Ersoy, A.), Ankara: Pegem Akademi (Eserin orijinali 1994 yılında 3. baskı olarak yayımlanmıştır).

Mitchell, V. W. & Boustani, P. (1994). A preliminary investigation into pre- and post-purchase risk perception and reduction. *European Journal of Marketing*, 28(1), 56-71.

Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-22.

Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. R. B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives.* Bristo Channel: View Publications.

Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience through Mindfulness Theory. Decrop, M. K., In Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice New York: Routledge.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.

Mossberg, L. L. (2007). A marketing approach to tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Moutinho, L., Caber, M., Santos Silva, M. M., & Albayrak, T. (2015). Impact of group package tour dimension on customer satisfaction (An ANNS application), *Tourism Analysis*, 20, 619-629.

Mowen, J. C. & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441.

Munger, J. L. & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase ıntentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185-197.

Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Researc*h, 28(19, 50-67.

Nalebuff, B. (2004). Bundling as an entry barrier. *Quarterly Journal of Economics*, 119(1), 159-87.

Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historic district: the roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.

Neal, J. D. & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). High Tech for High Touch Experiences: A Case Study from The Hospitality Industry. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 290-301.

Nieto, M. J. & Santamaria, L. (2007) The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation* 27(6-7), 367-377.

O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 34-45.

Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Researc*h, 46(2), 119-132.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedentsand consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R.L. (1999) Whence consumer loyalty?.*Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oppewal, H. & B. Holyoake (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 61-74.

Orsingher, C. & Marzocchi, G.L. (2003). Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 200-216.

Otto, J. E. –& Richie, J. R. B. (1996) The service experience in tourism. Tourism Management, 17(3), 165-174.

Ovenden, A. (1995). Keep your customers happy and your competition will slowly fade away. *The TQM Magazine*. 7(1), 46-49.

Öksüz, Ö. (2006). Tüketici hukukunda paket tur sözleşmeleri, *TBB Dergisi*, 66, 331-351.

Özdemir, G. B. (2011). Paket tur sözleşmesinde taraflar ve tarafların borçları ve hakları, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 68-74.

Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürüceleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.

Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parkinson B., Benson, C. & Jenkins, M. (2003). Learner diary research with 'Cambridge' examination candidates. *Edinburgh Working Papers in Applied*, 12, 45-63.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. Ed. Bütün, M. ve Demir, S. B.), Ankara: Pegem Akademi (Eserin orijinali 2002 yılında 3. baskı olarak yayımlanmıştır).

Pavesi, A., Gartner, W. & Denizci-Guillet, B. (2016). The effects of a negative travel experience on tourists' decisional behavio. *International Journal of Tourism Research*, 18, 423-433.

Pearce, D. G. (1987). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*, 14 (2), 183-201.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Great British: Channel View Publications.

Pearce, P. L. (2011). *Tourist Behaviour and The Contemporary World*. Bristol: Channel View Publications.

Pearce, P. L., Wu,M. Y., De Carlo, M. & Rossi, A. (2013). Contemporary experiences of chinese tourists in Italy: An on-site analysis in Milan. *Tourism Management Perspectives* 7, 34-37.

Peköz, M. ve Yarcan, S. (1998). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Pennington- Gray, L. A., & Kerstetter, D. L. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences?.*Journal of Travel Research*, 40(1), 49–56.

Pine, B. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Revi*ew, 25.08.2017, https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy.

Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.

Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343-353.

Pizam, A., Tarlow, P., & Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?.*Journal of Travel Research*, 3(3), 23-28.

Poon, A.(1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.

Prahalad, C.K. & Ramaswany V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Prayag, G. Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experience and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*,2(2), 118-127.

Prebensen, N. K., Vittersø, J., ve Dahl, T. (2013b). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 1(42), 240-261.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013a). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.

Prideaux, B. & Kim, S. M. (1999). Bilateral tourism imbalance – Is there a cause for concern? The case of Australia and Korea, *Tourism Management*, 20(4), 523-532.

Prideaux, J., Dwyer, L., King, B. & Hobson, P. (2005). Modelling the structure of the Korean package tour industry in Australia, *ANZMAC 2005 Conferenceof Tourism Marketing*. Australia, 103-108.

Purcell, W. & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practices. *Tourism Management*, 22, 245-257.

Quang, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Quinlan C. S. & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. Morgan, M., Lugosi, P. &. Ritchie, J. R. B (Eds.), In The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives Bristol: Channel View Publications.

Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 185-207.

Räikkönen J. & Honkanen A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?.*Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 108-117.

