

16776

M.K.Ü.
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARI

RAHMAN TEMİZKAN

YÜKSEKLİSANS TEZİ

HATAY
Ocak, 2005

M.K.Ü.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARI

RAHMAN TEMİZKAN

Danışman

YRD. DOÇ. DR. HALİL DEMİRER

YÜKSEKLİSANS TEZİ

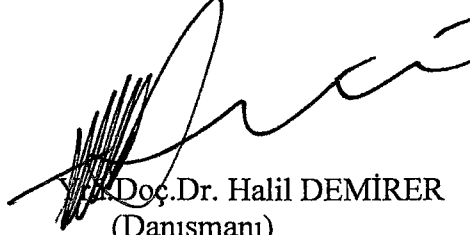
HATAY

Ocak, 2005


Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim/Anasanat Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Başkan :


Yrd.Doç.Dr. Halil DEMİRER
(Danışmanı)

Üye


Doç.Dr. Cevat TOSUN

Üye

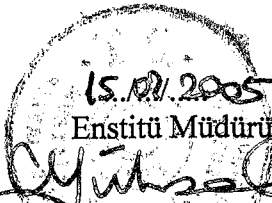
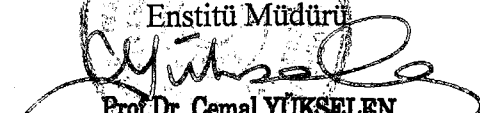

Yrd.Doç.Dr. Kemal KANTARCI

Üye (Yedek)

Yrd.Doç.Dr. Nuriye GÜREŞ

Kod No: 57

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.


15.01.2005
Enstitü Müdürü

Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN
Sos. Bil. Enst. Müdürü

ÖNSÖZ

Profesyonel turist rehberleri, dünyanın her yanında olduğu gibi Türkiye’de de milyonlarca turiste hizmet etmektedir. Bu çalışmanın amacı, her yıl ülkemize gelen milyonlarca turiste, ülke hakkında her konuda bilgi veren ve ülke insanını temsil eden Profesyonel turist rehberlerine dikkat çekmek ve algıladıkları Türkiye imajını ortaya koymaktır. Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları ve ülke imajına yansıyan olumsuzlukların düzeltilmesi ve olumlu yönlerin vurgulanıp güçlendirilmesi için, öneriler geliştirilmektedir. Bu sayede, literatürde yer alan önemli bir boşluğun doldurulacağı ve bu konuya dikkat çekilerek yeni çalışmalara zemin hazırlanmış olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada özellikle büyük emeği bulunan ilk danışman hocam sayın Doç.Dr. Cevat TOSUN’a, konu ile ilgili deneyimlerini aktararak bana yol gösterdiği için ikinci danışman hocam sayın Yrd.Doç.Dr. Halil DEMİRER’e, deneyim ve bilgilerini paylaştıklarından dolayı başta Ar. Gör. Yasin BİLİM olmak üzere bütün Turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu öğretim elemanlarına, anket ve mülakat uygulamalarında vermiş oldukları destekten dolayı değerli Hülya Hanımın isminde bütün Ankara rehberler derneği çalışanlarına ve son olarak yüksek lisans tez çalışmamın gerçekleşmesinde maddi katkılarıyla önemli bir engeli ortadan kaldıran M.K.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı’na teşekkürlerimi arz ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER.....	I
Türkçe Özet	V
İngilizce Özet.....	VI
Çizelgeler Listesi.....	VII
Şekiller Listesi.....	IX
Kısaltmalar Listesi.....	X
1. GİRİŞ	1
2. TEZİN ÖNEMİ VE AMACI.....	2
2.1. Tezin Önemi.....	2
2.2. Tezin Amacı.....	3
2.3. Yöntem.....	4
2.4. Kavramsal Çerçeve.....	5
2.4.1. İmaj Kavramı Ve İçeriği.....	5
2.4.1.1. Genel Olarak İmaj.....	6
2.4.2. Destinasyon İmajı.....	7
2.4.3. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi.....	9
2.4.4. Destinasyon İmajı Sınıflandırmaları.....	11
2.4.4.1. Organik (Organic) İmaj.....	11
2.4.4.2. İkna Edici (Induced) İmaj.....	11
2.4.4.3. Karmaşık (Complex) İmaj	12
2.4.4.4. Nihai (Resulting) İmaj.....	12
2.4.4.5. Nötr (Neutral) İmaj.....	12
2.4.5. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Araçlar.....	13
2.4.6. Destinasyon İmajının Özellikleri.....	16
2.4.7. İmaj Düzeltmede Atılacak Adımlar	17
2.4.7.1. Bütünün Parçalarından Olan Pozitif İmajları Değerlendirmek.....	18
2.4.7.2. Önemli Olayların Programını Yapmak	18
2.4.7.3. Tanıtım Turları Organize Etmek.....	19

2.4.7.4. Seçici Tanıtımı Kullanmak.....	19
2.4.7.5. Uluslararası Seyahat ve Turizm Kongrelerine Ev sahipliği Yapma Girişimleri	20
2.4.7.6. Negatif İmajların Avantajını Kullanmak	20
2.4.8. İmaj Oluşumunda İletişim Sürecinin Önemi	21
2.4.8.1. İletişim Sürecinin Unsurları.....	21
2.4.8.1.1. Gönderici.....	22
2.4.8.1.2. Filtre (Algı).....	22
2.4.8.1.3. Mesaj.....	23
2.4.8.1.4. İletişim Kanalı.....	23
2.4.8.1.5. Alıcı.....	23
2.4.8.1.6. Çevre.....	24
2.4.8.1.7. Geribildirim.....	25
2.4.9. Ülke İmajı.....	26
2.4.9.1. Ülke İmajı ve Tanıtma.....	26
2.4.9.2. Turizm İmajı.....	28
2.4.10. Türkiye'nin Tanıtımı.....	29
2.4.11. Türkiye İmajı.....	30
2.4.11.1. Avrupa ve Asya arasında kalan Türkiye.....	32
2.4.11.2. Türkiye'nin Kimlik Çeşitliliği.....	33
2.4.11.3. Ekonominin Güçlü Ve Zayıf Yönleri	33
2.4.11.4. Avrupa İle İlişkiler.....	34
2.4.11.5. Avrupa Birliği İle İlişkilerde Yunanistan Boyutu	34
2.4.11.6. Balkanlar.....	35
2.4.11.7. Ortadoğu	35
2.4.11.8. Orta Asya.....	35
2.4.12. Türkiye'nin Turizm İmajı.....	36
2.4.13. Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği.....	38
2.4.14. Profesyonel Turist Rehberinin Turizm Endüstrisindeki Yeri.....	40
2.4.15. Turistik Ürünün Satın Alınması Kararında Profesyonel Turist Rehberinin Etkisi.....	42
2.4.16. Profesyonel Turist Rehberinin Üstlendiği Roller.....	43

2.4.16.1. Aracı Rolü.....	43
2.4.16.2. Öğretici (Eğitimci) Rolü.....	44
2.4.16.3. Yardımcı Rolü.....	44
2.4.16.4. Lider Rolü.....	44
2.4.16.5. Dost Rolü.....	44
2.4.16.6. Denetim Elemanı Rolü.....	45
2.4.16.7. Satış Elemanı Rolü.....	45
2.4.16.8. Diplomat/Büyükelçi Rolü.....	45
2.4.16.9. Ev Sahibi Rolü.....	45
2.4.17. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi.....	45
2.4.18. Tanıtım Ve İmaj Oluşturmada Profesyonel Turist Rehberlerinin Kullanılmasının Avantajları.....	47
2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	49
2.5.1. Konu.....	49
2.5.2. Örneklem.....	49
2.5.3. Araştırma Problemleri.....	50
2.6. Veri Toplama Tekniği.....	52
2.6.1. Araştırma Modeli.....	52
2.6.2. Araştırma Metodu.....	52
2.6.2.1. İkincil Veri Toplama Yöntemi	52
2.6.2.2. Birincil Veri Toplama Yöntemi.....	53
2.6.2.2.1. Nitel (Kalitatif) Veri Toplama Yaklaşımı.....	54
2.6.2.2.1.1. Mülakat.....	54
2.6.2.2.1.2. Katılımcı Gözlem.....	54
2.6.2.2.2. Nicel (Kantitatif) Veri Toplama Yaklaşımı.....	55
2.6.2.2.2.1. Anket	55
3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	57
3.1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri.....	57
3.2. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye’nin Turizm İmajı Algıları.....	59
3.3. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye’nin Genel İmajını Algıları.....	63

3.4. Profesyonel Turist Rehberlerinin, AB Üyeliği Ve Kendi Rollerini Hakkında Çeşitli Görüşleri	65
3.5. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye'nin Siyasi İmajı.....	66
3.6. Profesyonel Turist Rehberlerine göre Türkiye'nin Kültürel Bağları.....	67
3.7. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen Dış Politika Konusu.....	69
3.8. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen İç Politika Konusu.....	69
3.9. Mülakat ve Katılımcı Gözlem Yolu İle Elde Edilen Bulgular	71
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKLAR.....	81
EKLER.....	93
EK 1: Alan Araştırmasında Kullanılan Anket Formu.....	93



ÖZET**TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARI****Rahman TEMİZKAN****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans****Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil DEMİRER****Ocak 2005, 94 sayfa**

Ülkelerin sahip oldukları imajlar, uluslar arası ilişkilerde son derece önemlidir. Ülke, bir destinasyon olarak ele alındığında, sahip olunan turizm potansiyeli, ekonomik faydalarının yanında ülke imajının düzeltilmesinde de kullanılabilir. Türkiye'nin, kendi insanı tarafından nasıl algılandığı ve nerede görüldüğü önem kazanmaktadır.

Bu noktada, gelen turistlere ülkeyi tanıtan, ülke halkını temsil eden ve her an ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak pozisyonda bulunan profesyonel turist rehberleri önemli rol oynamaktadırlar. Profesyonel turist rehberlerinin, Türkiye imajını algılamaları, Türkiye'nin, turistik bir destinasyon olarak, olumsuz yönlerinin tespit edilmesi ve düzeltilmesi açısından önemlidir. Bunun yanı sıra profesyonel turist rehberlerinin turistlere yansıttıkları imaj hakkında ipuçları içermektedir. Bu bağlamda, ülke imajı oluşumunda hassas bir yere sahip olduğu düşünülen, profesyonel turist rehberlerinin seçimi ve eğitimi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, profesyonel turist rehberlerinin, Türkiye imajını nasıl algıladıklarını tespit etmektir. Çalışmanın teorik çerçevesinde genel olarak imaj, destinasyon imajı, ülke imajı, Türkiye'nin genel ve turistik imajı, Türkiye'de profesyonel turist rehberlerinin eğitimi, rolleri, ve önemleri konularına açıklık getirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın alan araştırmasında elde edilen bulgulara dayalı olarak, profesyonel turist rehberlerinin, Türkiye'nin, genel ve turistik imajı ile ilgili algıları ve bu algıların oluşmasında etkili olan demografik özellikleri incelenmektedir. Rehberlerin, Türkiye hakkında çeşitli düşünceleri ortaya koyulmaktadır. Son bölümde ise, rehberlerin algıladıkları Türkiye imajı sonucuna dayalı olarak, Türkiye'nin imajının olumlu yönde değişim göstermesi için yapılması gerekenler önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İmaj, Ülke İmajı, Destinasyon İmajı, Profesyonel Turist Rehberliği,

ABSTRACT**THE PERCEPTION OF THE IMAGE OF TURKEY BY TOURIST GUIDES****Rahman TEMİZKAN****Department of Tourism and Hotel Management Master of Science****Supervisor: Assistant Prof. Dr. Halil DEMİRER****Ocak 2005, 94 Pages**

Images of countries are highly important for the international relationships. Tourism can be used as an image corrective agent, besides its economical beneficials, if a country is taken up as a destination. It has gained importance that how the image of Turkey is being perceived and being located in minds of its own people.

In this respect, professional tour guides promoting the country, representing the people and always meeting the needs and wants of the visitors have played a vital role. The perception of professional tour guides is significant to detect and correct the negative aspects of Turkey as a tourist destination. In addition, it includes clues about images being reflected to tourists by tour guides. Having a sensitive place in images of the countries, the selection and education of the professional tour guides is getting important.

The main aim of this study is to determine perceptions of professional tour guides. In theoretical frame, subjects like, image in general; destination image; country image; Turkey's general and touristic images; education, roles and importance of tour guides in Turkey are clarified. The perception of tour guides on general and touristic images of Turkey and demographic features of guides is examined. The opinion of guides about Turkey is found out. In the last section, some suggestions are given to develop the image of Turkey.

Keywords: Tourism, Image, Country Image, Destination Image, Professional Tourist Guiding

ÇİZELGE LİSTESİ	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 1. İmaj Oluşumundaki Araçlar	15
Çizelge 2. Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	22
Çizelge 3. Türkiye'nin Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	37
Çizelge 4. Profesyonel Turist Rehberlerinin Genel Eğitim Durumu, 2001.....	46
Çizelge 5. Rehberlik Kursunda Alınan Eğitimin Yeterliliğine Yönelik Genel Değerlendirme, (2001)	47
Çizelge 6. Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri	58
Çizelge 7. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yaşa Göre Medeni Halleri	59
Çizelge 8. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'nin Turizm İmajı Algıları.....	60
Çizelge 9. Profesyonel Turist Rehberlerinin Eğitim Durumuna Göre, Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri	61
Çizelge 10. Profesyonel Turist Rehberlerinin, Kokart Sahibi Olma Şekline Göre, Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri.....	62
Çizelge 11. Profesyonel Turist Rehberlerinin Cinsiyetine Göre, Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri.....	63
Çizelge 12. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'nin Genel İmajını Algıları	64
Çizelge 13. Profesyonel Turist Rehberlerinin, AB Üyeliği Ve Kendi Rollerini Hakkında Çeşitli Görüşleri	65
Çizelge 14. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye Hakkındaki Siyasi Değerlendirmesi.....	66
Çizelge 15. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yurtdışında Bulunduğu Ülkeye Göre, Türkiye'nin Siyasi Durumu Hakkındaki Değerlendirmeleri.....	66
Çizelge 16. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye Hakkındaki Kültürel Değerlendirmesi.....	67
Çizelge 17. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yurtdışında Bulunduğu Ülkeye Göre Türkiye'nin Kültürel Bağları Hakkındaki Değerlendirmeleri.....	68
Çizelge 18. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen Dış Politika Konuları.....	69
Çizelge 19. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen İç Politika Konuları.....	69

Çizelge 20. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Fark.....	70
Çizelge 21. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Benzerlik.....	70



ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa No**

Şekil 1. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler.....	8
Şekil 2. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi.....	10
Şekil 3: Temel İletişim Süreci.....	21
Şekil 4: Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci.....	42



KISALTMALAR:

PTR: Profesyonel Turist Rehberleri

AB: Avrupa Birliği

İHA: Uluslararası Oteller ve Moteller Birliği

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TÜROB: Türkiye Otelciler Birliği

WFTA: Dünya Seyahat Acentaları Birliği

İATW: Dünya Seyahat Yazarları Birliği



1. GİRİŞ

Bu çalışmada, genel olarak “İmaj” ve “Tanıtma” kavramlarının tanımı yapıp, Türkiye'nin imajı ve dış tanıtımda ve imaj yaratılmasında turizmin etkileri ortaya konurken, PTR'nin (Profesyonel Turist Rehberlerinin) oynadığı role dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'nin, dünyada genel olarak olumsuz bir imaja sahip olduğu ve sahip olduğu olumlu imajların erozyona uğradığı bilinmektedir. Bu olumsuzluğun temel sebebi bazı önyargılar ve zaman içinde oluşan literatür olarak görülmektedir. Sebebi her ne olursa olsun, bu kötü imajın Türkiye'nin uluslar arası, ekonomik ve siyasi ilişkilerini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir.

Son dönemlerde büyük gelişmelere sahne olan turizm sektörü, gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Fakat, gelişen ve değişen şartlar dünya üzerindeki pazar paylarının farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip ülkeler pazardan daha büyük bir pay elde etmektedir.

Turizm, sadece ülke ekonomisine olumlu etkilerinden dolayı değil, aynı zamanda ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesi ve sürdürülmesine yapmış olduğu katkılardan dolayı önemli bir sektördür. Turizm sektörünün, uluslar arası arenada olumlu ülke imajı oluşturulmasında kullanılabileceği düşünülmelidir. Olumlu bir imaja sahip olmayan ülkelerin, turizm gelirlerinde ve turist sayılarında arzu edilen rakamları yakalayamadıkları bilinmektedir. Türkiye, genelde olumsuz imaj algılarıyla bilinen bir ülke olmasına rağmen, gelen turist sayısı itibarı ile turizm ülkesi olarak değerlendirilebilir. Türkiye'nin, turizm alanında aktif rol alması ülke imajını düzeltmek için bir fırsat olabilir. Turist rehberi, bu sektörün içinde yer alan doğal bir tanıtım aracı ve imaj yaratıcı olarak çok büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada ülke imajı, tanıtma ve PTR'nin birbirleri ile olan ilişkileri ortaya koyan bir literatür taraması yapılmış, PTR'nin önemine dikkat çekilmiştir.

2. TEZİN ÖNEMİ VE AMACI

2.1. Tezin Önemi

Turizm, gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik darboğazdan çıkmak için bir kurtarıcı olarak görülmektedir. Bu durum, turizmi özellikle bu gibi ülkeler için önemli kılmaktadır (Tosun ve Jenkins 1996; Tosun ve Jenkins 1998). Turizm, ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyo-kültürel, çevresel ve siyasal alanlarda da derin etkilere sahiptir (Tosun 1999). Bazı devletler turizmi teşvik kanunları ile destekleyerek ekonomik fayda sağlamanın yanında sosyo-kültürel değişimi hızlandırıp toplumun huzurunu temin etmek amacı ile de kullanmıştır (Tosun 1998a). Turizm, ekonomik faydalarının yanında, destinasyonları dünyanın ziyaretine açıp, ülkelerin çağdaş dünyada oluşan imajlarını düzeltmede kullanılan bir araçtır (Mathieson ve Wall 1982). Irkçılık ve terör amacı güden bazı örgüt ve guruplar uluslararası platformda bazı gelişmekte olan ülkeler hakkında bilinçli olarak kötü imaj oluşturma ve lobicilik çabasındalardır. Bu ülkeler, ülkesel ve bölgesel bazda turizm vasıtası ile olumlu imaj oluşturmaya yoğunlaşmışlardır (Lickorish 1991; Tosun 1999; Lickorish ve Jenkins 1997). Ülkelerin sahip oldukları turizm potansiyellerinden azami ölçüde faydalanmak için turizm sektörlerini geliştirmeye çalışmalarının sebepleri arasında bu olumlu imaj oluşturma istekleri de dulanmaktadır.

Ülkenin imajı olumsuz ise, sahip olunan turizm potansiyellerinin kullanıma açılması halinde bile, gerekli sayıda ve nitelikte turistin ülkeye gelmesini sağlamakta zorluk çekilecektir. Turizmin bu derecede önemli olması, dünyada yoğun bir rekabet ortamı oluşmasını sağladı. İnsan ilişkilerinde olduğu gibi, devletlerarası ilişkilerde de saygı duyulan ve güvenilen ülkelerle ilişkiler sıkılaştırıp iş yapılır. Ekonomik fayda elde etmek temel amaç olarak görünmesine rağmen turizmde ekonomik kazanç sahip olduğunuz imaja bağlıdır. Ülkeler, sahip oldukları imaj ile turizm sektörlerini canlı tutabilir, aynı zamanda uluslararası iktisadi tüm hareketlerinde lehlerine bir durum kazanırlar. Ülke imajı, turizmi pozitif veya negatif etkileyebilir. Aynı şekilde, turizmin de ülke imajı oluşturmada çok önemli bir role sahip olduğu bugüne kadar birçok bilim adamı tarafından dile getirilmiştir (Gürsel 1989; Tosun 1999; Öniş 1996; Mathieson ve Wall 1982; Kotler, Jatusripitak ve Maesincee 1997). Araştırmalar gösteriyor ki, Türkiye hakkında olumsuz değer yargılarına sahip birçok yabancıların ülkemize geldikten sonra

düşüncelerinde olumlu yönde değişme olmaktadır (Anastaspoulas 1992; Dorsan 1989; Önce 1989; Özsoy 1998; Tolungüç 1999 ; Sırakaya, Sönmez ve Choi 2001).

Ülke imajı oluşturmada, var olan imajı değiştirme ve önyargıların aşılması karşılaşılabilecek en büyük zorluklardır (Lickorish 1991). Ortaçağ dünyasında, içleri mistik hikayeler ve hurafelerle doldurulan kitaplar ve gezginlerin anlattıklarından kaynaklanan yanlış bilgileri düzeltme, önyargıları bertaraf etme ve imaj yaratma görevinin önemli bir bölümü yabancılar ile birebir ilişkide bulunan ve öğreticilik, temsilcilik, grup üyeliği ve liderlik gibi çeşitli roller üstlenen (Dahles 2002) PTR'ne düşmektedir. PTR'nin faaliyetlerinin sonunda, turistlerin ülke hakkında sahip oldukları imaja dair fikirlerinde çoğunlukla değişiklik meydana getirebildikleri kabul edilmektedir. PTR'nin, Turistler üzerinde olumlu ülke imajı oluşturma veya imajı olumlu yönde değiştirme sürecinde, ülke imajını kendilerinin nasıl algıladığı büyük önem arz etmektedir.

2.2. Tezin Amacı

Turist rehberi destinasyondaki halkın gözünde turistlerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için çalışan bir grup lideri, turistlerin gözünde ise turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesinde yerel halkı temsil eden ve yerel halkla iletişimi sağlayan aracı rolündedir (Ap ve Wong 2001). Bu noktada PTR'nin ülke imajını nasıl algıladıkları büyük önem kazanmaktadır. Bu kadar etkili bir pozisyonda yer alan rehber ülkeyi algıladığı şekilde yansıtma eğiliminde olacaktır. PTR'nin Türkiye imajını nasıl algıladığını gösteren kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Bu çalışmada aşağıdaki önemli konular amaçlanmıştır;

- İmaj ve PTR'liği hakkında bilgi verilmesi,
- PTR'nin, olumlu ülke imajı yaratmada karşılaştıkları sorunların tespiti ve bunlara olası çözüm önerileri getirilmesi,
- Türkiye ve Türk imajının oluşumunda PTR'nin yerini ve etkinliğini tespit edilmesi,
- Türkiye'nin rakipleri ve bölge ülkeleri ile kıyaslandığında, PTR tarafından nereye yerleştirdiklerini tespit edilmesi.
- PTR'nin turistleri bilgilendirirken, algıladıkları Türkiye imajının etkisi ile aktardıkları bilgilerde bilinçli olarak değişiklik yapıp yapmadıklarını öğrenilmesi,

- Türk turizminin kalitesi ve uluslararası imajının önündeki en büyük sorunlardan biri olarak turizm eğitimi kapsamında PTR yetiştirme yetki ve sorumluluğu konusunda değerlendirme yapılması,

- PTR'nin Türkiye imajını algılaması ve eğitim, yaş, cinsiyet gibi çeşitli demografik faktörler arasında ilişkiler bulunup bulunmadığının saptanması,

- PTR'nin algılarına dayalı olarak Türkiye'nin imajına yönelik olumlu ve olumsuz etkenlerin öğrenilmesi,

- Turizm literatürüne katkıda bulunulması. Bu katkıdaki en önemli nokta, araştırma temelini oluşturan konunun daha önce ülkemizde böyle bir araştırmaya dahil edilmemiş olmasıdır.

- Bu sayede literatür olarak büyük bir eksikliğin giderilmesi,

- Bu araştırma ile özellikle turizmin en tatmin edici olanına kavuşmada ve çağdaş uygarlığın içinde yer almada en önemli etken olan ülke imajına ve bu imajı yaratmada her biri bir diplomat etkinliğine sahip PTR'ne dikkat çekilmesi ile yeni araştırmalara temel oluşturulması,

- Ortaya çıkan sonuçlara göre yeni stratejiler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

- PTR'nden ülke ve turistik bölge imajını olumlu yönde geliştirmede daha etkin faydalanabilmenin yolları aranmaktadır.

2.3. Yöntem

Araştırmada belirli bir konu hakkında sistematik bilgi toplama ve bunların analizini yaparak belli sonuçlara varmak ve bu sonuçlar ışığında güncel sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlandığından amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir (Dinler 2000).

Araştırma kullandığı yöntem açısından tanımlayıcı (descriptive) sınıfında değerlendirilebilir. PTR'nin sahip olduğu Türkiye imajının nasıl olduğu saptanmaktadır. Bu imajın oluşumunda rol oynayan faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye ve olumlu bir ülke imajı oluşturabilmek için, PTR'ne göre yapılması gerekenlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma için temelde, birincil veriler ve ikincil veriler olmak üzere iki tür veri kullanılmıştır. Turizm Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet İstatistik Enstitüsü ve diğer kamu kurum – kuruluş – kişilerin (araştırmacıların) yayınladığı ve yapmış

olduğu çalışmalar ikincil veriler olarak derlenip analiz edilmiştir. Araştırmanın genel çerçevesinin çizilmesinde ikincil veriler önem taşımaktadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından birincil verilerin toplanması kaçınılmazdır. Birincil verilerin toplanmasında aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır.

1) Mülakat: Seyahat acentaları yönetici ve sahipleri, Rehber dernekleri yöneticileri, Kültür ve Turizm Bakanlıklarında görevli, konu ile ilgili kişiler ile mülakat yapılarak, araştırma problemi üzerine ilgili kişilerin görüşleri alınmıştır.

2) Anket: Mülakat sonuçlarına dayalı olarak bir anket dizayn edilmiş ve bu anket turist rehberlerine uygulanmıştır. İmaj kavramının genişliği ve sayısız değişken tarafından etkilenebileceği dikkate alındığında, bu verilerin elde edilmesinde kalitatif ve kantitatif yaklaşımların ikisinin de aynı anda kullanılması gerekmektedir. Bir ölçüğe uygun olarak hazırlanmış soru formları dışında, açık uçlu sorular ile gözden kaçma ihtimali olan elemanlar hakkında veri toplanmış olur (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001).

3) Katılımcı Gözlem: Araştırmacı doğal ortamlarında turistlerle ve turist rehberleri ile uzun süre bir arada bulunmuş ve değerli kalitatif verilere ulaşmaya çalışmıştır. Burada edinilen yaşamsal tecrübelerde kullanılmıştır.

2.4. Kavramsal Çerçeve

2.4.1. İmaj Kavramı Ve İçeriği

İmaj kavramı için bir çok bilim insanı tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Ancak konumuza en uygun tanımlardan bazıları şöyledir.

Stabler (1993) imajı “zihinsel görüş, algılama yada fikir” olarak tanımlamıştır.

Hirshman (1981)’e göre imaj zihinsel bir prototiptir. İnsanın karşısındaki şey hakkında, onu tam anlamıyla tanımadan olduğunu düşündüğü şeydir. İnsan zihninde bir şeyin prototipinin oluşması için o şey hakkında önceden bilgi edinilmiş olması gerekmektedir. Bu bilginin kaynağına ve niteliğine göre iyi veya kötü sınıflandırması yapılacaktır. İmaj, etkiler sağanağından seçilmiş birkaç tane mesaj üzerine geliştirilmiş bir yapı olarak tanımlanabilir. Seçilen bu bilgiler işlenip, süslenip bir düzene konulma sürecinden geçtikten sonra karşımıza imaj olarak çıkarlar.

İmajlar, duygusal tutumların, önyarguların veya düşlerin, bilginin ve deneyimlerin bir bileşimi olarak görülebilirler (Kunczik 1997).

2.4.1.1. Genel Olarak İmaj

İmaj oluşumunda algısal ve duygusal değerlendirmelerin birlikte olduğu çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Algısal (bilişsel) değerlendirme, destinasyon hakkında sahip olunan inançlar ve bilgiyi vurgularken duygusal değerlendirme, destinasyona karşı duyulan hisleri ve önyargıları içerir. İnsanların davranışları varolan gerçeklerden daha çok imajlara bağlıdır. İmaj, insanların bir yer veya şey hakkında sahip oldukları inançlar, fikirler, zihinsel resimlerdir (Kotler ve diğerleri 1993; Öztürk ve Tengilimoğlu 2004).

Dichter (1985) imajı, algısal ve duygusal etkilerin hepsini içine alan kişisel tutumlar ve deneyimlerin değerlendirilmesinin bir sonucu olarak görmüştür. Herhangi bir şeye karşı tutum ve davranışlar ilk önce o şey hakkında bir mesaj aldığımızda zihnimize canlanan görüntü ile alakalıdır. Bu ilk canlanan görüntüler yada resimler zihinde olumlu veya olumsuz olarak ayrılmış bölümlere kaydedilir. Bir şey hakkında canlanan resim eğer olumlu bölümde ise o şeyin imajı olumludur ve tutum ve davranışın o şeyin lehine olması ihtimali yükselecektir.

İnsanların satın aldıkları ürünler değil ürünlerden bekledikleri faydalardır. Bu faydalar ürünün ta kendisidir. Ürün hakkındaki beklentiler ürünün sahip olduğu imajla ilgilidir ve imaja bağlı olarak oluşurlar (Denizer 1992).

İmaj bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşur. Çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. İnsan, her an çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri onun bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar, imaj kavramının tanımı gereği yeteri kadar uzun bir süre kişiye yöneltildiği takdirde o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi imaj, sonsuza kadar değişmeyen bir kavram olmayıp zaman içinde edinilen diğer deneyimlerle değişebilir (Tolungüç 1992).

Üzerinde sıkça durulan ve yoğun olarak yapılan imaj çalışmaları bireysel imaj, ülke imajı, işletme imajı, ürün ve marka imajı konularındadır. Turizm söz konusu olduğunda destinasyon imajı önem kazanmaktadır.

2.4.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon kavramı köküne bakıldığında İngilizce “destination” kelimesiyle aynıdır. Sözlük anlamı “gidilecek yer, varılacak hedef, hedef yer” şeklindedir. Turizm literatüründe destinasyon, turizm faaliyetlerinin yapıldığı yer, turistik yer veya turizm merkezi anlamına gelebilir.

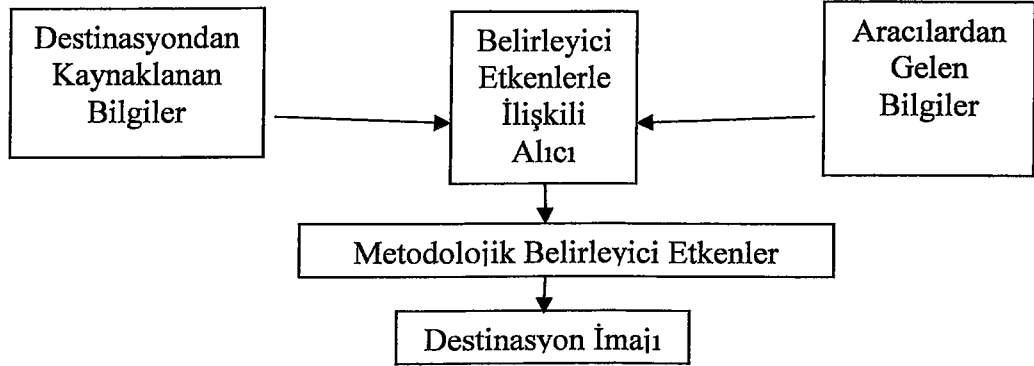
Seyahat edenlerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaj da daha önce bahsedildiği gibi birçok bilgi kaynağı tarafından etkilenir. Destinasyonlar genellikle aynı pazarlarda, rakiplerine sahip oldukları imajlarla üstünlük sağlarlar (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001).

Destinasyon hakkında insanların sahip olduğu inançların fikirlerin ve izlenimlerin toplamı destinasyon imajı olarak tanımlanır. Destinasyon imajı, bireylerin destinasyonda varolduğuna inandıkları şeylerden oluşur. Yani, tarih, kültür, siyaset ve çevre kişilerin destinasyon hakkında bildikleri şeylerin temelinde değerlendirilir. Destinasyon imajı, insanların destinasyon hakkında hayal ettikleri, düşündükleri ve hissettiklerini kapsayan bir zihinsel resim olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren parçaları ihtiva etmektedir. 70’lerde başlayan destinasyon imajı çalışmaları 90’larda başarılı bir destinasyon tanıtımı için önemini farkına varılması ile hız kazanmıştır. Destinasyonun sahip olduğu imajın birçok tüketici davranışı üzerindeki etkileri ve destinasyon imajı üzerinde etkili olan belirleyici etken faktörler incelenmiştir (Gartner 2003).

Destinasyon imajı sadece turistik değildir, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve çevresel, iç ve dış faktörlerden etkilenir. Destinasyon imajı potansiyel turistleri destinasyona gelmeleri için motive edebilirken aynı zamanda caydırabileceği için de çok önemlidir (Demanche 2003). Bilimsel çalışmalarda odaklanılan birçok yönü bulunan karmaşık ve tamamen kavranması güç bir araştırma konusudur. Destinasyon imajı, destinasyon hakkında genel bir değerlendirme olarak ele alındığı gibi kavramsal olarak farklı elemanların yani bilişsel, duygusal ve davranışsal parçaların kompozisyonu olarak da kavramsallaştırılmıştır (Pizam ve Milman 1993).

Son yirmi yılda yapılan çalışmalar turistlerin destinasyon seçimini anlamada imajın çok değerli bir kavram olduğunu göstermiştir. Destinasyon imajı ve tercih etme yada tercih etme eğilimi arasındaki ilişki bir çok çalışmanın konusu olmuştur (Echtner ve Ritchie 1991; Gartner 1993; Pizam ve Milman 1993). Seyahatten önceki imaj oluşum

aşaması turistlerin destinasyon seçim sürecinde en önemli safhadır (Taşcı 2003). Destinasyon imajı çalışmaları Şekil 1’de özetlendiği gibi destinasyon imajı oluşum sürecinde birçok faktörün rol aldığını göstermektedirler.



Şekil 1. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler (Taşcı, 2003:4)

Şekil 1’de görüldüğü gibi bu belirleyici etkenler;

1. Destinasyondan kaynaklanan bilgiler (destinasyon otoriteleri tarafından yayılan tanıtıma yönelik mesajlar vs.),
2. Alıcılarla destinasyon arasındaki araçlardan gelen bilgiler (Haberler, gazete makaleleri, filmler, eğitim materyalleri, popüler kültür ve kulaktan kulağa yayılma gibi),
3. Algılayıcıların kendi özellikleri (sosyal, demografik özellikleri ve geçmiş tecrübeleri),
4. Metodolojik faktörler (imaj ölçümünde kullanılan metodoloji, araştırmacının oynadığı rol, anket zamanlaması) olarak sınıflandırılabilir.

Destinasyon imajı, geçmiş çalışmalarda yukarıda bahsedilen çeşitli faktörler tarafından etkilenen bağımlı bir değişken olarak da ele alınabilir.

Kişisel bilgiler, sosyal pozisyon ve standart demografik özellikler turistler tarafından sahip olunan imajda etkili faktörler arasında görülebilir. Destinasyon pazarlamacıları için demografik özellikler en önemli etkin faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum destinasyona çekilmek istenen turist tipine göre tanıtım mesajları üretilmek zorunda kalınmasından kaynaklanır (Baloğlu 1996).

Literatürde demografik faktör olarak coğrafi sınırlar dikkat çekmektedir. Crompron (1979)'a göre Mexico'nun imaj değerlendirmesinde Mexica sınırından uzakta ikamet eden Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının Meksika'nın bir turistik destinasyon olarak imajı daha olumlu olmaktadır. İmajlar demografik faktörlere göre büyük değişiklikler göstermektedir. Bu konuda deneysel (Emprical) bulgular bulunmamasına rağmen kültür alt grupları, özellikle etnik köken, sosyal sınıf ve cinsiyet farklılıklarına bakıldığında ürün hakkında önemli imaj farklılıklarının ortaya çıktığı görülmektedir.

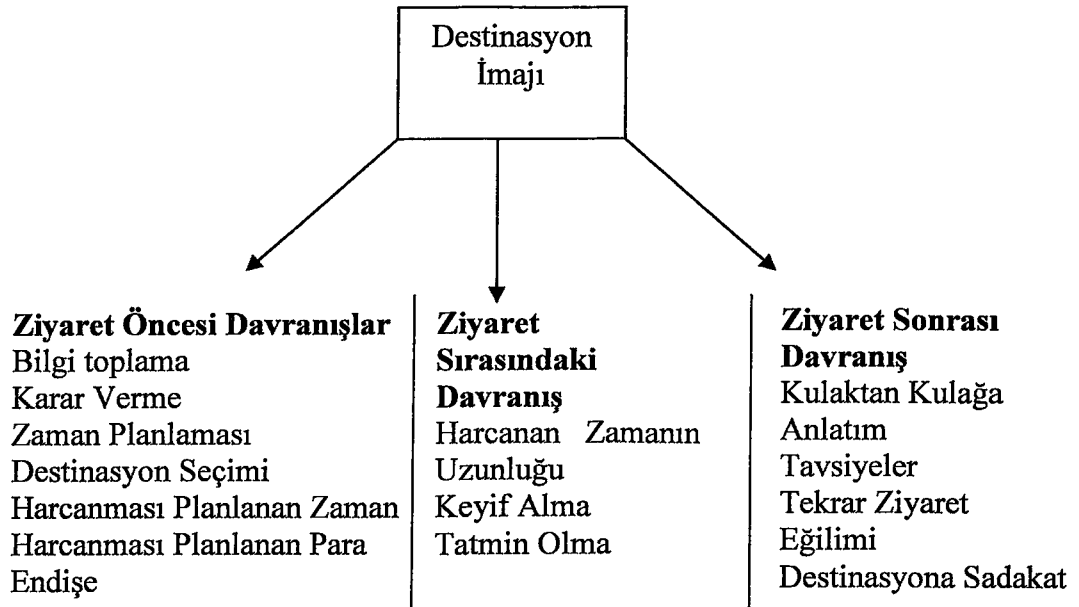
Potansiyel turistlerin destinasyon imajı olumlu değil ise bu olumsuz imajla çelişen fakat destinasyon tanıtım faaliyetleri ile gönderilen olumlu bilgilendirmeler potansiyel turistler tarafından göz ardı edilebilir. Turistler tarafından sahip olunan imajı etkileyen faktörler kişisel ilgi alanlarını, ihtiyaç ve isteklerini, beklentilerini, kişiliğini, sosyal pozisyonunu, memleketini, yaşını, etnik geçmişini ve bu gibi özellikleri kapsamaktadır. Hu ve Ritchie (1993) coğrafi uzaklık, bilgi düzeyi ve daha önceki ziyaretlerin destinasyon hakkında aşinalık yarattığını ve hissedilen bu yakınlığın destinasyon imajı oluşumunda ve algılanmasında büyük bir rol oynadığını belirtmiştir.

Seyahat amacı da destinasyonun uygun olup olmadığı yargısını çok derin bir şekilde etkileyebilmektedir. Açık hava faaliyetleri kapsamında doğa sporları ile ilgilenmek isteyen bir turist için tatmin edici olan bir destinasyon kültürel zenginlik arayan diğer bir turist için sıkıcı ve yetersiz gelebilir. Farklı geçmişi olan insanlar destinasyon hakkında sahip oldukları imajı şekillendirmek için farklı bilgi kaynakları kullanırlar (Ahmed 1991).

2.4.3. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi

Pizam ve Milman (1993) daha önce destinasyonu ziyaret etmiş olanlar ve etmemiş olanlar arasında önemli bir fark olduğunu bulmuşlardır.

Destinasyon imajı Şekil 2'de görüldüğü gibi turistlerin destinasyonu ziyaretinden önceki, ziyaret süresince ve sonrasındaki davranışlarını etkilemektedir (Gartner 1993; Taşcı 2003).



Şekil 2. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi (Taşcı 2003:3).

İmaj oluşumunda çeşitli varyasyonların ortaya çıkmasında destinasyon hakkında sahip olunan bilginin ve deneyimlerin (daha önceki ziyaretlerin) her ikisi de önemlidir. Destinasyonun tanıtım stratejileri doğrultusunda yapılan bilgilendirmeler ile oluşan ikna edici (induced) imajın derecelerine bağlı olarak, destinasyon farklı imajlara sahip olabilir. Bunda, tanıtım faaliyetlerinin başarı veya başarısızlığı söz konusu olabilir. Destinasyonun önceden ziyaret edilmiş olması destinasyon imajını değiştirebilmektedir (Ahmed 1991).