Räikkönen, J. (2014). *Enabling Experiences: The Role Of Tour Operators and Tour Leaders In Creatıng and Managing Package Tourism Experiences*, Master Thesis, University Of Turku, Finland.

Ramjit, S. (2014). Evaluatıng and understanding the tourist experience: An empirical study in Jammu and Kashmır, enlightening tourism. *A Pathmaking Journal*, 4(1), 1-29.

Reder, L. M., Donavos, D. K. &Erickson, M. A. (2002). Perceptual match effects in direct tests of memory: The role of contextual fan. *Memory & Cognition*, 30(2), 312-323.

Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams: Canadian tour operator sat work. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 501-512.

Rewtrakunphaiboon, W. & Opewal, H. (2008). Effects of package holiday information presentation on destination choice, *Journal of Travel Research*, 47(2), 127-136.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı.* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rieman, J. (1996). A field study of exploratory learning strategies. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 3(3), 189-218

Ritzer, G. & Liska, A. (1997). McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary perspectives on contemporary tourismRojek, C. & Urry, J. (Eds), In Touring Cultures, (96-109), London: Routledge.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.

Roper, A., Jensen, O. & Jegervatn, R.H. (2005). The dynamics of the Norwegian package tour industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 193-211.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourist's motivationand satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

Rossello, J. & Riera A. (2012). Pricing European package tours: the impact of new distribution channels and low-costairlines. *Tourism Economics*, 18(2), 265-279.

Rutes, W. A., Penner, R., H. & Adams, L. (2001). Challenges in Hotel Design: Planning the Guest-Room Floor. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*,.42(4), 77-88.

Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New: Introduction*. London: Cassell.

Sadarangani, G.H. & Gaur, S.S. (2004). Being more effective on the world wide web: A communication model. *IIMB Management Review*, 16(2), 36-47.

Sandelowski, M. (1994). The use of quotes in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 17, 479-482.

Santos, J. (1998). The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of the People's Republic of China, *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 282-97.

Scates, B. (2002). In Gallipoli's shadow: pilgrimage, memory, mourning and the Great War. *Australian Historical Studies,* 33(119), 1-21.

Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467.

Schuchat, M. G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465-477.

Seddighi, H. R. Nuttall, M. W. & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.

Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.

Sheldon, P. J. (1986). The tour operator ındustry: an analysis. *Annals of Tourism Research,* 13(3), 349-65.

Sheldon, P.J. & Mak J. (1987). The demand for package tours: a mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sırakaya, E. & Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers, *Tourism Management*, 26(6), 815-832.

Simonson, I. & R.S. Winer (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.

Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370.

Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of Business Research*, 45(1), 89-99.

Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: the meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779-794.

Smith, S. & Costello, C. (2009). Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.

Smith, S., Costello, C. & Muenchen, R.A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.

Snowden, M. (2015). Use of diaries in research. *Nursing Standard*. 29(44), 36-41.

Soman, D. & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research,* 38(1), 30-44.

Song, H. & Cheung, C.(2010). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidence from a qualitative study. *International Journal of Tourism Research* 12(6), 665-679.

Sönmez, F. S. & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research,* 37(2), 171-177.

Sönmez, S. & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research,* 41(2), 185-196.

Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Spears D. L. & Rosenbaum M. S. (2012).The packaged tourist: a japanese and american perspective. *Tourısmos: An International Multidıscıplinary Journal of Tourism*, 7(1), 19-40.

Stamboulis, Y. & P. Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience based tourism. *Tourism Management* 24(1), 35-43.

Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing,* 27(3), 39-50.

Stone, R. N., & Mason, J. B. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing,* 12(2), 135-153.

Stremersch, S. & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing,* 66(1), 55-72.

Sundbo, J. & Darmer, P. (2008) *Creating Experiences in The Experience Economy*. Cheltenham:Edward Elgar Publishing.

Swanson, S. R. –& Hsu, M. K. (2009) Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2), 180-194.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Syariza, A. R., Aida Mauziah, B., Engku, A. B. & Engku M. N. (2013). Economic tour package model using heuristic. *21st National Symposium on Mathematical Sciences*, Penang, Malaysia. 1160-1165.

Tai, C. L. (2012). Tourists' perceptions of group package tour relative parties' questionable tour related behaviors. *Contemporary Management Research,* 8(3), 229-250.

Taylor, P. (1996). Oligopoly or contestable markets in the UK package tour industry?.*The Service Industries Journal,* 16(3), 379-388.