Destinasyona olan yakınlık (familiarity with destination) çok farklı şekillerde tanımlanabilecek oldukça kapsamlı bir kavramdır. Bu kavram deneyimleri, destinasyona yapılmış ziyaretleri ve destinasyon hakkında sahip olunan bilginin miktarını kapsayan bir kombinasyon olarak ele alınmaktadır.

Destinasyona olan yakınlık kavramını tanımlarken sadece daha önce edinilmiş tecrübeyi kullanmak bir turistik destinasyon hakkında turistlerin sahip olduğu yakınlığın seviyesini tam olarak anlamaktan uzaktır. Bir turistik destinasyonu tecrübe ettikten sonra turistlerin sahip olduğu destinasyon imajı daha önceden edindiği bilgilerin toplamı ve bizzat edindiği deneyimin toplamına bağlı olacaktır. Özellikle bir ülke turistik destinasyon olarak ele alındığında oldukça geniş ve zengin bir çevre söz konusudur. Turistik destinasyon olarak bir ülkeye yapılacak ilk ve sonraki birkaç ziyarette o ülke

hakkında çok boyutlu düşünmeye yetecek kadar tecrübe edinilmesi mümkün değildir. Bundan dolayı turist, destinasyonda daha önce tecrübe edinmediği bir çok konuda tecrübeye dayalı değil, daha önceden edinilmiş bilgiye dayalı imaja sahiptir. Halkla ilişkiler ve satış geliştirme tekniklerine yoğun reklam faaliyetleri kadar önem verilirse tanıtım bütçesi daha etkin kullanılabilir (Baloğlu 2001).

Destinasyon kendine yakınlığı olmayan potansiyel turistleri kendi varlığından haberdar edebilmek için ticari tanıtım faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da ticari olmayan bilgi kaynaklarına önem vermeli, çabalarını halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine yoğunlaştırmalıdır (Baloğlu 2001).

2.4.4. Destinasyon İmajı Sınıflandırmaları

Turistler, destinasyon hakkında zamanla birçok kaynaktan gelen bilgilerin işlenmesinden sonra bir imaj yaratırlar. Gunn (1972) destinasyon imajının organik imajla başlayan ikna edici (Induced) imajla devam eden ve karmaşık (complex) imajla sona eren bir süreci kapsadığını ortaya koymuştur. Kişinin sahip olduğu imajın derecesi büyük oranda kişinin destinasyonla olan tecrübesine bağlıdır.

Destinasyon imajı çeşitli çalışmalarda çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmalardan bazıları şunlardır;

2.4.4.1. Organik (Organic) İmaj

Gunn (1972)'e göre imajlar iki düzeyde gelişir; Organik ve İkna edici imaj. Organik imaj edinilmiş tecrübelerle veya daha önceki ziyaretlerde içselleştirilmiş imajdır. Gunn (1972) organik imajın sadece turizm özelliği taşımayan ve uzun bir geçmişe sahip imaj olduğunu belirtir. Tarih kitapları, basın yayın organları (tv, radyo, gazete, dergi vs.) ve çeşitli söylentiler gibi bilgi kaynaklarından destinasyon hakkında tam anlamıyla oluşmamış bir imaja sahip olur. Bu imaja çeşitli parçalar eklenecektir.

2.4.4.2. İkna Edici İmaj (Induced)

Turizm organizasyonları tarafından yapılan turizm tanıtım faaliyetleri ile bilinçli bir çaba ile ortaya çıkan reklam, broşürler, fuarlar gibi uyarıcılar ile yapılır. İkna edici imaj dıştan alınan ve işlenen bilgi (reklam, yayınlar, haberler, söylentiler, kulaktan

kulağa yayılan haberler) ile oluşur. İmaj gelişiminin bilginin çeşitli şekilleri ile kopmaz bir bağa sahip olduğu altı çizilmesi gereken bir konudur (Gunn 1972).

2.4.4.3. Karmaşık (Complex) İmaj

Destinasyonun ziyaret edilmesi ile tecrübeler dayalı oluşmuş imajdır. Direkt olarak tecrübe edinilmesi imajın daha karmaşık olmasına ve farklılaşmasına sebep olabilir. Baloğlu ve McCleary (1999) araştırmalarında destinasyonların turistlerin zihnindeki imajda sahip ziyaret öncesi ve sonrasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Müşterilerin seçimini mal ve hizmetin kendisinden daha çok imaj etkili olmaktadır. Çünkü bilgi kaynağının kendisinden çok bilginin algılanması şekillendirmektedir.

2.4.4.4. Nihai (Resulting) İmaj

Tüketici seyahat kararı verdiğinde seyahatten çarpıcı bir tecrübe edinmeyi bekler. Turistlerin beklentileri destinasyon hakkında sahip oldukları imaja bağlı olarak gelişir (Gartner 1989). Bu imaj turistlerin zihnindeki destinasyonu temsil eder ve onlara tecrübe edinmeden önce destinasyondaki deneyimlerinin ne şekilde olacağını anlatır.

2.4.4.5. Nötr (Neutral) İmaj

Duygusal değerlendirmelerin pozitif olduğu destinasyonlara olumsuz olanlardan daha çok gitme kararı verilmektedir. Nötr imaj daha çok destinasyonun farkında olunmadığı zaman oluşan imajdır. Sonuç olarak zayıf veya nötr imaja sahip olan destinasyon alternatifleri arasında değerlendirilmektedir.

İmajların yönü olumludan olumsuzla doğru bir doğru üzerinde değerlendirildiğinde ortaya olumlu, zayıf, olumsuz karışık, çelişkili ve aşırı yüklü olmak üzere altı farklı durum ortaya çıkacaktır (Demirer 1998:7).

Olumlu İmaj: Bazı ülkeler olumlu imaj sahibidirler ve başkalarına olumlu yanları ile tanıtılabilirler. Bu ülkelerin bir imaj değişikliğine gereksinimleri olmadığı gibi belli hedef gruplara yönelik abartılı imaj vermeleri de gerekmez.

Zayıf İmaj: Bazı ülkeler küçük olduklarından, ilgi çekici yanları olmadığından veya tanıtım yapamadıklarından pek bilinmezler. Bu durumdaki ülkeler, tanınmak ve

bilinmek için ilgi çeken imajlar oluşturmalı ve bu imajlarını güçlendirmek için reklam yapmalıdırlar.

Olumsuz İmaj: Bazı ülkeler olumsuz imaj sahibidirler. Bu ülkeler sahip oldukları olumlu yanları vurgulamalı yada mevcut imajlarını tümüyle değiştirmelidirler. Yeni ürünler üretmek yeni imajlarla reklamlar yapmak eski imajlarını silecek şeyleri terk etmedikçe iyi sonuç vermeyecektir.

Karışık İmaj: Pek çok ülke bu sınıfta değerlendirilebilir. Çünkü bu sınıftaki ülkelerin imajı, hem olumlu hem de olumsuz yanlarının toplamıyla oluşmaktadır. Bu ülkeler imaj kampanyalarında olumlu imaj unsurlarını vurgulamalıdırlar.

Çelişkili İmaj: Bazı ülkelerin imajları çelişkilidir. Kimi insanlar bir ülke hakkında tüm ülkenin iddia ettiğinin aksine imajlar taşırlar. Bu çelişkiyi yine söz konusu ülkenin olumlu ve inandığı imajı vurgulayarak ortadan kaldırabilir. Ancak bu “etkin medya yaklaşımında olduğu gibi kolay ve çabuk olmayacaktır.

Aşırı Yüklü İmaj: Bazı ülkeler gerekenin çok ötesinde çekiciliğe sahiptir. Ve güçlü bir imaj içinde boğulurlar. Bu ülkelerin daha fazla imaj unsuru ve çekicilik aramaları beklenenin aksine mevcut olumlu imajı olumsuzlaştırabilir. Bu durumdaki ülkelerin çoğu kez yaptığı, bazı özelliklerine ait olumsuz imajını kontrol ederek bir imaj dengesi oluşturmaktır.

Katı İmaj: Ülke imajının katılığı bireylere göre değişir. Her ülkenin bireylerdeki imajı bir önem sırasına göre düzenlenmiştir. En önemli görünen ülke imajı değişmeye en fazla direnen olacaktır.

2.4.5. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Araçlar

Gartner (1993)' a göre çeşitli şekillerdeki bilgilerin güvenilirlikleri, maliyeti ve pazara girebilme düzeyleri imaj oluşumunda etkilidirler. İmajın şekillenmesinde kullanılan araçlar (image formation agents) 8 sınıfta ele alınmıştır. Bu araçların pazara sızma yetenekleri, inandırıcılıkları ve destinasyona maliyetleri konularında çizelge 1'de görüldüğü gibi farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge 1'de belirtilen farklılıklar dikkate alınarak destinasyonun ihtiyacı olan imkanlar dahilinde en uygun araç seçilmelidir.

Destinasyon imajı oluşumunda etkili araçlar şunlardır;

1. Açıkça yapılan ikna etme I (reklamın geleneksel şekilleri),
2. Açıkça yapılan ikna etme II (seyahat endüstrisindeki araçlardan elde edilen bilgiler),
3. Örtülü ikna etme I (toplum içinde saygın bir yeri olan ünlü bir konuşmacının tavsiyeleri),
4. Örtülü ikna etme II (gezi raporları, hikayeler, destinasyon hakkındaki makaleler),
5. Autonomous (Özerk araçlar) (haberler ve sinema filmleri gibi bağımsız bilgiler),
6. Davetsiz organik (dostlar veya iş arkadaşları gibi tanıdıkların aktardıkları bilgiler),
7. Talep edilen organik (arkadaşlar, akrabalar aracılığı ile yayılan),
8. Organik (kişisel seyahat deneyimleri) (Sönmez ve Sırakaya 2002; Gartner 1996).

Baloğlu (2001) çalışmasında insanların destinasyona olan bilgisel yakınlıkları ile destinasyon hakkında sahip oldukları imaj arasındaki ilişkiye değinmiştir. Turistlerin kullandığı bilgi kaynaklarının çeşitlerinin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Destinasyon hakkında bilgi düzeyi düşük grup çoğunlukla broşür, seyahat rehberi kitapları, reklamlar, tur operatörleri, ve seyahat acentaları gibi ticari bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Diğer taraftan yüksek ve orta düzeyde bilgiye sahip olan gruplar Türkiye için sadece ticari değil aynı zamanda da destinasyon hakkında yazılmış makaleler, haberler, kitaplar, filmler ve kulaktan kulağa kaynaklarını kullanmışlardır. İmaj geliştirme çabalarında bağımsız ya da ticari olmayan kaynakların önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Çizelge 1. İmaj Oluşumunda Etkili Araçlar

İmaj Değiştirici Araç	İnandırıcılık	Pazara Sızma	Destinasyona Maliyeti
AÇIKÇA YAPILAN İKNA ETME I (Overt Induced I) reklamın geleneksel şekilleri, (Ör. Broşürler, T.V., radyo, billboard, vs.)	Düşük	Yüksek	Yüksek
AÇIKÇA YAPILAN İKNA ETME II (Overt Induced II) seyahat endüstrisindeki araçlardan elde edilen bilgiler, (tour operatörleri ve toptancılar)	Orta	Orta	Dolaylı
ÖRTÜLÜ İKNA ETME I (Covert Induced) reklamın geleneksel şekilleri ile ürünün 2. kez onaylanması (Ör. toplum içinde saygın bir yeri olan ünlü bir konuşmacının televizyonda tavsiyelerinin reklam faaliyetlerini destekler nitelikte olması),	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek
ÖRTÜLÜ İKNA ETME II (Covert Induced) ürünle ilgili ticari kaygı taşımayan ve önyargılardan uzak bilgilendirmelerle ürünün 2. kez onaylanması (gezi raporları, hikayeler, destinasyon hakkındaki makaleler),	Orta	Orta	Orta
ÖZERK ARACILAR (Autonomous) Yeni ve popüler kültür. (Haberler, televizyon programları ve sinema filmleri gibi bağımsız bilgi kaynakları)	Yüksek	Orta/Yüksek	Dolaylı
DAVETSİZ ORGANİK (Unsolicited Organic) Herhangi bir bilgi istenmemesine rağmen anlatılanlar. (Dostlar, akrabalar veya iş arkadaşları gibi tanıdıkların aktardıkları bilgiler)	Orta	Düşük	Dolaylı
TALEP EDİLEN ORGANİK (Solicited Organic) karar alma sürecinde konu hakkında tanıdıkların fikirlerini sorarak elde edilen bilgiler. (Arkadaşlar, akrabalar aracılığı ile yayılan bilgiler)	Yüksek	Düşük	Dolaylı
ORGANİK (Organic) Kişisel seyahat deneyimleri	Yüksek	-	Dolaylı

Kaynak: Gartner (1996: 472)

2.4.6. Destinasyon İmajının Özellikleri

İmajları geliştirme ve yönetmede az çok rehberlik edecek bazı prensipler şöyle sıralanabilir;

- Turistik imajlar yavaş değişirler. İmajın değişim hızı sistemin karmaşıklığı ile ters orantılıdır. Turizm imajı aktivitelerin yer aldığı doğal kaynaklar, turistik hizmetlerin çeşitlerinin ve koşullarının yönetildiği sosyo-kültürel sistem ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan ve bazen turistik çekicilik olarak ortaya çıkan insan yapımı yapılar gibi birçok farklı bölümden oluşur.

İmajı etkileyen bilgi akışı etkisini 3 aşamada gösterir.

İlk aşamada gelen ve sahip olunan inançlara uyumsuz bilgiler bilişsel uyumsuzluk (Cognitive Dissonance) meydana getirir. Birey bilişsel uyumsuzluk durumunu azaltmak için gelen bilgiden kaçma girişimlerinde bulunur ve görmezlikten gelir. Gelen bilgilerden yeteri kadar uzak kalabilirse imaj etkilenmeden olduğu gibi kalır.

İkinci aşamada bilgi akışı sürekli devam etmektedir ve artık kaçınılmaz olarak alınmaktadır. Bu durum dereceli olarak imaj değişikliğine sebep olmaktadır.

Üçüncü aşamada yeterli miktarda ve yoğunlukta yeni bilgi alınmıştır ve bu durum önceden sahip olunan imajın yeniden genel bir değerlendirilmesine ve tamamen yeni bir imajın oluşmasına sebep olur. Bu aşamada kilit nokta, önceden sahip olunan imajla çelişen bilginin sürekliliği ve yoğunluğudur. Özerk imaj değişimi araçları yeteri kadar uzun süre ve yoğunlukta kullanılırsa imajın değişikliğe uğraması kaçınılmaz olur. İkna edici imaj değişimi araçları da aynı etkiyi gösterebilir ancak, inandırıcılıklarının zayıf olmasından dolayı değişimin daha uzun sürede olmasına sebep olur (Gartner 1996: 471). Gartner (1989)'a göre imajı kısa zamanda geliştirme yaklaşımları genellikle etkisiz kalmakta ve maddi kaynakların boşa harcanması anlamına gelmektedir.

- İkna edici (İnduced) imaj oluşumu araçlarına odaklanmak çok önemlidir. Bu araçların uzun süre ve yoğun olarak kullanılması çok iyi bir odaklanmayı gerektirir. İmaj değişiminin sağlanması uzun süre gerektirmesine rağmen destinasyon pazarlamacılarının yeterli ve istikrarlı bir bütçeye sahip olmadıkları durumlarda bütçelerini ürün geliştirme çalışmalarına ayırmaları ve tanıtım faaliyetlerini organik imaj oluşum araçlarına bırakmaları daha akıllıca olacaktır (Gartner 1996: 473).

▪ Genel imajla ilgili olan eleman ne kadar küçükse bağımsız bir imaj yaratma şansı o kadar azalır. Bu kural kendine özel ayrıcalıklara sahiptir ve bu ayrıcalıklar genelde güçlü bir marka imajı ve pazara olan coğrafi uzaklıkla ilgilidir. Bölgesel imajların çoğu zaman hakim olan genel ülke imajı ile uyum göstermediği bilinmektedir (Gartner 1996: 473).

▪ Etkili olmak için imaj değişikliği sahip olunan imajın değerlendirilmesine bağlıdır. Sahip olunan imaj iyi tanınmalı ve olumlu yönleri güçlendirilmeye çalışılırken olumsuz olanların yönünü değiştirmek önem kazanmaktadır.

▪ İmaj öznel bir kavramdır. En olumlu imaja sahip olan destinasyon turistin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek düzeydedir. Bu yüzden destinasyon imajı ne kadar iyi ise seçilme şansı da o kadar yüksek olur. Turizm destinasyonu dağ ve deniz gibi doğal, mimari gibi kültürel çekiciliklere sahip olabilir. Bir turist doğal güzellikleri çekici bulurken tarihi ve kültürel elemanlara karşı olumsuz bir tutum sergileyebilir. Tüketiciler ürünün özellikleri hakkında çok çeşitli tutumlar geliştirmektedirler. Bu tutumlar olumlu olumsuz özellikler arasında dengeleyici olmaktadır. Yani, bir özelliğe karşı olumsuz bir tutum geliştirilmesi diğer bir özelliğe karşılıklı olarak olumlu bir hissin oluşmasına veya başlamasına sebep olmaktadır. Böylece, tüketici ürüne karşı tutumların kombinasyonlarını dengeleyerek genel bir tutum oluşturmaktadır (Gartner 1996: 474).

2.4.7. İmaj Düzeltmede Atılacak Adımlar

Potansiyel turistlerin gözünde olumsuz bir imaj oluştuğundan sonra pazarlama faaliyetlerin tümünün kullanımı bile bu durumu tersine çeviremeyeceği için etkili bir “Düzeltilici Pazarlama (Corrective Marketing)” görüldüğünden daha zordur.

Pazarlamacılar destinasyon imajını değiştirmek için çeşitli fikirler ortaya koymuşlardır. Bunlar;

1. Bütünün parçalarından olan pozitif imajları değerlendirmek,
2. Önemli olayların listesini yapmak,
3. Tanıtma turları düzenlemek,
4. Seçici tanıtmayı kullanmak,
5. Uluslararası seyahat ve turizm kongrelerine ev sahipliği yapmak,
6. Negatif imajların avantajlarını kullanmak (Ahmed 1991).

2.4.7.1. Bütünün Parçalarından Olan Pozitif İmajları Değerlendirmek

Pazarlamacılar negatif imajın turizm sektörüne zarar verdiğini fark ettiklerinde en iyi strateji imajı oluşturan parçaları tanımlamaktadır (belirlemektedir). Genel imaj kötü bile olsa şüphesiz ki imajın bazı parçaları pozitif olacaktır. Turistlerin, turizm alanlarının kendi tatil anlayışları ile ilişkili olarak sınıflandırmalarından dolayı imajın parçalarına destinasyonun genel imajından farklı cevap verecek, hatta parçaları birbirinden ayıracaktır. Bundan dolayı destinasyon pazarlamacıları sadece genel imaja değil destinasyon imajının çok çeşitli parçalarına karar vermelidir. Tanıtım faaliyetlerinde uygun pozitif parçalar vurgulanmalıdır. Ahmed (1991) çalışmasında vurguladığı gibi California'da Utah'ın genel imajı olumsuzken Californialılar Utah'ın parkları ve açık hava faaliyetleri gibi genel imajı oluşturan parçalardan ikisini oldukça etkileyici bulmuşlardır. Dolayısı ile Utah'ın destinasyon pazarlamacıları parkların ve açık hava faaliyetlerinin çeşitliliği, farklılığı ve zenginliğini daha çok vurgulamak durumundadırlar.

2.4.7.2. Önemli Olayların Programını Yapmak

Spor müsabakaları, kültürel festivaller (şenlikler), fuarlar, panayırılar, sergiler gibi faaliyetler bir turistik destinasyonun negatif imajını düzeltmede önemli roller oynayabilecek olaylardır. Basın - yayın kuruluşlarının ilgisini çekerek halkla ilişkilerin gelişmesi için mükemmel fırsatlar sunarlar. Pazarlamacılar için asıl zorluk olayları daha sansasyonel ve göz alıcı yapmaktır. Dahası bu tür olaylar altyapının gelişmesini önemli özel sektör ve devlet yatırımlarını hızlandırır, daha iyi bir vergi oranı ve dağılımına sebep olur ve kongre merkezi yaratır.