Taylor, P. (1995). Measuring changes in the relative competitiveness of package tour destinations. *Tourism Economics,* 1(2), 169-182.

Teng, W. (2005). Risks perceived by mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 97-115.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.

Titanont, A. (2004). *Packaging Phuket: Focusing On Price Bundling Traveling Trends of The Swedish Target Market*, Tourism and Hospitality Management Master Thesis, Göteborg University, Sweden.

Trakulmaykee, N., Baharudin, A. S. & Arshad, M.R. (2014). Perception on intention to use mobile tourist guidebook: comparison of self-managed tour and package tour. *National Research & Innovation Conference For Graduate Students In Social Sciences*, 1-15.

Trunfio, M., Petruzellis, L. & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy: Exploiting niche markets to increase international competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen*t, 18(5), 426-438.

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.

Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.

Tse, P. & Crotts, J.C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965 968.

Tse, T. (2003). An analysis of industry response to the influx of visitors from China to Hong Kong. *First Asia Pacific CHRIE Conference*, Seoul, Korea.

Tucker, H. (2005). Narratives of place and self: differing experiences of package coach tours in New Zealand. *Tourist Studies*, 5(3), 267-282.

Tucker, H. (2007). Performing a young people's package tour of new zealand: negotiating appropriate performances of place, *Tourism Geographies*, 9(2), 139-159.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of TourismResearch*, 38(4), 1367-1386.

Turizm Databank, (2016). Türkiye paket tur pazarı araştırması, *Turizm Databank Araştırmaları*, 1-11.

Turizm Databank, (2017). Türkiye turizmi 2016'da paket turda büyük kayıp yaşadı, http://www.turizmdatabank.com/haber/turkiye-turizmi-2016-da-paket-turda-buyuk-kayip-yasadi adresinden 10 Mayıs 2018 tarihinde erişilmiştir.

Turizm Databank, (2018). 2017 yılında türkiye paket tur pazarının analizi, http://www.turizmdatabank.com/haber/turkiye-paket-tur-pazari-2017-arastirmasi-yayinlandi adresinden 20 Haziran 2018 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2016). Seyahat acentaları, http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1 adresinden 05 Şubat 2016 tarihinde erişilmiştir.

Tversky, A. (1969). Intransitivity of Preferences. *Psychological Review*, 76, 31-48.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage

Usta, Ö. (2014). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.

Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1995). Tourists and retailers' perceptions of services. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763-780.

Waddington, K. (2005). Using diaries to explore the characteristics of work-related gossip: Metodological considerations from exploratory multimethod research. *Journal of Occupational Psychology*, 78, 221-236.

Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. New Jersey: Pearson Education.

Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y.C. & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Walton, J. K. (2011). The origins of the modern package tour? British motor-coach tours in Europe, 1930-70.*The Journal of Transport History*, 32 (2), 145-163.

Wang, H.Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503-514.

Wang, K. C., Chou, S. H., Su, C. J. & Tsai, H. Y. (2007b). More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 60(4), 382-387.

Wang, K. C., Hsieh, A. T. & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chen W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?.*Tourism Management*, 23(5), 489-498.

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H. & Lin, Y. S. (2007a). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. & Tsai, C. W. (2004). Who is the decisionmaker: The parents or the child in group package tours?.*Tourism Management*, 25(2), 183-194.

Wang, K. C., Jao, P. C., Lin, Y.S. & Guo, Y.Z. (2009). Exploring attractive messages in group package tour newspaper advertisements. *International Journal of Advertisement*, 28(5), 843-862.

Wang, K. C., Jao,P. C, Chan,H. C. & Chung, C. H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-79.

Wang, K. C., Ma, P., Hsu, M. T., Jao, C., Lin, C. H. (2013). Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66(8), 1021-1027.

Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10, 397-409.

Weiler, B., & Black, R. (2014). *Tour Guiding Research: Insights, Issues, Implications*. Bristol: Channel View.

Westbrook, R. A. & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15, 456-66.

Wester-Herber M. ve Warg L. E. (2002) Gender and regional differences in risk perception: results from implementing the Seveso Directive in Sweden. *Journal of Risk Research*, 5(1), 69-81.

Westering, J. V. (1999). Heritage and gastronomy: the pursuits of the new tourist. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.

Westwood, S. H., Morgan, N., Pritchard, A. & Ineson, E. M. (1999). Branding the package holiday: the role and significance of brands for uk air tour operators. *Journal of Vacation Marketin*g, 5(3), 238-52.

Williams, D. R, Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.

Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intensions in an adventure Tourism context. Annals of Tourism Research, 36(3), 413–438.

Wong, C. K. S. & Kwong, W.Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25, 58-592.

Wong, J. Y. & Lee, W. H. (2012). Leadership through service: an exploratory study of the leadership styles of tour leaders. *Tourism Management*, 33(5), 1112-1121.

Wong, J. Y. & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.

World Tourism Organization, (2017). International tourism 2017- Market share by region of tourist arrivals and tourism, Retrieved 10 May 2018 from receipts http://media.unwto.org/content/international-tourism-2017-market-share-region-tourist-arrivals-and-tourism-receipts-0.

Wuest, B. E. S., Tas, R. F. & Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/ motel customer services? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(2), 77-93.

Xia, J., Arrowsmitha, C., Jackson, M. & Cartwrighta, W. (2008). The wayfinding process relationships between decision-making and landmark utility. *Tourism Management*, 29 (3), 445-457.

Yadav, M. S. & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358.

Yale, P. (1995) *The Business of Tour Operations*. Essex: Longman.

Yamamoto, D. & Gill, A. M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134-143.

Yarcan, S. (1998). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yıldırm, A. ve Şimşek, H. (2013. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yi, J. (2008). The use of diaries as a qualitative research method to investigate teachers' perception and use of rating schemes. *Journal of Pan-Pacific Association of Applied Linguistics*, 12(1), 1-10.

Yu, X. & Weiler, B. (2001). Mainland Chinese pleasure travellers to Australia: A leisure behaviour analysis. *Tourism Culture & Communication*. 3(2), 81-91.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourist's emotion, satisfaction and loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.

Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

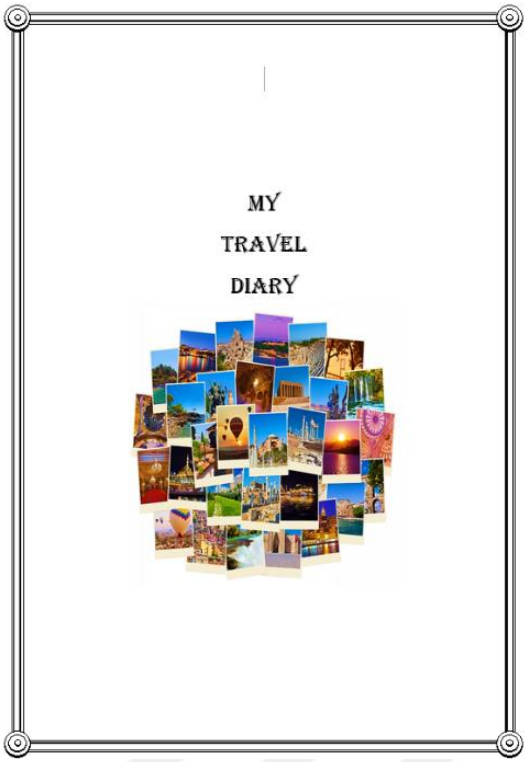
Zhang, H. & Chow, I. (2004). Application of importance–performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management,* 25(1), 81-91.

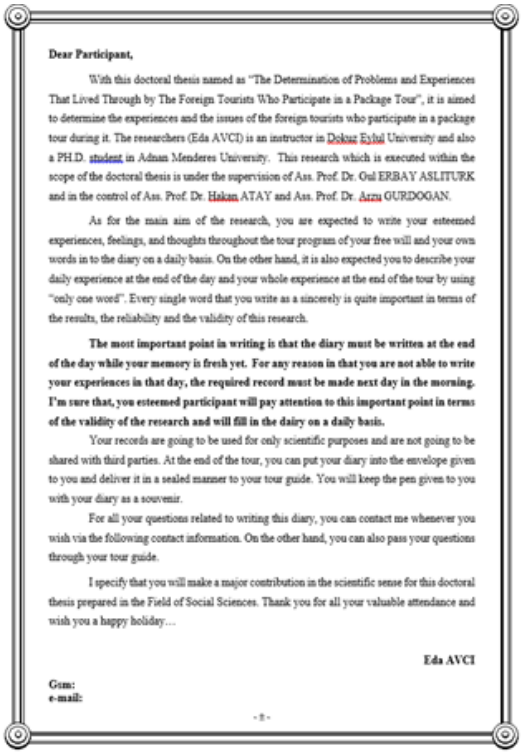
Zhang, Q., Vonderembse, M.A. & Lim, J. S. (2005) Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction. *Internationa Journal of Logistic Managament*, 16, 71-95.