Büyük organizasyonlar Destinasyonda turizm temasının gelişmesinde son derece yardımcı olurlar. Örneğin tarihi kalıntılar, antik mimari ve klasik gelenekleri ile dikkati çeken bir destinasyon tarih temasını güçlendirmek ve canlandırmak için kültür festivalleri geliştirebilir. Pazarın farklı segmentlerini çeken farklı temaları vurgulayan çok çeşitli organizasyonlar geliştirilebilir. Kanada'da Kamloops kentinin kendini sportif turnuvaların başkenti olarak ilan etmesi buna örnek olabilir.

2.4.7.3. Tanıtım Turları Organize Etmek

Seyahat yazarları, gazeteciler, seyahat acenteleri ve tur operatörleri temsilcileri turistlerin karar verme sürecinde son derece etkilidirler. Birçok turist, turizm endüstrisinde uzman olan insanların tavsiyeleri ile hareket eder. Seçilmiş tavsiye edici ve fikir verici liderlere destinasyonun turistik çekiciliklerini tecrübe etmeleri ve keyfini çıkarmaları fırsatını sağlamaya değer.

Bu gibi geziler yanlış anlamaları ve yanlış bilgileri düzeltmeye yardım edebilir. Destinasyondaki seyahat endüstrisinin çoğu üyesi (taşımacılık işletmeleri, oteller, restaurantlar, eğlence parkları vs.) hükümet ile bu tip tur organizasyonlarının maddi olarak desteklenmesi için ilişkiye girmeli. Potansiyel turistlerin kararlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilen bu uzmanlar işlerinin başına döndüklerinde gerçekçi makaleler yazabilirler ve müşterilerine ilk elden tavsiyelerde bulunabilirler.

2.4.7.4. Seçici Tanıtımı Kullanmak

Potansiyel turistler pozitif imaj algıları negatif olanlardan daha fazla olduğunda bir destinasyona gitmeye karar verirler. Turistler ilk gözden geçirmelerinden sonra gidecekleri destinasyonu çok sayıda farklı faktörlere dayanarak seçmektedirler. Pazarlamacılar için asıl problem tanıtım için yapılan bütün reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinde pozitif yönleri vurgularken negatif olanları arka plana itmektir. Yine de, insanların reklamların verdiği mesajlar konusunda şüpheci olmaları reklamla ilgili en büyük problemdir. Destinasyonun tartışmaya mahal vermeyecek en bilinen ve sevilen değerleri seçilmeli ve imaj reklamı onları tanıtmalıdır. Utah'ın California'da pazarlanması problemi örneğine dönersek Utah Travel Council (Utah Seyahat Konseyi) şu yaklaşımda bulunmuştur; broşürlerde yazılı olan ve yanlış anlamaları ortadan kaldıran ve gerçekleri ortaya koyan bilgilerin aynılarını yazmaları için, hedef pazarda en çok saygı duyulan ve bilinen yazarları görevlendirmiştir. Yazılar profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilen resimler tarafından desteklenmiştir. Bu amaç için geliştirilmiş broşürler, California'nın en çok okunan gazete, dergi ve kitaplarının içine yerleştirilmiştir. Düzelen imaj sayesinde turizm gelirleri artmıştır.

2.4.7.5. Uluslararası Seyahat ve Turizm Kongrelerine Ev sahipliği Yapma Girişimleri

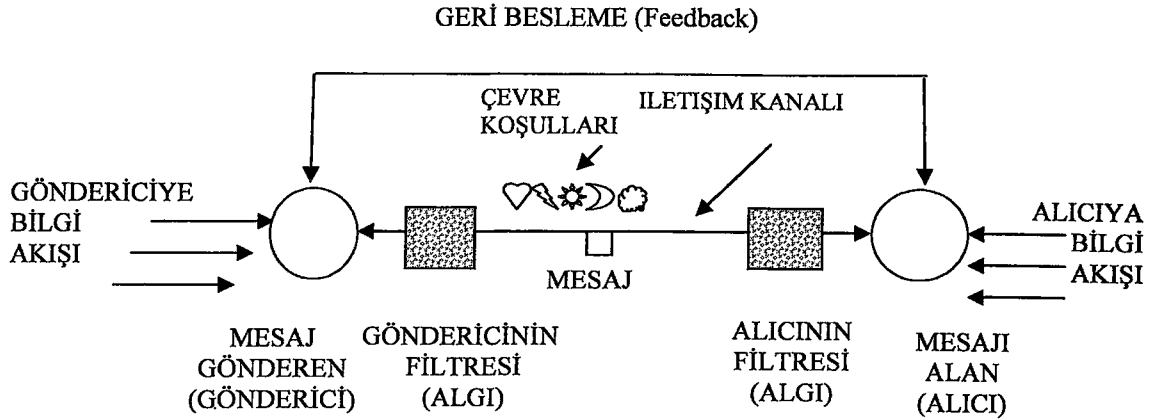
Uluslararası seyahat ve turizm organizasyonları yıllık toplantıları için her zaman farklı buluşma yerleri ararlar. Destinasyonların seyahat endüstrisi tarafından desteklenen yerel yönetimlerini temsil eden acentalar gelecekteki toplantılarda ev sahipliği yapma konusunda lobicilik yapmalıdırlar.

Uluslararası Oteller ve Moteller Birliği (İHA), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Dünya Seyahat Acentaları Birliği (WFTA), Dünya Seyahat Yazarları Birliği (İATW) gibi organizasyonların üyeleri genellikle katıldıkları kongre ve konferanslarda destinasyonu tanıtmaya amaçlı düzenlenmiş turlara katılırlar. Bu şekilde elde edilen tecrübeler destinasyonların kendilerini pazarlamalarına büyük destek sağlar. Buna ek olarak turizm endüstrisinin yerel temsilcileri, uluslararası meslektaşları ile ilişkiler kurabilmektedir. Başarılı geçen organizasyonlar, katılımcıların zihinlerinde yer alan olumsuz imajları yok edebilir.

2.4.7.6. Negatif İmajların Avantajını Kullanmak

Bazı istisnai durumlarda negatif imajlar pozitif motive edici olabilmektedirler. Bunun en çarpıcı örneği Amerikalı turistler için uzun bir süre olumsuz imajlara sahip olan Sovyetler Birliği'dir. Turizm altyapısının zayıflığına ve "şeytan imparatorluk" olarak sahip olduğu olumsuz imaja rağmen Amerikalılar bu ülkeyi ziyaret eden turist gruplarının başında gelmektedir. Doğal veya insan kaynaklı felaketlerin yaşandığı yerleri ve bıraktığı izleri tehlike geçtikten sonra görmek için turistler tarih boyu böyle yerlere akın etmişlerdir. Almanya'da Nazilerin Yahudileri öldürmek için kullandığı gaz odalarını, işkencelerin yapıldığı zindanları ziyaret etmeleri ve buraların birer turistik çekicilik olarak kullanılmaları negatif imajların avantaj olarak kullanılabilmesine birer örnek olabilir.

2.4.8. İmaj Oluşumunda İletişim Sürecinin Önemi



Şekil 3: Temel İletişim Süreci (Koçel 1998:356)

İmaj oluşturma sürecinde destinasyonun sahip olduğu bazı olumsuz yanlar gizlenmeye çalışılırken olumlu yanlar güçlü bir şekilde vurgulanmalıdır. Verilen mesajların kaynağı, niteliği, mesaj iletilirken kullanılan kanal, çevre koşulları, mesajı alanın geçmişi ve özellikleri, vermek istediğimiz mesajın vermek istediğimiz şekilde algılanmasını etkileyecektir. Bu noktada imaj oluşturma veya düzeltme çalışmalarında iletişim sürecini irdelemek gerekebilir.

2.4.8.1. İletişim Sürecinin Unsurları

En kısa tanımı ile iletişim bilgi aktarımıdır. Mesaj ise, insanlar arasındaki bilgi, veri ve sezgi aktarımı sırasında kullanılan her türlü yazılı, sözlü ya da sözsüz iletişim teknikleridir. İletişim bir mesaj alışveriştir. Temel bir iletişim sürecinin 7 unsuru vardır (Koçel 1998);

1. Gönderici
2. Filtre (Algı)
3. Mesaj
4. İletişim kanalı
5. Alıcı
6. Çevre
7. Geribildirim (Feedback)

2.4.8.1.1. Gönderici

İletişim sürecinin gerçekleşmesi için gerekli olan 2 kişiden birisi gönderici, diğeri ise alıcıdır. Gönderici, ilk olarak göndermek istediği mesajı fikir olarak zihninde oluşturur ve daha sonra bu fikri kodlar, diğer bir deyişle, sözcüklere, rakamlara ve şekillere dönüştürür. İletişimde bu süreci şifrelemez. Fikir şifrelendikten sonra iletişim kanalı vasıtası ile alıcıya gönderilir.

2.4.8.1.2. Filtre (Algı)

Filtre, göndericinin ve alıcının kendilerine ulaşan mesajları değerlendirme tarzlarıyla ilgilidir ve burada devreye algılama girer. Algı, kişinin belli bir bilgiyi duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecidir. Algılama ve duyu farklı iki kavramdır. Kişinin içinde bulunduğu durum, beklentileri, geçmiş yaşamı, toplumsal ve kültürel unsurlar algılama sürecini etkilemektedir. Tüm bu unsurlar, kişilerin aynı mesajı farklı yorumlamasına sebep olmaktadır. Algılamadaki farklılığı, dışsal faktörler ve içsel faktörler olmak üzere 2 unsura bağlayabiliriz.

Çizelge 2. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Dışsal Faktörler	Farklılık	İçsel Faktörler	Kişilik
	Yoğunluk		İhtiyaçlar
	Hareketlilik		Amaçlar
	Tekrarlama		Motivasyon
	Kontrast (Bulunulan alana göre cismin / uyarıcının farklı olması)		Değerler ve tutumlar
	Yenilik ve benzerlik		Geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklar.
	Statü ve genel görünüş		-----

Kaynak: Koçel (1998:357)

Algılama konusundaki dışsal unsurlar, Gestalt psikolojisi olarak bilinen “bütün parçalarından büyüktür” prensibi doğrultusunda geliştirilmiştir. Algılama, İletişim sürecinde önemli rol oynar, çünkü her mesaj göndericinin algılaması sonucunda oluşur ve algılama iletişim sürecinde filtre görevi görür. Bir defa gönderici göndereceği mesajı formüle ederken kendisine ulaşan bilgileri kullanacak, bunları kendi amaç ve değer yargısı, anlayışı doğrultusunda belirli kodlara (yazılı metin, konuşma vs.) çevirecektir. Başka bir deyişle her mesaj, göndericinin algılama sürecinin bir sonucu olacaktır.

Dolayısı ile bu algılama süreci bir çeşit filtre rolü oynayacaktır. Bazı bilgi ve veriler mesaja dahil edilmeyecektir. Çünkü mesajı formülize eden bunları ilgisiz ve gereksiz olarak yorumlamış olacaktır.

Buna benzer bir filtreleme işlemi mesajı alan içinde geçerlidir. Alıcı kendi algılama sürecine etki eden faktörlere bağlı olarak mesajın bir kısmını belki hiç dikkate almayacak veya mesaja mesajı gönderenin verdiği başka bir önem ve anlam verecektir.

2.4.8.1.3. Mesaj

Mesaj, göndericinin fikirlerinin, isteklerinin ve verilerinin sembollere dönmüş halidir. Sembollerin tek başlarına bir anlamları yoktur. Sembollere, anlamları göndericiler ve alıcılar yükler. Eğer, alıcının verdiği ve göndericinin algıladığı anlamlar birbirlerine uygunsa etkin bir iletişim söz konusudur. Etkin bir iletişimin gerçekleşmesi için, göndericinin sembollerini alıcının da tanıması gerekmektedir, aksi takdirde alıcı sembollerini tanıyamaz ve iletişim gerçekleşmez. Mesajlar sözlü ya da sözsüz (vücut dili) olabilir.

2.4.8.1.4. İletişim Kanalı

Kanal, mesajın göndericiden alıcıya aktarıldığı yoldur. İletişim kanalları, resmi ve gayri resmi olabilir. İşletme içindeki resmi iletişim kanallarına örnek olarak, emir-komuta zinciri, intranet, öneri/şikayet kutuları, şirket dergisi ya da işletme toplantılarını gösterebiliriz. Gayri resmi iletişim kanallarına ise, örnek olarak, dedikodu, söylenti haberleri, işletme dışı gruplaşmalar ve bizzat yöneticinin çalışanlarıyla konuşmasını (MBWA-Management by walking around) gösterebiliriz.

2.4.8.1.5. Alıcı

Şifrelenmiş mesajı alan ve deşifre eden kişi alıcıdır. Alıcı, mesajı taşıyan sembollerini algılayıp anlam vererek iletişimi sonlandırır ya da kendisi bir mesaj göndererek bu sefer gönderici konumuna geçer. Etkin bir iletişim için, alıcının iyi bir aktif dinleyici olması gerekmektedir. Alıcı iyi bir dinleyici olduğu sürece iletişim süreci etkin olacaktır.

Alıcıların, aktif bir dinleyici olmasını engelleyen unsurlar ise;

▪ *Kişisel unsurlar:* Alıcının göndericiye karşı olan tutumu, güveni ve inancı iletişimin farklı değerlendirilmesine sebep olabilir. Kişisel unsurlarda hale etkisi (halo effect), öntipler (stereotype), temel tutum hatası (fundamental attribution error), kendine yontan önyargı (self serving bias) ve etkileme yönetimi (impression management) gibi temel algılama hataları etkin iletişim için bir engel olmaktadır. Hale etkisinde, kişiler eğer bir alanda başarılılarsa her alanda başarılı olduğu düşünülür. Öntipler, kişilerin cinsiyetlerine, ırklarına atfedilmiş ilgili genel ön yargılardır. İş ortamlarında kadın çalışanların daha başarısız olacağı düşünülmesi bir öntiptir. Temel tutum hatasında, başkaları hatalı davrandığında onun hatasının sebeplerini içsel unsurlara (hata yaptı çünkü fazla akıllı değil), kişinin kendisi hata yaptığı hatasının sebeplerini ise dışsal unsurlara (hata yaptım çünkü üstüm bana haksızlık yaptı) şeklinde atıflarda bulunmasıdır. Kendine yontan önyargıda, kişi iyi ve olumlu davranışları kendisine, kötü ve olumsuz davranışları ise dışarıdaki sebeplere bağlar. Amaç kişinin öz-güven seviyesini koruyabilmektir. Etkileme yönetiminde, kişiler her zaman iyi ve olumlu yanlarını dışarıdakilere göstermeye çalışmaktadırlar. Çoğu zaman, yöneticiler hem işlerin zamanında yapılması için emir vermek hem de astları arasında sevilme istediklerinden, etkileme yönetiminden dolayı çatışma yaşarlar.

▪ *Fiziksel unsurlar:* Daha önce bahsedildiği gibi, gürültü etkin bir iletişimi engelleyen en önemli unsurdur.

▪ *Semantik unsurlar:* Göndericinin mesajı oluştururken kodladığı semboller alıcı için anlam taşıyorsa etkin iletişim gerçekleşmez.

▪ *Zaman baskısı:* Yeterli zamanın olmayışı, göndericinin mesajı kısa tutmasına sebep olduğundan iletişim eksikliklerine sebep olabilir.

▪ *Algılama seçiciliği:* Alıcının mesajın dinlemek istediği kısımlarını dinleyip mesajın geri kalanına kendini kapaması etkin iletişim için bir engeldir.

2.4.8.1.6. Çevre

Çevre, iletişim sürecini etkileyen bütün koşulları içerir. Çevre koşulları, iletişimi bozma özelliği taşıdığından önemlidir ve iletişimi bozan en önemli çevre koşulu ise gürültüdür. Çevre koşulları sadece fiziksel şartlarla sınırlı değildir, sosyal ortamlar da bir çevre koşuludur ve burada olumsuz geribesleme büyük önem taşır.

2.4.8.1.7. Geribildirim

Geribildirim, alıcı ve gönderici arasındaki geriye bilgi akışıdır. Bu sayede, gönderici mesajının anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenir. Geribildirim olmadığı bir iletişim “tek yönlü iletişim” iken, geribildirim olduğu bir iletişim “çift yönlü iletişim”dir. Geribildirim, bir tür kontrol mekanizmasıdır ve iletişim sürecini etkinleştirir.

Etkin bir geribildirim,

- Kişiyeye yardımcı olmayı amaçlar.
- Belirli ve ayrıntılıdır.
- Zamanında gelir.
- Açık ve seçiktir.
- Davranış üzerinde durur.

Etkin olmayan geribildirim ise;

- Geneldir.
- İlgisizdir.
- Zamansızdır.
- Kişiyeyi ve kişiliğeyi vurgular.
- Anlaşılması güçtür.
- Tahmin ve yorum ağırlıklıdır .

Algı yanılgılarını azaltmak ve dış dünya ile ilgili olarak bize gelen uyarılardan dış dünyamızı gerçeğeyi daha yakın algılayabilmek için şunlara dikkat etmek yararlı olacaktır;

- Kişilik özelliklerimizin, uyarıları algılama tarzımızı etkilediğeyi kabul etmeliyiz.
- Herkesin önyargılara sahip olduğunu; bu nedenle bunun gelen uyarıları sınırladığını, şeklini değıştirdiğeyi, kısacası gelen bilgiyi (information) bozduğeyi (distortion) kabul etmeliyiz.
- Algılarımızı yorumlarken ön yargılarımızı farkında olarak yorumlamalı ve sonuca varmalıyız.
- Bir olayı algılama tarzımızın, o olayın en gerçek halini ifade etmediğeyi kabul etmeliyiz.

2.4.9. Ülke İmajı

Ülke imajı çalışmaları üç grupta incelenir.

- Davranış Bilimleri'nin teori kısmına hizmet eden uygulamalar,
- Pazarlamacıların sorunlarına yönelik hizmet eden çalışmalar (pazarlamacı yaklaşım ile turistik ürün imajını belirlemeye yönelik çalışmalar bu grup içinde yer alır.),
- Siyasi Bilimlerde kamuoyu belirlemeye yönelik uygulamalar (Demirer 1998: 5).

Turizm Pazarlaması'nda ülke imajı sadece bir kaç özellik değil ülkenin her şeyi ile bir bütün olarak bıraktığı izlenim olarak tanımlanır (Dichter 1985). Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir (DPT 2000: 5).

Bir ülkenin kimliği olarak nitelendirilebilen imaj, bir çok ülke için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Dünyadaki genel imajları itibarıyla sorun yaşayan ülkelerin, yeni bir imaj ve yeni bir kimlik oluşturabilmeleri için iyi planlanmış tanıtma programlarına ve faaliyetlere gereksinimleri vardır. Ülke imajı olumsuz olan ulusların, imaj değiştirme çabalarına başlamadan önce dış dünyadaki mevcut durumlarını iyi analiz etmeleri gerekir (Avcıkurt 2003).

Dünyadaki ülkelerin tümüne odaklanmış yeteri kadar geniş bir literatür oluşmamıştır çünkü imajlar durumsal olarak siyasi ve coğrafi faktörlere göre değişmektedir. Böylece gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkmakta olan destinasyonlar için imaj çalışmalarına olan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Küresel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde gelişmekte olan ülkeler sürdürülebilir bir turizm endüstrisi geliştirmekle ve kendilerini uluslararası arenada nasıl konumlandıklarına dikkat çekme ihtiyacı duyulan artan bir rekabet ortamının bulunduğu uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmakla ilgilenmektedirler (Sönmez ve Sırakaya 2002).

2.4.9.1. Ülke İmajı Ve Tanıtma

“Tanıtma, bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak ve bir tutum veya davranışa sevk etmek amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli

ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir” (Hacıoğlu 1992: 125). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi tanıtımda amaç kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak ve kamuoyunu bir tutum veya davranışa sevk etmektir.

“Tanıtma” amaçları açısından siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve turizm tanıtması olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte tanıtmanın amacı olumlu bir imaj oluşturmak olduğundan ülke ile ilgili imajlar da aynı sınıflandırmaya tabi tutulabilir.

“Tanıtım” kavramından yola çıkarak “Dış Tanıtım” kavramını “ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır.

Tanıtım;

- Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirmesi ve ticari reklamcılığı içeren,
- Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak,
- Ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak,
- Diğer ülkelere sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imajı yaratmak, geliştirmek, saygınlığını arttırmak, ülke hakkında yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile,
- Politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan,
- Uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından,
- Bir koordinasyon içinde,
- Açık sürekli ve yoğun bir biçimde,
- Bilimsel teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür

(Olalı 1983: 9,20).

“Dış tanıtma”, turizm açısından ele alındığında İnsanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek,

böylece, kısmen sosyal, sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünü” olarak tanımlanabilir (Şahbaz 2000; Olalı 1983: 17).

2.4.9.2. Turizm İmajı

Turizmde kullanılan imaj kavramı ise turizm mahalinin (destinasyon) imajı olarak ele alınmaktadır. Bu kavram turizm imajı olarak da adlandırılmaktadır. “Turizm İmajı” ülke bir turizm mahali olarak ele alındığında, ülkenin siyasi varlığının özellikleri, aktiviteleri ve çekiciliklerinin beraber algılanmasıdır (Gartner 1986). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi Turistik imaj diğer bütün imajlarla alakalıdır. Pazar ülkelerdeki seyahat ve gidilecek ülkeyi seçme güdülerinin oluşumunda bu ülkelerdeki olumlu ve olumsuz imajlarımız tanıtma ve pazarlamada son derece önemlidir (Olalı 1983).

Turizm mahali (destinasyon) imajı kavramı turizm mahalinin farklı, dikkat çekici ve somut özelliklerinin yanında insanların turizm mahalinin nasıl olduğuna dair inançlarının etkilerini de kapsar (Etchner ve Ritchie 1991). Lapage ve Cormier (1977) turizm mahaline gitmeden önce turistlerin elde ettikleri bilgilere o bölgeye ait zihinlerinde daha önce var olan imajı da eklediklerini belirtirken, karar verme aşamasında çoğu zaman imajın edinilen somut bilginin önüne geçtiğini açıklamıştır. İmajın turistlerin turizm mahali seçiminde ve karar verme sürecinde en önemli faktör olduğu kesindir (Gartner 1993; Woodside ve Lysonski 1989; Um and Crompton 1992). Seyahat edenlerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaj birçok bilgi kaynağı tarafından etkilenir. Destinasyonlar genellikle aynı pazarlarda rakiplerine karşı üstünlüklerini sahip oldukları imajlarla sağlarlar (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001).

Turistik imaj ülkenin genel imajının sadece bir boyutudur. İlk bakışta hiçbir ilgisi yokmuş gibi görünse de bu ikisi birbiri ile son derece ilgilidir. İki imajdan biri kötü olsa o ülkeyi kimse ziyaret etmek için istekli olmayacaktır. Ama turistik bir keşif bir ülkenin ekonomik kültürel ve siyasi yapısı ile ilgili diğer boyutları hakkında da bilgilenmesine sebep olacaktır (Sönmez ve Sırakaya 2002).

Sonuç olarak bir çok destinasyonda turizm endüstrisinin başarısı yada başarısızlığı büyük oranda potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu imaja ve bu imajların etkili bir şekilde yönetilmesine bağlı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Yirmi yıl kadar önce Dünya Turizm Örgütü turistik destinasyonlar için pozitif imajın önemini ilan etmiştir

(Sönmez ve Sırakaya 2002). İmaj kavramı mal veya hizmet üreticileri için olduğu kadar bir ülke için de önemli bir kavramdır.

2.4.10. Türkiye'nin Tanıtımı

Tanıtım faaliyetleri bilgilendirme sağladığı için turizm talebi arttırmada önemli rol oynar. Ancak; Etchner ve Ritchie, (1991) tanıtma faaliyetleri kapsamında yoğun reklam ve tutundurma eylemlerinin destinasyonun farklı ve göze çarpan özelliklerini ortaya koyarak bir çekicilik arz edeceğini ama insanların ve toplumların tarihten gelen kalıplaşmış önyargılarını, hurafe ve efsanelerle dolu hikayeler doğrultusunda oluşmuş inançlarını değiştiremeyeceği kanaatindedirler.

Yine de Türkiye'nin mevcut olan ve sık sık dile getirilen olumsuz imajının düzeltilmesi, söz konusu olan olumlu imajının desteklenmesi için tanıtma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkenin tanıtımında, sadece tarihi ve turistik değerlerin ön plana çıkarılması yeterli değildir. Doğru olarak gerçekleştirilen her dış tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Kültürel dış tanıtım, siyasi dış tanıtım, ekonomik dış tanıtım faaliyetlerinin tamamı ile turistik dış tanıtım koordineli biçimde olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır.

Türkiye'nin tanıtılması, ülkenin dış politikasına paralel bir şekilde tanıtma yöntemleri kullanılarak, görüşmeleri, iletişim araçlarını izleme ve araştırmalarla hedef grupların beklentilerinin saptanıp değerlendirilmesinin yapılmasını, tanıtmanın fonksiyonlarının (sosyal, siyasal, ekonomik, turistik) belirlenmesini ve enformasyon, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtma yöntemleriyle istenen dönüşümü elde etmeyi gerektirir.

Türkiye'nin tanıtılmasını ve olumlu imaj oluşturulmasını engelleyen sorunlar şöyle sınıflandırılabilir;

Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen Dış Sorunlar

- Dış Tanıtım
- Avrupa Birliğine Üyelik
- Irak ve Ortadoğu'daki Durum ve Bölgeye Olan Coğrafi ve Tarihi Yakınlık
- Kıbrıs Sorunu
- Ermeni Sorunu
- Ayrılıkçı Terör

- İnsan Hakları İhlalleri İddiaları
- Türkiye'nin Coğrafi ve Stratejik Önemi
- Türkiye'nin ve Türklerin Tarih Sürecindeki Aktif Rollerini

Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen İç Sorunlar

- Sosyo-ekonomik
- Eğitim
- Turizm Görevlilerinin Yetersizliği
- Politik Sorunlar
- Yabancı Dil
- Tarihi Değerlerin Bilincinde Olma
- Ulaşım
- Çevre Kirliliği
- Birimler arası Koordinasyonsuzluk

Türkiye'de iç sorunların çeşitliliği ve sayısı, dışarıda tanınmamızdan önce ülke düzeyinde çözülmesi gereken bir dizi sorunun varlığını göstermektedir. Turizm çalışanlarının rollerinin yeterliliğini artırmanın yolu kişileri rolleri ile ilgili alanda eğitmektir. Bu eğitim Türkiye'nin tanıtılmasına ilişkin devlet politikalarının aşılacağı ve kabul edilebilir çözümlerin tartışılacağı seminer, kurs, kongre gibi yöntemlerin yaygınlaştırılması ile gerçekleştirilebilir. Eğitim süresince görevliler, rolleri ile bütünleşmeyi öğrenirken, Türkiye'nin tanıtılması ile ilgili iç ve dış sorunları ve çözüm teknikleri hakkında daha da fazla bilgi edinecek ve duyarlılıkları artacaktır (Ataol ve diğerleri 1990).

2.4.11. Türkiye İmajı

Son yıllarda uluslararası turizm pazarında boy gösteren bir ülke olarak Türkiye bir turistik destinasyon olarak turizm imajını belirlemeye yönelik çok fazla bir şey yapmamıştır. Sonuç olarak Türkiye destinasyon seçiminde imajın etkileri hakkında az şey bilmektedir. Kültür ve turizm bakanlığı 21 ülkede Türkiye'nin imaj oluşumunda ve turizm tanıtma faaliyetlerinde esas sorumlu olarak güvence veren malzemeler dağıtma, bilgi verici ve tanıtıcı turlar organize etmek, uluslararası turizm fuarlarına katılma ve medya kampanyaları geliştirme ve uygulama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Turizm

bakanlığının bütçesi her yıl değişmektedir. Türkiye diğer Akdeniz ülkelerinden daha zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen arzulan başarı sağlanamamıştır. 1996-2000 yılları arasındaki “Yedinci 5 Yıllık Kalınma Planı’ndaki” turizm hedeflerine, dalgalanan turist sayılarına ve turizm gelirlerine, uluslararası turizm pazarındaki payının küçüklüğüne bakıldığında ulaşamamıştır. Bu tutarsızlığı Türkiye’nin dünya turistlerinin zihninde sahip olduğu imaja bağlı olduğu söylenebilir. Literatürde, siyasi, ekonomik ve sosyo kültürel yapı, trafik, genel temizlik ve hijyen, çevre bilinci, farklı kültürlerle karşı tolerans, genel halk sağlığı kazalara karşı önlemler ve güvenlik ile ilgili imajlar, gerçek olsun ya da algılanan olsun, destinasyon seçimi kararını olumlu yada olumsuz etkilediği görülmektedir (Sırakaya, Shephard and McLelland 1998).

Türkiye’nin 1980’lere kadar yaşamış olduğu siyasi istikrarsızlıklar ve askeri darbeler uluslararası turizm pazarına girmesinin önünde en büyük engeller olmuşlardır. 70’li yılların sonlarına doğru başlayan orta sınıfın ikinci konut edinme hareketi iç turizmi harekete geçirdi ve bir ekonomik canlanmayı getirdi. 70’lerde Türkiye dışarıda da çeşitli problemlerle karşı karşıyaydı ve bunlardan en önemlisi Kıbrıs’ta yaşanmakta olan etnik çatışmalardı. Türkiye adada yaşamakta olan Türkleri korumak ve adaya barış getirmek adına askeri müdahalede bulundu. Adaya asker yerleştirmesi Türkiye’nin dünya tarafından işgalci olarak algılanmasına sebep oldu. 1978’de gösterime giren “Gece Yarısı Ekspresi” adlı sinema filmi ile Türk ve Türkiye imajı olumsuzluklar ve ön yargılarla iyice yüklenmiş oldu. Bilimsel olarak desteklenmiş olmamasına rağmen turizmde önemli görevler üstlenmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, ev sahibi bir ülke olarak turistlerin gözünde Türkiye’nin hâla bu filmin ülke imajına vermiş olduğu zararı telafi edemediği vurgulanmaktadır. 1980 ve 1990 arasında çeşitli zamanlarda kökten dinci grupların iktidarı ele geçirme girişimlerine ve ülkenin siyasi, ekonomik ve endüstriyel hayatını tehdit eden yüksek enflasyona rağmen uluslararası turist gelişlerinde ve yatırımlarındaki önemli artış ile diğer yıllara nazaran daha istikrarlı bir gidişat sergiledi.

Türkiye için uzun süreli bir diğer problem 1984’ten beri ayrılıkçı grupların oluşturduğu terör örgütü faaliyetleri olmuştur. 1993’te ayrılıkçı terör Türkiye’nin ekonomik lokomotif konumuna gelmiş olan turizm sektörünü hedef almıştır. Turistik alanlar bombalanmış turistler kaçırılmış, yabancı tur operatörleri Türkiye’ye turist getirmemeleri yönünde uyarılmıştır. Terör örgütü destekçilerinin örgüt elebaşının

yakalanmasına gösterdiği tepkiye görsel medya tarafından geniş yer verilmesi, durumu daha da kötüleştirmekten de öte, Türkiye'nin imajını güvenli bir turistik destinasyon olarak tehdit ediyordu.

Körfez savaşı ve 1999 Kosova Sırp – Nato savaşı bölgenin istikrarına önemli darbeler vurmuştur. 1999 yılında 17 Ağustos depremi 2000'li yılların ilk döneminde etkili oldu. Ancak son zamanlarda Türkiye'nin adının Avrupa birliği üyeliğine aday ülke olarak anılması Türkiye'nin imajına olumlu katkılar sağlamıştır (Sönmez ve Sırakaya 2002: 187).

Türkiye'nin jeopolitik konumu ülkenin imajını açıklamada net bir görünüm vermektedir. Nüfusunun %99'u Müslüman olmasına rağmen Türkiye tipik bir Ortadoğu ülkesi olarak tanımlanamaz. Çeşitli kaynaklar Türkiye'yi değişik yerlerde tanımlamaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü (WTO) Türkiye'yi Avrupa'da yer alan bir ülke olarak tanımlarken, Birleşmiş Milletler (UN) gibi bazı örgütler ve kaynaklar Asya veya Ortadoğu'da yer alan bir ülke olarak görmektedirler. Ülkede yaşayan insanların kendilerini ve turistlerin o ülkeyi nasıl konumlandıkları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999)'un dört Akdeniz ülkesinin imajını ölçmek için potansiyel Amerikalı turistlere uygulamış oldukları çalışmaya göre Türkiye'nin imajının örnekleme yer alan kişiler için olumlu olduğunu söylemek yerinde olacaktır. İlginç ve misafirperver insanı, kirletilmemiş doğası ve ucuzluğu ile tanınmıştır.

Türkiye kendi gerçekçi imajını keşfetmek ve yansıtmak için yıllardan beri önemli bir çalışma yapmamıştır. Türkiye gelecek için etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmeden önce uluslararası turizm pazarındaki imajını belirlemek zorundadır. Yerini ve imajını bilerek Türkiye imajını yönetmek için gerekli olan etkin stratejiler geliştirebilir ve böylece daha rekabetçi olabilme şansını yakalayabilir. Turistik imajın bilinmesi sadece turizm endüstrisine değil, Türkiye'nin genel imajına katkıda bulunabilir (Sönmez ve Sırakaya 2002).

2.4.11.1. Avrupa Ve Asya Arasında Kalan Türkiye

Bir zamanlar Viyana'nın kapısını zorlayan Türkler şimdilerde Brüksel'in kapısını çalmaktadır. Çağdaş Türk yaşamı birçok yönü ile Avrupa ile aynı olmakla birlikte, küçük Asya'nın Avrupa kıtasındaki gelişmelerden tarihi uzaklığını vurgulayanların

sayısı azımsanamayacak kadar çok görünmektedir. 1955'ten beri Nato üyesi, 1963'ten beri Avrupa Topluluğu katılım ortağı, 1987'den beri Avrupa Birliği tam üyeliğine aday bir ülke olarak Ortadoğu, Balkanlar ve Orta Asya ile çok güçlü bağlara sahip Türkiye modern çağda çok farklı bir yere sahiptir. Bu genç cumhuriyetin dış ilişkilerini şekillendirmesinde kendi içindeki gelişmelerinde etkisi olmuştur.

Bir yandan Türkiye'nin bölgesel rollerini ne kadar güçlü ve hangi yönde oynayacağına karar vermesinde ekonomik zorluklar etkili olduğundan, hükümetler Avrupa Birliğine tam üyeliğin getireceği fayda ve fırsatlar üzerine odaklanmışken, diğer yandan hızlı nüfus artışı, ordunun rolü, insan hakları meselesi ve son dönemlerde ortaya çıkan çeşitli dini fetiş hareketleri komşu ülkelerin bölgesel rakiplerin ve batılı müttefiklerin en büyük korkularını oluşturmaktadır (Spencer 1993: 1).

2.4.11.2. Türkiye'nin Kimlik Çeşitliliği

Asyalı karakterinin yanı sıra Türkler, Ortadoğulu özellikler de gösterir. Ortadoğu ile paylaşılan en önemli özellik Türk toplumunun %98'inin Müslüman olmasıdır. Ezilen Filistin, Çeçen ve Bosna halklarına duyulan sempati bu din kardeşliğinden kaynaklanır ve Türk dış politikası da bu konulara hassasiyetle yaklaşır. Diğer yandan, topraklarının yalnızca %3'ü Avrupa kıtasında olan Türkiye'de güçlü bir batı etkisi vardır. Türkiye Ortadoğu'daki tek Müslüman halklı demokrasidir. Hatta, anayasal laiklik prensibi olan tek ülkedir. Radikal bir süreç olan "yukarıdan yapılan" reformlarla tüm yönetici sınıflar başarıyla batılılaştırılmıştır. Türk kültürünün değişik yönleri çeşitli sonuçlar vermektedir. Toplum düzeyinde kimlik bunalımına yol açan bir Asya-Ortadoğu boyutu ile batılı boyutlar arasında sürekli bir çatışma vardır. Batı, özellikle Avrupalılar, Türkiye'yi Avrupalı olarak kabul etmezler ve yönetici tabaka ile halk arasında ihmal edilemeyecek bir farklılık vardır. Ancak, dış politika bu batılılaşmış yöneticiler tarafından hazırlanıp uygulandığı için, sonuç olarak, devlet sisteminde ve dış politikada batı değerleri üstünlük kazanır (Oran 2001:21).

2.4.11.3. Ekonominin Güçlü Ve Zayıf Yönleri

Yüksek enflasyon ve ekonomisindeki istikrarsızlık Türkiye'yi Avrupa ülkelerinin çoğundan fakir bir ülke haline getirmesine rağmen Türkiye bölgesinde liberal ekonomiyi uygulayan ülke olarak en güçlü ekonomiye sahip ülkelerdendir. Ayrıca

Türkiye'nin dahilinde bölgeler arasında ekonomik dengesizlik bulunmaktadır (Spencer 1993: 11,14).

2.4.11.4. Avrupa İle İlişkiler

Ekonomik göstergelerdeki olumsuzluk ve insan hakları konusundaki yetersizliklere rağmen Türkiye'nin tam üyeliği hakkında bir çok Türk için kilit nokta batı medeniyetinin İslamı içine alabilecek kadar genişlemek isteyip istemediğidir. Türkiye Avrupa birliğine girdiğinde şüphesiz ki aynı kulüp üyelerinin kafasında Türkiye İmajı olumlu olacaktır. Türkiye ile aynı standartlara sahip oldukları gerçeğine inanmak zorunda kalacaklardır (Avcıkurt 2003). Avrupa Birliği'ne girebilmek için Türkiye şu 4 konuda problemleri ortadan kaldırmalıdır: Kıbrıs meselesinin çözümü, Ekonomik alanda Avrupa standartlarına ve hukukuna uygunluk, İnsan hakları konusunda ilerleme ve Avrupa Birliği müktesebatına uyum sağlamak .

29 Haziran 2004 günü İstanbul'da, ABD başkanı George Bush Türkiye'nin AB üyeliğini desteklediklerini, Türkiye'nin üyeliğin İslam ve batı dünyası arasındaki ilişkiler açısından önemli bir ilerleme olacağını, çünkü Türkiye'nin her ikisinin de parçası olduğunu ve AB'nin sadece bir dine mensupların kulübü olmadığını vurgulaması açısından önemli olduğunu söyledi (NTV 2004).

Avrupa Birliği (AB)'ne tam üye olma yolundaki Türkiye ile ilgili Avrupalıların sahip olduğu olumsuz imaj bugün dahi güncelliğini korumaktadır. Nitekim, AB vatandaşları arasında zaman zaman yapılan kamuoyu araştırmalarında AB'ye aday ülkeler arasında Türkiye katılımı en az desteklenen ülke olarak görünmektedir (Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği 2001:1).

Avrupa ve Türkiye arasındaki ilişkiler için hassas olduğu bilinen bir diğer konu da Türkiye'de insan haklarının ihlal edildiği iddialarıdır. Türkiye Avrupa insan hakları sözleşmesini imzalamış bir ülkedir. Vatandaşları insan hakları ihlallerinde Türkiye'yi şikayet etme hakkına sahiptir (Spencer 1993: 10).

2.4.11.5. Avrupa Birliği İle İlişkilerde Yunanistan Boyutu

Yunanistan ile Türkiye arasındaki ilişkiler hala şüphe ile karşılanmaktadır. Nüfus dengesizliği Türkiye'nin tarihteki aktifliği, adalar ve Kıbrıs konuları, Yunanistanda yaşayan Türk azınlık, Türkiye'deki Rumlar, kıta sahanlığı gibi konularda bu iki ülkenin

devam ettirdikleri tutumlar ve gelecekte gelişecek olaylar diğer devletler tarafından farklı algılanmakta ve imaj zedelenmektedir. Kıbrıs konusunda niyetin yayılmacı bir politika izlemek değil sadece Kıbrıs'ta yaşayan Türk'lere karşı bir soykırım yapılmasını engellemek olduğu iyice anlatılmalıdır.

2.4.11.6. Balkanlar

Türkiye, Osmanlı imparatorluğundan gelen geleneklerle, Balkanlarda yaşayan Türklerle ve diğer etnik gruplardan müslüman ve eski Osmanlı halklarından olanlarla sadece kültürel değil aynı zamanda da akrabalık bağları ile bağlıdır. Balkanlarda azımsanmayacak kadar büyük sayıda Türk yaşamaktadır. Bu durum Türk'lerin Balkanlarla tarihi ve kültürel bağlarının kuvvetli olduğunu göstermektedir.