Zhu, T., Cole, S. T., & Card, J. A. (2007). The association of tourists' cultural tendencies and their perceived service quality of a Chinese travel agency. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 1-13.

6. EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Günlüklerin Tasarımı





Dear Participant,

With this doctoral thesis named as "The Determination of Problems and Experiences That Lived Through by The Foreign Tourists Who Participate in a Package Tour", it is aimed to determine the experiences and the issues of the foreign tourists who participate in a package tour during it. The researchers (Eda AVCI) is an instructor in Dokuz Eylul University and also a PH.D. student in Adnan Menderes University. This research which is executed within the scope of the doctoral thesis is under the supervision of Ass. Prof. Dr. Gul ERBAY ASLITURK and in the control of Ass. Prof. Dr. Hakan ATAY and Ass. Prof. Dr. Azru GURDOGAN.

As for the main aim of the research, you are expected to write your esteemed experiences, feelings, and thoughts throughout the tour program of your free will and your own words in to the diary on a daily basis. On the other hand, it is also expected you to describe your daily experience at the end of the day and your whole experience at the end of the tour by using "only one word". Every single word that you write as a sincerely is quite important in terms of the results, the reliability and the validity of this research.

The most important point in writing is that the diary must be written at the end of the day while your memory is fresh yet. For any reason in that you are not able to write your experiences in that day, the required record must be made next day in the morning. I'm sure that, you esteemed participant will pay attention to this important point in terms of the validity of the research and will fill in the dairy on a daily basis.

Your records are going to be used for only scientific purposes and are not going to be shared with third parties. At the end of the tour, you can put your diary into the envelope given to you and deliver it in a sealed manner to your tour guide. You will keep the pen given to you with your diary as a souvenir.

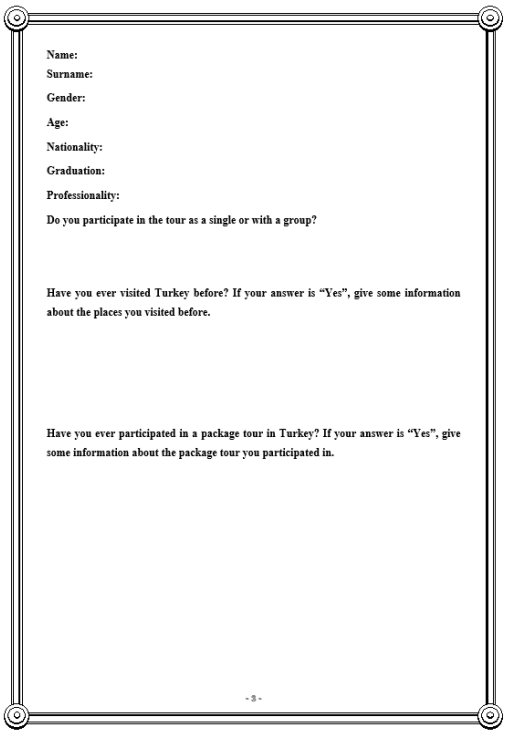
For all your questions related to writing this diary, you can contact me whenever you wish via the following contact information. On the other hand, you can also pass your questions through your tour guide.

I specify that you will make a major contribution in the scientific sense for this doctoral thesis prepared in the Field of Social Sciences. Thank you for all your valuable attendance and wish you a happy holiday…

Eda AVCI

Gsm:
e-mail:

- 2 -



Name:
Surname:
Gender:
Age:
Nationality:
Graduation:
Professionality:
Do you participate in the tour as a single or with a group?

Have you ever visited Turkey before? If your answer is "Yes", give some information about the places you visited before.

Have you ever participated in a package tour in Turkey? If your answer is "Yes", give some information about the package tour you participated in.

- 3 -

DAY 1

Date:

Time:

Place:

How would you describe your tour experience about today <u>with a single word?</u>

Answer:

How would you describe your whole tour experience <u>with a single word?</u>

Answer:

Are you satisfied with the package tour that you have experienced? (Yes or No)

Answer:

How would you describe your experience about being a participant in a scientific research by writing a travel dairy?

Answer:

Thank You...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Eda AVCI

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir / 12.02.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği

Lisansüstü Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (YÖKDİL: 72,50)

İş Deneyimi

Profesyonel Turist Rehberi (2009- Devam Etmekte)

Öğretim Görevlisi (2015-Devam Etmekte) Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu, Selçuk/İzmir

İletişim

e-posta Adresi: eda.avci@deu.edu.tr

Tarih : 28.09.2018