2.4.11.7. Ortadoğu

Orta doğuda Türkler ve Araplar arasındaki ilişki tarihten bu yana çok sıkı bir şekilde devam etmektedir. Türkler Müslümanlığı Araplardan biraz daha farklı yorumladıklarından bazı Araplar tarafından eleştirilmelerine rağmen, modern Türkiye yine de Ortadoğu ile ilgili güçlü bir vizyona sahiptir.

2.4.11.8. Orta Asya

Türkiye'nin kimlik çeşitliliği başlığı altında da değinildiği gibi orijinal Türk halkı Orta Asya'dan gelip islamı kabul edip Anadolu'ya ve Balkanlar'a yerleşen bir halktır. Orta Asya Türk halkları ile sıkı bağları vardır. 1989'dan sonra Sovyetler Birliğinin dağılması ile Rus yönetimi altında bulunan diğer Türk devletleri ile ilişkiler gelişmiştir. Bir Orta Asya Türk devleti olan Azerbaycan ile Ermenistan arasında yaşanan olumsuz gelişmeler tarihten beri gelen Ermeni konusunu Türkiye gündemine tekrar getirmiştir (Spencer 1993; Erhan 2003).

Türkiye Avrupa'nın doğusunda ve Asya'nın batısında yer almaktadır. Bu nedenle her iki kıtanın tarihi ve kültürel özelliklerini kimliğinde taşımaktadır. Türk kültürel altyapısında aile yapısı, kadın-erkek ilişkileri, dinin yeri vb. gibi konular genelde Asya kaynaklıdır. Orta Asyalı göçebe geçmişin, İslam dininin, ve hatta Anadolu'da yaşamış eski halkların etkileri hâlâ izlenebilir. Bununla birlikte, iki asırdan bu yana süregelen modernleşme ve batılılaşma çabaları ile Türkiye belirli Avrupa değerlerini kimliğine

taşımıştır: Demokrasi, laiklik, serbest pazar ekonomisi vb. Türkiye'nin karakterinin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir (Erhan 2003: 1).

2.4.12. Türkiye'nin Turizm İmajı

Türkiye, özellikle batı dünyası tarafından algılanışı ve dışarıya yansıttığı görüntüsü ile olumsuz nitelikleri öne çıkan çelişkilerle dolu bir imaj yansıtmaktadır. Türkiye'nin bu imajının ve buna bağlı tutumların büyük ölçüde Türkiye'nin ve Türk insanının iyi bilinmemesinden kaynaklandığı bilinmektedir (Avcıkurt 2003). Aydın (1999)'a göre Türkiye ve Türk imajının batı dünyası tarafından olumsuz algılanmasında, zaman içinde oluşmuş literatür çok etkili rol oynamaktadır.

Türkiye imajı çelişkilerle dolu bir imajdır. Türkiye belki de dünyada en çelişkili imaja sahip ülkelerin başında geliyor denilebilir. Türkiye ile ilgili bu imajlar ülke bazında da değişiklikler gösterebilmektedir. Dünyanın bütün ülkeleri Türkiye'ye karşı olumsuz bir imaja sahiptir denilemez. Türkiye imajının ülke ve destinasyon bazında araştırılması gerekmektedir.

Türkiye'ye gelmiş, görmüş olanların zihninde tarih, kültür vb. itibarı ile olumlu çağrışımlar daha fazladır. Türkiye'ye gelmemiş görmemiş olanların zihninde hala haçlı seferlerinden kalan o eski olaylar ve savaşlar canlanmaktadır. Batıda, özellikle okul kitaplarında Türkler ve Türkiye'ye yönelik olumsuz unsurların giderilmesi gerekmektedir. Belli bir yaşın üzerindeki insanların inanışlarını değiştirmek zor olabilir ancak, gençlerin gerçek bilgilerle bilgilendirilmesi gerekmektedir. Burada iletişim gücü önem kazanmaktadır. Turizm halklar arasında iletişim kurulmasında önemli ve etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı insanı, Türkiye'ye getirilerek gerçeklerle yüzleştirmeli ve önyargılardan kurtulmaları sağlanmalıdır (Avcıkurt 2003).

Bu noktada Türkiye'yi turizme bu kadar önem vermeye zorlayan sebepleri incelemek faydalı olacaktır.

Türkiye'nin turizmden beklentilerini açıklayan birçok cevap olabilir. Ancak, cevaplar şu dört (4) başlık altında özetlenebilir (Tosun ve Temizkan 2004: 351);

- Turizmin ekonomiye olumlu etkilerinden mümkün olduğunca faydalanmak (Tosun, Timoty ve Öztürk 2003),

- Özellikle 12 Eylül olaylarından sonra sosyal çatışmalara son verip sosyal barışı sağlamak ve Türk halkının turizmin olumlu sosyal etkilerinden mümkün olduğu kadar faydalanılmasını sağlamak (Tosun ve Jenkins 1996),
- Turizmin fiziksel çevreye olan olumlu etkilerinden mümkün olduğunca faydalanmak (Kozak N, Kozak M ve Aköğlan 2000),
- Ülke imajının düzeltilip diğer alanlardaki uluslararası ilişkilerinde geliştirilmesini sağlamak ve dünyada etkin bir yere sahip olmak (Kozak ve diğerleri, 2000; Tosun ve Jenkins 1996).

Türkiye, özellikle Batı dünyası tarafından algılanışı ve dışarıya yansıttığı görüntüsü ile olumsuz nitelikleri öne çıkan çelişkilerle dolu bir imaj yansıtmaktadır. Türkiye'nin bu imajının ve buna bağlı tutumların büyük ölçüde Türkiye'nin ve Türk insanının iyi bilinmemesinden kaynaklandığı bilinmektedir (Avcıkurt 2003).

Çizelge 3. Türkiye'nin Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Yüzde
Fiyat	% 25
Türk halkını tanıma	% 20
Kültürel etkilikler	% 15
Türkiye merakı	% 19
Ucuz alışveriş	% 15
İs olanakları	% 6
Kaliteli ürünler	% 3
Diğer	% 2

Kaynak: www.tursab.org.tr (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2003)

Türkiye'nin, "öteki" olarak dışlanmak istendiğinde, etnik çatışmaların ve insan hakları ihlallerinin yaşandığı "müslüman ve fakir Ortadoğu" ülkesine indirgenmektedir. Batı'daki tarihi, güneşli ve ucuz bir ülke şeklindeki tatil imajını istisna tutarsak Türkiye'ye sürekli olarak dini eksenli bir imaj yüklenmiştir (Doğan 2002:52). 2003 yılında 14 milyona yakın turist ziyaret ettiği Türkiye artık bir turizm ülkesidir denebilir. Çizelge 3'de ülkemize gelen turistlerin bizi tercih sebeplerine baktığımızda ilk sırayı ucuzluk almaktadır. Bu durum kötü bir imajımız olmasına rağmen ucuzluk sebebi ile tercih edildiğimiz anlamına gelebilir.

Bir çok araştırmaya göre, Türkiye hakkında olumsuz değer yargılarına sahip birçok yabancıların ülkemize geldikten sonra düşüncelerinde olumlu yönde değişim olmaktadır (Anastaspoulas 1992; Dorsan 1989; Önce 1989; Özsoy 1998; Tolungüç 1999; Sırakaya ve diğerleri 2001). Tanıtma faaliyetleri desteği ile olumsuz değer yargılarını da yanlarına alıp ülkemize gelen turistler gerçekleri gördüklerinde, kalıplaşmış önyargıları ve gerçek dışı hurafelere dayalı inanışlarını bir kenara bırakıp ülkemizin gerçekten hakettiği imajı algırlar. Burada söz konusu olan sadece turistik imaj değildir. Siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik imaj özellikle turizm için birbirinden ayrı düşünülemez. Herhangi birinde oluşacak bir değişim genel ülke imajını etkileyecektir (Tosun ve Temizkan 2004:352).

Turistik imajımızı sadece arz ettiğimiz ürünlerle güçlü kılamayız. Turistler hedef bölgede (destinasyonda) kendi yaşadıkları yerden farklı özellikler ararlar ancak bu kültürel veya doğal varlıklarla ilgilidir. Güvenlik ve ticaret gibi konularda kendi evlerindeki standartları isterler. Turistik destinasyonlarda Misafirlerin kültürleri ile evsahibi kültürün dengeli uyumu sağlanmalıdır (Pizam 2003).

Türkiye'nin genel olarak olumsuz imajı diğer ülkelerle olan hem ekonomik, hem de turistik ve politik ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bugün, Türkiye'nin daha fazla potansiyele sahip olmasına rağmen İspanya gibi ülkelere kıyasla çok az sayıda turist çekebilmesinin temel nedenleri arasında "az tanınıyor ve biliniyor" olması ve genelde olumsuz bir imaja sahip olmasının önemli rolü olduğu ifade edilebilir. Ülke ya da turizm mahali imajının turistlerin karar verme sürecindeki rolü önemlidir (Tosun ve Temizkan 2004: 352).

2.4.13. Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği

Özellikle Türkiye gibi olumsuz imaj sorunu bulunan ve önemli turizm mahallerine sahip ülkeler için olumlu imajı güçlendirme ve olumsuz imajı düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında "Turist Rehberleri" gelmektedir. Turist rehberleri genellikle seyahat sektöründe çalışan başka görevlilerle karıştırılmaktadır. Bu karışıklığı önlemek için turist rehberliğinin tanımını yapmadan önce kimlerin profesyonel turist rehberi olmadığını bilmek faydalı olacaktır (Tosun ve Temizkan 2004:353).

- Bir müzenin önünde turistlerle iletişim kurup onlara müze hakkında bilgi verme bahanesi ile yaklaşan, ancak asıl amacı yabancı dilini geliştirmek ya da turistleri yakındaki bir mağazaya götürebilmek olan kişiler,
- Bir tatil köyüne ya da otele grup transferi yapan çoğunlukla stajyerler,
- Yurtdışı turlar yapan bir seyahat acentesinde, operasyonda sürekli çalışan biri de, günün birinde yurtdışına tur düzenlediklerinde, belki de gezmek amacıyla gruba eşlik ettiğinde yakasına "rehber" yazan bir kart takan ve kendisini "rehber" diye tanıtan kişiler,
- Yabancı bir tur operatörünün çalışanı olarak Türkiye'ye gelen, acentası adına ziyaretçilere bilgi veren, çoğunlukla ülkemizde çalışma izni olmadan kaçak çalışan yabancı uyruklu kişiler, "Profesyonel Turist Rehberi" değildirler (Tureb 2004).

Yukarıda saydıklarımızın hiçbiri rehber değildir. Ne yazık ki yanlış uygulamalar ve yanlış tanımlar yüzünden profesyonel turist rehberlerinin imajı lekelenmektedir. Gerçek rehberler, Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen profesyonel turist rehberleridir.

Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde Bakanlıkça kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler Turist Rehberliği yapamazlar. Yapanlar hakkında genel hükümlere göre Savcılıklarca kovuşturma açılır. Belgesiz turist rehberi çalıştıran bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında bakanlıkça idari işlem yapılır (Kozak 1999: 569). Seyahat acentaları tertip edecekleri turlarda, Turizm Bakanlığınca verilen tercüman-rehber belgesine haiz en az bir tercüman rehber çalıştırmalıdır (Kozak 1999: 494).

Turizm rehberi, "belirli bir program dahilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke yada bölge hakkında gezginlerin doğru, sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişidir" (Ahipaşaoğlu 1997). Bu tanıma, "ilgili bakanlık tarafından belgelendirilmiş kişidir" ifadesini de dahil etmek gerekmektedir.

Kısacası Profesyonel Turist Rehberi, Yönetmeliğe uygun olarak meslek icra etme yetkisini kazanmış, yerli ve yabancı turistlere, gezi öncesinde seçmiş oldukları dilde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, tur operatörü veya seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımlanan gezi programının,

tüketici tarafından satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve bu programı seyahat acentası adına yöneten kişiler olarak tanımlanabilir.

Turist Rehberleri ziyaretçilerin tur organizasyonundan ve seyahat deneyimlerinden memnun kalması, Türkiye ve Türk imajının oluşturulup tanıtılması konusunda son derece önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadırlar. Dolayısı ile bilgisi, becerisi, kültürü, tutum ve davranışları ile Türkiye'yi ve Türk insanını temsil edecek ve doğru tanıtacak, ziyaretçilerin memnun ve olumlu izlenimlerle memleketlerine geri dönmelerini sağlayacak nitelikli turist rehberlerinin seçimi, eğitilmesi hassas ve ciddi bir biçimde ele alınması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.4.14. Profesyonel Turist Rehberinin Turizm Endüstrisindeki Yeri

Rehber, davranışları ile toplum ve ülke hakkında fikir ve bilgi verecektir. Ülkeyi ve halkı yabancılara karşı kendi kimliği ile temsil etmek en büyük sorumluluklardan biridir. Bir ülkeye gelen yabancı, her ne kadar rehber kitaplara ve tanıtıcı bilgilere sahip olsa da o ülkenin dilini, kültürünü ve geleneklerini bilmediği için turist rehberlerine ihtiyaç duyar. Tarihi yerleri, anıtları, sanat eserlerini ve ören yerlerini gezdiren ve anlatan rehberler, birlikte oldukları süre içerisinde, ülke ve halkı tanıtabilecek, turistlerin zihinlerinde bulunan ön yargıları yok edecek, sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltebilecek ve kısaca mensup oldukları ülke ve millet adına önemli alanlarda hizmet edecek kişilerdir (Tosun ve Temizkan 2004:356).

Ahipaşaoğlu (1999), turizm sektöründeki temel amacın insanların alışılmış günlük hayattan sıyrılarak değişik tatlar aradıkları, gezip görmeye geldikleri bu yeni ülkede mutluluğa ulaşmalarını sağlamak olduğu düşüncesindedir. Yaşanacak ufak bir aksaklığın bile turistlerin hayal kırıklığına uğramalarına neden olacağı için hava alanından başlayarak, ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetlerini yine havaalanına varıncaya kadar kusursuz bir biçimde sürdürecektir organizasyonun büyük bir önem kazandığını vurgulamaktadır. Turist rehberlerinin, turizm sektöründe çok büyük görev ve sorumluluklar yüklendiklerini; konukların, karşılanmalarından uğurlanmalarına kadar sürekli yakın ilişkide bulunacakları rehberlerinden görecekları ilgi ve içtenlik dolu bir misafirperverlik duygusu ile sunulan hizmet sayesinde kendilerini rahat ve huzurlu hissedeceklerini belirtmiştir.

Rehberin çeşitli konularda yöneltilecek sorulara vereceği yanıtlar, göstereceği performans, yalnızca adına hizmet verdiği seyahat acentesinin değil, aynı zamanda ülkenin imajına da olumlu veya olumsuz bir katkıda bulunabilir. Ülkeyi ziyarete gelen turist gruplarının bu ülkeyi temsilen ilk gördükleri kişi rehber olmaktadır ve bu birliktelik gezi boyunca devam etmektedir. Özellikle ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki genel izlenimleri, kendilerine eşlik edecek olan rehberin şahsında bütünleşmekte, ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle turizm rehberlerinin ülke panoramasını, gerçeğini çok iyi bilen ve izleyen insanlardan olması gerekliliği vardır. İyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin, çağdaş bir rehberin, bu konukları elbette kendi ülkesi ve toplumu için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürebilmesi de mümkündür (Değirmencioğlu 2001).

Turizm endüstrisinin başarısı büyük oranda turizm mahalindeki turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Turist rehberlerinin performansları turistlerin tekrar gelme kararının ve potansiyel turistlerin ürünü satın alma kararının oluşmasında ve tur işletmesinin ve turizm mahalinin imajında çok etkilidir. Turist rehberleri üstlendikleri çeşitli rollerle turistlerin birbirleri ile olan ilişkileri kontrol ettikleri gibi turistlerin yabancı oldukları, tanımadıkları sosyal çevre olan ev sahibi çevre ile ilişkilerinde tampondur. Turistlerin problemlerle karşılaşmalarını önceden engeller karşılaşılan problemleri çözmede en önemli rolü oynar ve turistler için güvenli bir ortam yaratır. Rehberler turistlere ihtiyaç duydukları her türlü hizmeti o anda sağlayan ve en ön safta görev alan personeldir. Turistlerin turdan memnun olmaları veya turun hayal kırıklığı olması turist rehberlerinin elindedir.

Turist rehberleri bir çok fonksiyona sahiptir. Rehberlerin rolleri genel olarak eğitimci, temsilci ve yardımcı fonksiyonları altında sınıflandırılabilir (Tosun ve Temizkan 2004:357).

Turist rehberinin, işini yaparken, kendisine yöneltilebilecek çeşitli soruları inandırıcı ve ikna edici şekilde yanıtlaması gerekmektedir. Eğer bir rehber, "bilgisinin üstünlüğü ile söylediklerinin doğruluğuna konuklarını ikna edebilmiş ise, aynı zamanda sosyal ve politik konulardaki açıklamaları için de önemli bir inandırıcılık zemini oluşturmuş demektir" (Ahipaşaoğlu 1997).

Turizm endüstrisinin başarısı ve turizm mahalinin imajı ve ünü için rehberlerin kaliteli bir hizmet üretip üretmemeleri çok önemlidir. Turistler, turizm mahalini

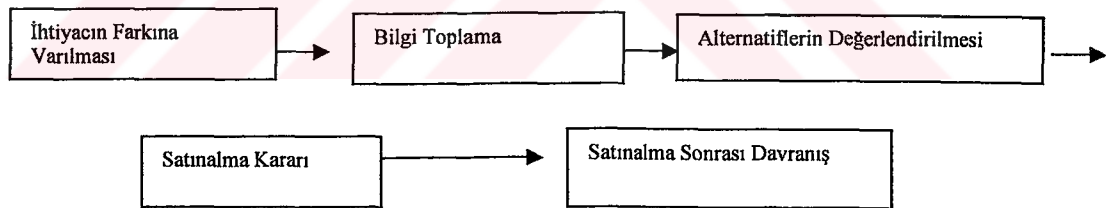
gezerken sadece izlemezler aynı zamanda rehberin anlattıklarını ve yorumlarını dinlerler. Rehberlerin grup ile iletişimi grup moralini ve sosyal ilişkileri güçlendirebilir. Bir sonraki turu satan rehberdir (Geva ve Goldman 1991).

Turist Rehberleri Türkiye'yi doğası ve tarihsel zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde tanıtmak ve sevdirmenin, yanı sıra Türkiye'nin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini ve zenginliklerini doğru şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevler üstlenmişlerdir (Gündüz 2002). Doğal bir tanıtmaya faaliyeti yürütürken ülkenin siyasi, kültürel, sosyal, ekonomik ve turistik imajı ile birlikte Türk imajını etkileyebilmektedir.

2.4.15. Turistik Ürünün Satın Alınması Kararında Profesyonel Turist Rehberinin Etkisi

Bir turist, çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Özellikle, ilk kez yapılan ziyaretlerde imaj çok önemli bir unsurdur. Bir turistik ürün, çoğu kez sübjektif değerlendirmeler gerektirir çünkü ziyaretten önce ürünün denenme imkanı yoktur.

Turizm Pazarlamasında satın alma karar süreci Şekil 4'de olduğu gibi özetlenebilir.



Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci (Kotler ve diğerleri 1999: 204).

Birinci adım televizyonda bir reklam, sinema, gazete veya tatilini Türkiye'de geçirmiş biri ile konuşurken anılarını anlatması sırasında ihtiyaç ve isteklerin farkına varılması şeklinde olabilir.

Bilgi toplama süreci ihtiyacın hemen karşılanabilir olmasına göre uzar ya da kısalmır. Bilgi toplama sürecinde aşağıdaki kaynaklar kullanılır.

- Kişisel Kaynaklar, (Aile, arkadaş, komşu, tanıdıklar.)
- Ticari Kaynaklar, (Reklamlar, satıcılar, sergiler, aracılar vs.)
- Basılmış Kaynaklar ve çeşitli organizasyonlar.

Genelde insanlar bilginin çoğunu ticari kaynaklardan alırlar. Ancak, kişisel kaynaklar en etkili kaynaklardır. Ticari kaynaklar bilgilendirirken, kişisel kaynaklar verilen bilgi ile ilgili ürünler hakkında değerlendirmede bulunurlar ve iyi olup olmadığını onaylarlar. Turizm ürünleri dokunulmazlık özelliğine sahip olduğundan ve standardizasyona gidilmesi zor olduğundan bu ürünlerle ilgili olarak daha önceden tecrübe edinmiş olanların tecrübelerinin takip edilmesi en uygun yol olarak görülür (Kotler ve diğerleri 1999).

İnsanların daha önceki tecrübelerini aktarmaları ile yapılan reklam ve tanıtım (testimonial advertisement) özellikle turizm sektörü için kriz dönemlerinde en etkili tanıtım faaliyetidir (Mumcu 2003). Hizmetler çoğu zaman üretildiği anda tüketime sunulduğundan işgücü ne kadar profesyonelse kalitesi o kadar artar ve tatmin de artar. Turistin yeterli şekilde tatmin olarak ülkeden ayrılmasında en etkili faktörlerden birisinin, "turizm rehberinin bilgisi, becerisi, tutum ve davranışları" (Akmel 1992) olduğu ifade edilmektedir.

2.4.16. Profesyonel Turist Rehberinin Üstlendiği Roller

Turist rehberinin rolü müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre değişebilmektedir. Bu roller rehberden rehberce çeşitlilik gösterebilmektedir. Genel olarak bakıldığında literatürü oluşturan çalışmalar rehberlerin rollerini "Liderlik" ve "Arabuluculuk" başlıkları altında toplamaktadırlar (1981 Holloway; Cohen 1982). Pond (1993: 80) rehberlere eğitici, yardımcı, ve temsilci rolleri ile sınıflandırmıştır.

Tosun ve Temizkan (2004) çalışmalarında turist rehberlerinin üstlendikleri rolleri şöyle belirtmişlerdir.

2.4.16.1. Aracı Rolü

Rehberler turist ile yerli halk, satıcılar ve turizmde çalışan diğer personel arasındaki ilişkilerde, genelde turisti ve muhatabını yönlendiren, karşılaşılan sorunların çözümünde rolü olan ve birbirlerini tanıma ve anlamalarında etkili bir aracı rolü oynayan kişidir.

Rehber aynı zamanda acenta - otel, otel – turist ve turist – acenta ilişkilerinde de sorunlara anında müdahale edebilen ve müşteri tatminini sağlayan kişidir. Rehber turistlerin birbirleri ile olan ilişkilerinde de önemli rol oynamaktadır.

2.4.16.2. Öğretici (Eğitimci) Rolü

Pond (1993: 78) en pasif şekilde gezen turistlerin bile bir şeyler öğrenebildiğini ve seyahatin bir sınıf, rehberin bir öğretmen ve turistlerin de birer öğrenci olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Turist gezdiği destinasyonun tarihi, kültürü, coğrafyası, ekonomisi, politik durumu, sanatı ve insanların yaşam tarzları hakkında rehber aracılığı ile bir çok şey öğrenirler. Rehberler sadece bu konular hakkında bilgiler vermezler; bunların dışında topluma saygı, çevre bilinci, grup bilinci içinde hareket etme, paylaşma ve çevreyi gezerken uyulması gereken kurallar hakkında da bilgi verirler (Tangüler 2000:14).

2.4.16.3. Yardımcı Rolü

Rehber turistlerin karşılaşabileceği ve karşılaştığı her türlü sorunda ona yardımcı olabilmektedir. Bu konular basit bir ankesörlü telefon kullanımından sağlık sorunlarını çözüme ile ilgili konulara kadar kapsamlı olabilmektedir.

2.4.16.4. Lider Rolü

Liderlik; insanları belirli bir amaç ya da amaçlar doğrultusunda bir araya getirmek, onları bu amaç/lar yolunda inandırmak ve bu yolda onları etkilemek becerisi biçiminde tanımlanabilir. Rehber bu beceriyi gösteren, içinde bulunduğu gruptaki bireyler arası iletişimi pekiştirerek bireysel çabaları uyumlaştıran (koordine eden) ve bu doğrultuda izlenen kişidir (Usal ve Kuşluvan 1998: 294-95). Turistlere göre bulunduğu konumda rehberlerin başarısı ile ilgili olarak turistleri ikna edebilme dereceleri, uygun ortam hazırlayabilmeleri ve sonuç, güçten ve otoriteden daha fazla önem kazanmaktadır (Tangüler 2000). Ancak; rehberin grubu sevk ve idaresinde, tur zamanlamasıyla ve uygulanmasıyla ilgili esneklik ve inisiyatif sahibi olduğu durumlarda rehber liderlik rolünü oynamaktadır.

2.4.16.5. Dost Rolü

Rehber, tur boyunca turistlerle dostluk ilişkileri geliştirdiği gibi bu ilişkileri turistler kendi yaşadıkları yerlere döndükten sonra da devam ettirebilmektedir. Bu durum, Türkiye lehine kamuoyu yaratma çabalarında da etkili olabilmektedir.

2.4.16.6. Denetim Elemanı Rolü

Rehber, müşteri tatmini sağlamak için, gezilen yerlerde karşılaştığı olumsuz durumları, ilgili kurum ve kişilere aktararak bu olumsuzlukların giderilmesine yardımcı olur. Örneğin bir ören yerini gezdirirken karşılaşmış olduğu kirlilikle ilgili olarak o ören yerindeki personeli uyarır, gereken yapılmazsa daha üst makamlara bu şikayet iletilir. Hizmetlerde karşılaşılan aksamalarda diğer turizm personelini de ikaz edebilmektedir.

2.4.16.7. Satış Elemanı Rolü

Rehber, tur esnasında alışveriş yapma eğilimindeki ancak kararsız turistleri alışverişe yönlendirip turizm gelirlerinin artmasına yardımcı olduğu gibi acentanın diğer hizmetlerinin satışını da yapar. Bir sonraki turu satan tur rehberidir.

2.4.16.8. Diplomat/Büyükelçi Rolü

Rehber, ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve politik durumu ile ilgili bilgiler verdiği için rehber bir diplomat titizliğinde davranmak ve ülke imajını en olumlu şekilde oluşturmaya çalışmak durumundadır. Ülke hakkında geniş bilgiye ve bu bilgiyi yabancı dillerde aktarabilme kabiliyetine sahip olduklarından, seçilmiş turist rehberleri yurt dışında yapılan tanıtım fuarları gibi faaliyetlerde, özellikle düşük sezonda rahatlıkla kullanılabilir ve oldukça faydalı olabilirler.

2.4.16.9. Ev Sahibi Rolü

Turist rehberlerinin uluslararası kültüre sahip olmaları gerekmesine rağmen turistlerin gözünde rehber ait olduğu toplumu temsil eden, misafirleri ağırlayan ve evini onlara tanıtan kişi olarak görülmektedir.

2.4.17. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi

Türkiye’de profesyonel turist rehberliği eğitimi yapısı incelendiğinde bazı engellerin olduğu görülmektedir (Kuşluvan ve Çeşmeci 2002). Türkiye’de turist rehberi olabilmek için Üniversitelerin lisans yada önlisans turist rehberliği bölümlerini bitirmek veya ilgili bakanlığın açmış olduğu kurslarda başarı sağlamak gerekmektedir. İlgili bölümlerden başarı ile mezun olanlar, gezi belgeleri ile birlikte KPDS sınavından 70 (C) aldıklarını gösteren belgeyi ibraz etmek zorundadırlar. Turizm sektöründe oldukça

önemli bir konuma sahip bu meslek grubundaki kişilerin seçiminde ve eğitimlerinde oldukça titiz davranılması ve bu konuya özel önem verilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Türkiye’de tarihi Osmanlı dönemine kadar uzanan eğitim çabalarını ve turizm rehberliğini ilgilendiren yasal düzenlemeleri görmek mümkündür. Ancak; ülkemizin ve insanımızın imajı ve tanıtımı açısından, günümüzde önemi daha da çok artmış olan profesyonel turist rehberlerinin seçimi ve yetiştirilmesinde üç (3) ayaklı bir durum ortaya çıkmıştır.

1) İlgili lisans programı mezunları,

2) İlgili önlisans programı bölüm mezunları,

3) Kültür ve Turizm Bakanlığının açmış olduğu 3 veya 6 aylık kurs mezunları.

(Lise mezunları katılabilmektedir)

Bu üç eğitim sisteminden de mezun olanlara aynı haklar verilmektedir. Bu sistemin tek çatı altında toplanması ve bu çatının da özellikle lisans programları ile üniversite olması gerektiği düşünülmektedir (Tosun ve Temizkan 2004: 354).

Rehberlerin sertifikasyonu hakkında bütün dünyada farklı yaklaşımlar ve tartışmalar vardır. Sertifikasyon ve eğitim arasındaki fark algılanmalıdır. Rehberlerin eğitilmesi onların imajını güçlendirir. Enerjilerini sertifikadan çok eğitime harcamaları gerekmektedir (Pond 1993).

Çizelge 4. Profesyonel Turist Rehberlerin Genel Eğitim Durumu, (2001)

Eğitim Durumu	Sıklık	%
Lise	39	13,5
Üniversite	218	75,7
Master/Doktora	25	8,7
Cevapsız	6	2,1
Toplam	288	100,0

Kaynak: Değirmencioğlu, (2001)

Çizelge 4’e göre Türkiye’de profesyonel turist rehberlerinin %75’inden fazlasının üniversite mezunu olması sevindiricidir. Bu rehberlerin üniversitelerin rehberlik bölümlerinden mezun oldukları anlamına gelmemektedir. Herhangi bir bölüm mezunu bakanlık kursları aracılığı ile rehber olabilmektedir.

Çizelge 5. Rehberlik Kursunda Alınan Eğitimin Yeterliliğine Yönelik Genel Değerlendirme, (2001)

Eğitimin Genel Değerlendirmesi	Sıklık	%
Yeterli	93	32,3
Yetersiz	120	62,5
Cevapsız	15	5,2
Toplam	288	100,0

Kaynak: Değirmencioğlu, (2001)

Çizelge 5'e göre bakanlık kurslarında verilen eğitimi, rehberlerin % 62.5'i yetersiz bulmaktadır. Rehberlerin çoğu belgelerini bu kurslardan almıştır. Yine de rehberlerin % 80'inden fazlasının lisans veya Master/Doktora mezunu olması uluslararası kültüre sahip rehberler içinde, dünyada ilk sıralarda olduklarını göstermektedir. Burada kaynak olarak gösterilen Değirmencioğlu'nun yapmış olduğu çalışmada anket uygulanan rehberler 1995 yılına kadar lisanslarını bakanlık kurslarından alan rehberlerdir.

2.4.18. Tanıtım Ve İmaj Oluşturmada Profesyonel Turist Rehberlerinin Kullanılmasının Avantajları

Tosun ve Temizkan (2004), tanıtım ve İmaj oluşturmada turist rehberlerinden faydalanmanın bazı avantajlara sahip olduğunu belirtmiştir. Bu avantajlar şöyledir.

- Rehber o halkı temsil eden, o halktan biridir. Hal ve hareketleri, olaylara tepkisi o halkın ta kendisidir.
- Rehberler turistlerle birebir ilişki içinde olduklarından onların psikolojik durumlarını sosyal statülerini, yaşlarını, ihtiyaçlarını, tutumlarını daha kolay, doğru ve çabuk tahlil edebilir ve gereken kişiye gerektiği gibi davranarak, nabza göre şerbet vererek hedef kitlenin ön yargılarının şiddetini azaltabilir. Basın yayın organları ile yapılan tanıtım yüzeyseldir. Bazılarının önyargılarını yıkarken bazılarının daha da güçlenmesine sebep olabilir.
- Rehberi izleyen ve gözlemleyen turist samimiyete inanır. Televizyon ve radyoda yapılan tanıtımda samimiyete inandırmak çok zordur.
- Kültürel tanıtımın dışında tarihi ve doğal zenginlikleri gerçek olarak gören turiste kendi dilinde her şeyin anlatılması broşürlerden daha etkili olacaktır.

- Rehberin kullanıldığı tanıtımda yapılacak en ufak bir hata anında telafi edilebilir. Ancak iletişim araçları tarafından yapılan hatalarda büyük bir kitle yanlış anlar ve değiştirmek çok zordur.

- Sahip olduğu belge onun yeterli ve doğru kişi olduğunu, devletin o kişiye güvendiğini gösterir. Aynı zamanda rehber özel sektörde çalışan biri olarak görevinin propaganda olmadığını ortaya koyar ve turist rehberin devletin propagandasını yapmadığını düşünür. Ancak; yapabilir.

- Devlet rehberlik belgesini istediği eğitilmiş kişilere vererek kendi propagandasını hissettirmeden yaptırmış olur.

- Tanıtımda halk kitlelerinin tabanına ulaşılmalı, yöneticiler nezninde yapılan tanıtım yeterli değildir. Rehber bu noktada çok önemlidir. Pazar ülkelerin bütün sosyal katmanlarından turist gelmektedir.

- Turist rehberleri cansız bir taş yığını gibi görünen yerleri anlattıkları hikayelerle ve anlatımlarıyla ayağa kaldırırlar ve insanların hayallerinde canlandırırılar.

- Küçük değersiz gibi görünen bir taş parçası dünyanın en değerli sanat eseri olabilir. Rehberler bu yetenekleri ile kitleleri etkilerler. Çünkü, insanlar rehberi pür dikkat dinler, hal ve tavırları televizyon izler gibi değil ders alıyor gibidir. Rehberin sözlerine değer verir. Özellikle kitle turizminin çoğunlukla yapıldığı bu dönemde turistler rehberler haricinde ev sahibi halktan biri ile genellikle görüşmemekte, herhangi bir ilişkide bulunmamaktadır.

- Rehberler cumhuriyet öncesi tarihi bilip anlatmanın yanında genç Türkiye Cumhuriyeti'nin bir vatandaşı ve bireyi olarak şu an yaşanmakta olan kültürün canlı örneğini teşkil eder ve ön yargıların değişmesinde büyük rol oynar. En ucuz ve etkili tanıtma ve imaj yaratma faaliyetini yerine getirmektedirler. Bakanlıkların yurtdışındaki diplomatlarından daha çok kişiye ulaşabilmekte ve maliyeti ekonomik sıkıntılar içindeki millete yüklememektedir.

2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

2.5.1. Konu Sınırlaması

Araştırmanın konusu literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında şekillenmiştir. Literatürde ülke imajlarının daha çok siyasi, ekonomik ve sosyo kültürel yönleri ile ele alındığı ve turizm destinasyonlarının imajlarının turistik yönleri ile ele alındığı dikkati çekmiştir. Son yirmi yılda yapılan çalışmaların örneklem kitlesini genelde bu ülke veya destinasyonlarla deneyimlere sahip olan yabancıların oluşturduğu görülmüştür (Pike 2000). Türkiye'yi bir ülke ve turistik destinasyon olarak tanıtan turist rehberlerinin, kendi ülkelerini ve tanıttıkları destinasyonu nasıl algıladıklarının büyük önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu konuda literatürde çok fazla sayıda çalışmaya rastlanamaması bu araştırmanın çıkış noktası olmaktadır.

Turist rehberlerinin Türkiye'nin genel ve turistik imajını nasıl algıladıkları, bu imajların olumlu yönde gelişimini sağlayan faktörlerin neler oldukları ve bu gelişimin önündeki engellerin tespiti ve bu engellerin kaldırılması için yapılması gerekenlerin neler oldukları hakkında bilgi verilmektedir.

2.5.2. Örneklem

Evreni temsil edebilecek en küçük örneklem miktarının ne olduğu araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Örneklem ne kadar büyük olursa o kadar güvenilir olacaktır. Evren küçüldükçe örneklem oranının büyümesi gerekir. Örneklem sayısını belirlemede diğer önemli konular ise zaman ve maliyettir (De Vaus 1996). Dolayısı ile anlamlı bir alt grup analizi yapabilmek için örneklem ölçeğinin büyüklüğü kadar anlamlı, ekonomik ve zaman sınırlılıkları bakımından uygulanabilir olması önem kazanmaktadır. Örneklem hacmini belirlemede birçok faktör önemlidir.

Turizm Bakanlığı 2003 yılı verilerine göre Türkiye'de 7969'u ülkesel, 1045'i bölgesel belgeli olmak üzere toplam 9034 belgeli PTR bulunmaktadır. Tureb'in 2003 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre PTR'nin ortalama %20 si aktif olarak rehberlik yapmıyor veya yapmak istemiyor ancak sahip oldukları belgeyi kaybetmek de istememektedir. Dolayısı ile araştırmanın evreni yaklaşık olarak aktif olarak çalışan 7200 PTR'ni kapsamaktadır. De Vaus, (1996:71) 10000 kişilik bir evrenin söz konusu

olduğu bir araştırmanın %95 güvenilirlik sağlaması için 330 anket uygulanmasının yeterli olacağını belirtmiştir. Riddick ve Russell'a göre (1999:163) 8000 kişilik bir evrene 367 anket yeterli görülmektedir. "www.macorr.com" adresinde örneklem hesap makinesinde evren 7200 olarak girildiğinde %95 güvenilirlik ve %5 hata payı ile örneklem 365 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirliği daha fazla arttırmak için bu çalışmada 7200 PTR evrenini temsilen 400 anket doldurulması hedeflenmiştir.

2.5.3. Araştırma Problemleri

Turizmde imaj bir çok araştırmaya konu olmasına rağmen bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu turist açısından bakılarak ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasında destinasyonun temsilcilerinin kendilerini algılamaları ile ilgili bir çalışmaya turizm alanında rastlanamaması araştırma ile ilgili karşılaşılan problemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın farklı destinasyonlarda, farklı sezonlarda çalışmakta olan ve farklı meslek kuruluşlarına üye olan PTR'ni ele alması, çalışma alanının ve zamanının genişlemesine sebep olmaktadır. Ayrıca, PTR durağan değil devamlı hareket halinde bulunan çalışanlar olduklarından onlara yoğun sezonda turistik merkezlerde veya duraklarda ancak yoğun bir iş temposu içinde ulaşmak mümkün olmaktadır. Yoğun iş temposunun ortasındaki rehber, uzatılan anket formunu isteksizce ve baştan savma bir şekilde doldurabilecektir. Araştırmanın bir yüksek lisans tezi olması, alan araştırması için harcanması planlanan zamanın oldukça kısa tutulmasını gerektirmektedir. Araştırmanın mali sınırlılıkları da dikkate alındığında, rehberlerle mülakat yapmak ve hazırlanan anket formlarını doldurtmak için turistik merkezlerin gezilip rehberlere ulaşılmaya çalışılması maliyeti yüksek olduğundan tercih edilmemiştir. Yoğun sezon dışında meslek kuruluşlarının hizmet içi eğitim kapsamında zorunlu seminer dersleri dışında araştırmanın bilimselliği açısından gerekli sayıdaki PTR'ne ulaşmak mümkün olamamaktadır. PTR'leri en az iki yılda bir lisanslarını vizeletmek zorundadırlar, aksi takdirde lisanslarına el konulmaktadır. Gelecek yılın vizesini alabilmek için, içinde bulunulan yılın kasım ve aralık aylarında meslek kuruluşları tarafından düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine katılmak zorundadırlar. Her rehber, istediği meslek kuruluşunun verdiği zorunlu hizmet içi eğitim seminerine katılma konusunda serbesttir. Örneğin Ankara'da verilen seminere sadece Ankara'daki PTR değil o tarihte Ankara'ya

en yakın olan PTR katılmaktadır. Araştırmacının ulaşabilirliği, bütçe ve zamanla ilgili gerekçeler dikkate alınarak anket uygulamasının (ARED) Ankara Rehberler Derneği'nin kasım ve aralık aylarında vermiş olduğu seminerlere katılan PTR'ne yapılmasına karar verilmiştir. Anket formları, seminer girişinde PTR'lerine dağıtılmış, molalarda mülakatlar uygulanmış, anketlerde yer alan sorular hakkında ayrıntılı açıklama isteyenlere yardımcı olunmuş ve anketlerin sağlıklı bir şekilde doldurulması sağlanmıştır. Molalarda ve gün sonunda seminer çıkışlarında anketler toplanmıştır. 2004 yılında zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerini, ARED (Ankara Rehberler Derneği) aracılığı ile almak üzere 740 rehber kayıt yaptırmıştır. Dağıtılan 500 anket formunun 396'sı doldurulmuş halde geri gelmiştir.

Araştırmanın gerçekleşmesine yönelik bu problemlerden başka araştırma konusunun kendine özgü problemleri de bulunmaktadır.

1. PTR'nin kendi ülkeleri hakkında sahip oldukları imaj kendi sahip oldukları siyasi görüş, dünya görüşü, inanışlar, etnik köken veya eğitim ile mi alakalıdır?
2. Aslında kötü bir imaj algısına sahip olan bir rehber mesleki kimliği ve ekonomik kaygıları yüzünden tam tersi bir imaj algılamasına sahip olduğunu belirtebileceği gibi, olumlu bir imaj algısına sahip olmasına rağmen, çeşitli sebeplerden veya art niyetinden dolayı olumsuz bir imaj algısına sahip olduğunu da belirtebilir mi?
3. Sahip olunan bilgi, imajların değişmesinde tek başına yeterli olmamaktadır. Anlatımlarını dayandırdığı bilgiler ile rehberin kendi algıladığı imaj farklı olabilir. Bu noktada hangisini araştırmaya aktaracağı konusunda çelişkiye düşebilir mi?
4. PTR'nin algıları ile diğer turizm çalışanlarının algıları aynı mıdır?
5. PTR kendi algılarını karşıladıkları turist grubuna göre mi tanımlamaktadır? Örneğin; bir Japon'a ahlaksızca gelen bir durum, bir Amerikalıya gayet normal gelebilir. Türkiye hakkında PTR sahip olduğu imajı karşısındaki gruba göre veya içinde bulunduğu psikolojiye göre değişik yansıtabilir mi?

Bu ve buna benzer bir çok sorunun cevabı için katılımcı gözlem metodu ve mülakat teknikleri kullanılmaktadır. Bu teknikler kullanıldığında PTR'nin seçilmesinden, eğitilmesine ve turist rehberliğinin bir meslek haline gelmesine kadar çok çeşitli boyutları kapsayan tartışma alanları doğacaktır.

2.6. Veri Toplama Tekniği

2.6.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, belirli bir konu hakkında sistematik bilgi toplama ve analiz ederek belli sonuçlara varmak ve bu sonuçlar ışığında güncel sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlandığından, amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir (Dinler 2000).

Araştırma kullandığı yöntem açısından Descriptive (tanımlayıcı) sınıfında değerlendirilebilir. PTR'nin sahip oldukları biyografik özellikleri ile ülke imajını algılamaları arasında bir ilişkinin olup olmadığı saptanmaktadır.

2.6.2. Araştırma Metodu

Bu çalışma için temel olarak iki tür veri kullanılacaktır. Birincil veriler ve ikincil veriler. Bu noktada unutulmaması gereken ve araştırma metodolojisine yön veren konu, güvenilir ve geçerli bilgiye ulaşmak için tek bir yöntemin uygulanmasının yeterli olmayacağı ve bu şekilde birçok zorlukla karşılaşılacağıdır (Tosun, 1998b). Bu mantıktan hareketle uygulanan birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri şöyledir.

2.6.2.1. İkincil Veri Toplama Yöntemi

“Literatür taraması” olarak da bilinen ikincil veri toplama yöntemi, önceden ortaya çıkarılmış ve basılı hale getirilmif verilerin taranmasına dayalı bir yöntemdir (Kumar 1999). Bu yöntem ile birçok kişi, kurum ve kuruluş tarafından hazırlanmış kaynağı belli olan yayımlanmış veya yayımlanmamış kitap, makale, bildiri, tez çalışması, ders notu, konuşma metni ve ilgili internet siteleri taranmıştır. Bu kapsamda Turizm Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet İştatistik Enstitüsü ve diğer kamu kurum – kuruluş – kişilerin (araştırmacıların) yayınladığı ve yapmış olduğu çalışmalardan özellikle internet sitelerinden ikincil veriler derlenip analiz edilmiştir. Ayrıca, TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), TUREB (Turist Rehberleri Birliği) gibi ilgili meslek kuruluşlarının internet sayfalarından (www.tureb.org.tr, www.tursab.org.tr) faydalanılmıştır. Birçok uluslararası bilimsel kaynağa ulaşılabilen www.sciencedirect.com gibi on-line kütüphane sistemleri dışında on-line hizmet veren www.altis.ac.uk, www.cetirusparibus.com, www.işgüç.org, www.stradigma.com gibi

araştırma sitelerinde gerek turizm gerekse ilgili konularda kaynak taramaları yapılmış ve elde edilen bilgiler araştırmaya önemli faydalar sağlamıştır. Yüksek Öğretim Kurumu resmi sitesinde (www.yok.gov.tr) tez taraması yapılmış ve çalışmamızda faydalanılabilecek yüksek lisans tezleri posta yoluyla elde edilmiş ve ikincil veri olarak kullanılmıştır.

Elde edilen ikincil veriler incelenerek çalışmanın tümüne yayılacak şekilde ilgili bölümlere dahil edilmiştir.

Araştırmanın genel çerçevesinin çizilmesinde ikincil veriler önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmada ikincil veri toplama yöntemi;

- Geçmişte konu hakkında yapılan çalışmaların sonuçlarını araştırmamıza katkıları açısından değerlendirmek,
- Araştırmayı sağlam bir temele dayandırmak, araştırmaya konu ile ilgili literatürde bir yer belirlemek,
- Konu hakkında okuyucuya genel bir bilgi vermek ve araştırma hakkında bir bakış açısı kazandırmak amaçlarını taşımaktadır.

2.6.2.2. Birincil Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya özgü sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından birincil verilerin toplanması kaçınılmazdır.

İmaj kavramının genişliği yanında imaj ve turizm olgularının sayısız değişken tarafından etkilenebileceği dikkate alındığında Birincil verilerin elde edilmesinde kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) yaklaşımların ikisinin de aynı anda kullanılması gerekmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001).

Nicel (kantitatif) araştırma yöntemleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek, geçerli oransal değerlere ulaşmak amacıyla “anket” uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir (Hopkins, 2000). Nitel (kalitatif) araştırma yöntemleri ise, alan araştırmasında nicel (kantitatif) yöntemlerden elde edilmeyen verilere ulaşmak amacıyla, “mülakat, katılımcı gözlem” şeklinde uygulanmıştır. Ayrıca, soru formlarında yer alan açık uçlu sorular ve “yorum” kısmında yer alan bilgiler nitel (kalitatif) olarak kabul edilebilir.

2.6.2.2.1. Nitel (Kalitatif) Veri Toplama Yaklaşımı

Her iki metodu kullanan birçok yazar için nitel (kalitatif) veriler, nicel (kantitatif) verilerin elde edilmesinde yardımcı yöntem olarak da önemli katkılar sağlamıştır (Davies 2003). Araştırmadaki nitel araştırma metodu, mülakat ve katılımcı gözlem gibi farklı yöntemlerden oluşmaktadır (Arıkan 2000; Kumar 1999).

2.6.2.2.1.1. Mülakat

Mülakat yönteminde, doğrudan gözlemlenemeyen, anket sonucunda ortaya çıkmayan, kişilerin fikir ve duygularını ifade eden, araştırma sırasında meydana gelen değişiklikleri gösteren verilerin elde edilmesi amacı ile PTR başta olmak üzere seyahat acentaları yönetici ve sahipleri, PTR dernekleri yöneticileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görevli konu ile ilgili kişiler ile mülakat yapılarak, araştırma problemi üzerine ilgili kişilerin görüşleri alınmıştır. Soru formunda çeşitli sebeplerden dolayı değinilmesi mümkün olmayan konular hakkında verilere ulaşılmıştır.

Mülakatlarda, yapılandırılmamış soru tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin görüşme öncesinde herhangi bir ön hazırlık yapılmamış, sorular özel olarak önceden belirlenmemiştir. Mülakatlarda temel konulara değinilmesinin ardından görüşme gidişatına göre sorular yöneltmiştir (Kumar 1999). Mülakatların bir kısmı, PTR'nin her yıl katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinde oturumlar arası verilen molalarda anketlerin dağıtılıp toplanması ile eşgüdümlü olarak gerçekleştirilirken, bir kısmı anket uygulanmasından önce gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı kendisi de lisanslı ülkesel PTR olarak örneklem grubunun içinde yer alması sebebiyle çalışmasında PTR meslektaşlarından destek görmüş, onların güvenini kazanmış ve özellikle PTR'nin daha ilgili ve samimi mülakat vermelerini sağlamıştır.

2.6.2.2.1.2. Katılımcı Gözlem

Nicel bir yöntem olarak gözlem, diğer metotları desteklemek amacıyla, araştırma alanındaki tüm örneklerin ve ilgili yapıların birbirleri ile olan iletişimi ve etkileşiminin takip edilerek değerlendirmeye tabii tutulması sonucu oluşur (Remenyi ve diğerleri 2002). Araştırmacı 2001 yılından bu yana lisanslı ülkesel PTR olarak çeşitli zamanlarda çeşitli bölgelerde çalışmıştır. Araştırmacının lisanslı ülkesel PTR'liği tecrübesinden önce de 1995-2001 yılları arasında çeşitli dönemlerde çeşitli bölgelerde faaliyet gösteren

seyahat acentalarında transfer görevlisi ve operasyon elemanı olarak çalışarak edinmiş olduğu yaşamsal tecrübeler katılımcı gözlem metodunun bu araştırmada vazgeçilmez olduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmada özellikle PTR'nin algılamalarını etkileyen faktörleri dışarıdan daha rahat tespit etmek için bu yöntem kullanılmıştır. Aynı zamanda katılımcı gözlem yada "iç gözlem" yöntemi, örneklerin psikolojik durumlarını anlamada başarılı sonuçlar verir. Bu araştırmada olduğu gibi, PTR psikolojisinin anlaşılabilmesi, PTR algılamalarının ortaya çıkarılmasında büyük katkı sağlamıştır (Karasar 1991).

2.6.2.2.2. Nicel (Kantitatif) Veri Toplama Yaklaşımı

Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar söz konusu olduğunda kantitatif veriler anket uygulamaları ile elde edilmektedir.

2.6.2.2.2.1. Anket

Anket uygulaması, araştırmanın nicel yöntemi olarak yapılmıştır. Öncelikle, anketin şekillendirilmesi için literatürde araştırma konusuna benzer yada yapısal olarak yakın çalışmalar tekrar taranmıştır. Anketin dizaynı sırasında, araştırmanın yürütüldüğü departmanlardaki bilim adamları ile yüz yüze, farklı şehirlerden bazı akademisyenler ve konuyla ilgili çalışmalar yapan pratisyenlerle on-line olarak tartışmalar yapılmış, alınan eleştiriler değerlendirilerek anket formu düzenlenmiştir.

Bu tartışmalar sonucunda ortaya çıkan anket formu, içeriği itibariyle üç ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm "genel ülke imajı algılamaları", ikinci bölüm "turizm imajı algılamaları" ve üçüncü bölüm PTR'ne ait genel bilgiler ve demografik özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, mesleki geçmiş) değerlendirmeye yönelik soruları içermektedir. Anket uygulamasında, verilerin bilgisayar ortamında "SPSS" (Statistic Pocket for Social Sciences) istatistik programına kodlanmasında kolaylık sağlanabilmesi için soruların bir kısmı "beşli Likert ölçeğine" uygun hazırlanmıştır. Kapalı uçlu seçmeli sorulara ek olarak bir kısım soru da açık uçlu sorulmuştur. PTR'nin genel özellikleri ve demografik yapılarına yönelik soruların büyük çoğunluğu açık uçlu sorudur. Elde edilmesi muhtemel cevapların geniş bir alana yayılmasının söz konusu olduğu sorular (örneğin; yaş, mesleki geçmiş vb.) açık uçlu olarak dizayn edilmiştir. Bu bölümde bazı sorular, kısa ve dar bir cevaplama aralığına sahip olmaları sebebiyle, kapalı soru olarak ankette yer bulmuştur (medeni hal, kokartınızı hangi

yoldan aldınız? vb.). Türkiye'nin imajının boyutları ve yönü ile ilgili sorularda, insanların düşüncelerinin, tavırlarının ve algılamalarının önermeler karşısında olumlu veya olumsuz yönde değişiklik göstermesinden dolayı daha açıklayıcı olduğu düşünülerek Likert ölçeği kullanılmıştır (De Vaus, 1996). Aynı zamanda, Likert ölçeği uygulaması diğer yöntemlere göre daha uygun ve kolaydır (Tosun, 1998b).

Araştırma konusuyla ilgili olduğu düşünülen sorular forma girmiştir. Yapılan pilot çalışma sonunda, ölçüm aracının (anketin) güvenilirliğini arttırmak amacıyla aracı oluşturan önermeler arasındaki iç tutarlılık (Cronbach Alfa Coefficiency) güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Tüm örneklemelerin bir evrenden geldiği varsayımıyla yapılan analizde Türkiye'nin turistik imajını ölçmeye yönelik önermelerin alfa katsayısı $\alpha = 0,8196$ olarak bulunmuştur. Türkiye'nin genel imajına yönelik önermelerin alfa katsayısı ise $\alpha = 0,7755$ olarak bulunmuştur. Alfa katsayıları 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Tavşancıl 2002: 29). Ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiş ve hazırlanan anketlerin tamamı dağıtılmıştır.

Yüz yüze anket uygulaması, mülakat tekniğinin de daha yaygın ve etkin uygulanmasına olanak verdiği için ve anketlerin cevaplama oranını daha da yükseltmesi sebebiyle tercih edilmiştir (De Vaus 1996). Anket uygulaması sırasında bazı soruların cevaplayıcı tarafından anlaşılabilmesi veya yanlış anlaşılması gibi durumlarda araştırmacının müdahalesi ve açıklamalarda bulunması anketin daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde doldurulmasına yardımcı olmaktadır. Anket çalışmasının, posta ve internet yolu ile de yapılmak istenmesine rağmen yapılamamasının en önemli sebebi olarak, yüksek lisans tezinin sınırlı bir zamanda sonuçlanması zorunluluğuna karşın bu tekniklerin oldukça zaman alıcı olmasıdır. Posta ile gönderilen anketlerin büyük bir miktarının geri gelmediği bilinen bir gerçektir (De Vaus, 1996). Örneklem hacminin geniş olması telefon ile anket uygulanması seçeneğini ekonomik olmaktan uzak tutmaktadır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri

Çizelge 6'ye göre rehberlik mesleğini yapanların sayısı 26 ile 45 yaş arasında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %63.6'sı erkek %31.8'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunun erkek olması ve daha çok 26 – 45 yaş arasındakilerin yoğun olarak bu meslekte bulunmalarının sebebi rehberliğin zihinsel olduğu kadar fiziksel olarak da çok yorucu bir meslek olarak kabul edilmesi olarak görülebilir (Tangüler 2000:126). 46 yaş üzerindeki rehberlerin oranının %25.8 olarak çıkması rehberlik mesleğinin zorluklarından kaynaklanıyor olabilir. Rehberlerin özellikle mesleklerindeki olgunluk dönemi olan bu yaşlardan sonra rehberlik yaptıkları sürece elde ettikleri deneyimlerini ve turizm işletmecileri ile sahip oldukları kişisel yakın ilişkilerini kullanarak turizm sektöründe girişimci ve yönetici olarak çalışma hayatına devam ettikleri bilinmektedir (Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt 1997:34).

Bu çalışmanın rehberlerin demografik özellikleri ile ilgili bulguları, Tureb'in 2003 yılında yapmış olduğu ve rehberlere bu güne kadar en geniş çapta uygulanmış olan anket sonuçlarını destekler niteliktedir. Tureb'in yapmış olduğu araştırmaya göre Turist rehberlerinin yüzde 13.4'ü lise, yüzde 7.8'i ön lisans, yüzde 50.6'sı lisans, yüzde 22'i lisansüstü eğitim çıkışıdır.

Çizelge 6'de görüldüğü gibi bu araştırmada PTR'nin %3'ü lise, %9.1'i ön lisans, %57.6'sı lisans ve %27.3'ü lisans üstü eğitim mezunudur. Bu durumda Türk PTR'nin oldukça eğitilmiş oldukları söylenebilir. Ancak, eğitimlerini hangi branşlarda aldıkları da araştırılması ve yargılanması gereken önemli bir noktadır.

PTR'nin %50'sinin evli %46.9'ünün bekar olması aslında zor bir meslek olmasına rağmen evliliğe engel olmadığını göstermektedir. Bu durumu turların çoğunun bölgesel ve günlük turlar olmasına bağlayabiliriz. Tangüler'in de (2000) yüksek lisans tez çalışmasında belirttiği gibi Türkiye'de ki seyahat acentalarının dünya çapındaki tur operatörlerinin getirmiş olduğu turistler için genelde bölgesel tur düzenleyen orta ve düşük sermayeli işletmeler oldukları düşünüldüğünde, turların sabah saatlerinde başlayıp akşam saatlerinde bitmesi ve bölgesel olması PTR'nin evlerinden günlerce uzak kalmamaları ve geceleri eve gelmeleri evlilik oranının yüksek çıkmasının bir sebebi olarak düşünülebilir.

Çizelge 6. Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri

Yaş	Sıklık	Yüzde
18-25	6	1.5
26-35	150	37.9
36-45	120	30.3
46 ve üstü	102	25.8
Cevapsız	18	4.5
Toplam	396	100.0
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	252	63.6
Kadın	126	31.8
Cevapsız	18	4.5
Toplam	396	100.0
Eğitim durumu	Sıklık	Yüzde
Lise	12	3.0
Ön lisans	36	9.1
Lisans	228	57.6
Lisans üstü	108	27.3
Cevapsız	12	3.0
Toplam	396	100.0
Medeni hal	Sıklık	Yüzde
Evli	198	50.0
Bekâr	168	42.4
Boşanmış	18	4.5
Cevapsız	12	3.0
Toplam	396	100.0
Rehberlik dışında yaptığı iş	Sıklık	Yüzde
Var	166	42
Yok	218	55
Cevapsız	12	3.0
Toplam	396	100.0
En son tura çıkış zamanı	Sıklık	Yüzde
1 hafta	114	28.8
1 hafta 1 ay arası	72	18.2
1-3 ay arası	48	12.1
3-6 ay	18	4.5
6 ay 1 yıl	24	6.1
1-3 yıl	30	7.6
3-5 yıl	6	1.5
5 yıldan fazla	12	3
Kokartı var ama rehberlik yapmıyor	60	15.2
Cevapsız	12	3
Toplam	396	100.0
Kokart alma şekli	Sıklık	Yüzde
Bakanlık Ülkesel Rehberlik Kursu	270	68.2
Bakanlık Bölgesel Rehberlik Kursu	42	10.6
Üniversite Önlisans İlgili Bölüm Mezunu	18	4.5
Üniversite Lisans İlgili Bölüm Mezunu	30	7.6
Bölgeselden Ülkesele Geçmiş	18	4.5
Cevapsız	18	4.5
Toplam	396	100.0
Kokart geçmişi	Sıklık	Yüzde
1-5 yıl	132	33.3
5-10 yıl	66	16.7
10-15 yıl	54	13.6
15 yıldan fazla	114	28.8
Cevapsız	30	7.6
Toplam	396	100.0

Boşanmış rehberlerin oranı %4.5 olarak görülmektedir. Türkiye’de 2000 yılı boşanma oranının %4.6 olduğu dikkate alındığında rehberlerin boşanma oranlarının genel ortalamanın çok üstünde olduğu söylenemez (Kaya 2003: 1).

Çizelge 6’ye göre 3 aydan daha kısa bir süre önce tura çıkmış olan rehberlerin oranı %59.1 olarak hesaplanmıştır. Bu oran rehberlerin yarısından fazlasının faal olarak çalıştığı yorumunu getirebilir. %15.2’si Kokart sahibi olduklarını ancak faal olarak çalışmadıklarını belirtmiştir. Bu konu ile ilgili soruya rehberlerin %3’ ü cevap vermemiştir.

PTR’nin % 42’si ikinci bir meslek sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

PTR’nin %62.2’si bakanlık ülkesel rehberlik kursundan, %10.6’sı bakanlık bölgesel rehberlik kursundan, %4.5’i üniversitelerin 2 yıllık rehberlik bölümlerinden mezun olarak, %7.6’sı üniversitelerin 4 yıllık rehberlik eğitimi veren bölümlerinden mezun olarak kokartlarını almıştır. % 4.5’i kokartını bölgesel rehberlik kursundan alıp ülkesele çevirmiştir.

Çizelge 7. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yaşa Göre Medeni Halleri

Yaş	Medeni Hal				Toplam
	Evli	Bekâr	Boşanmış	Cevapsız	
18-25	-	6 %100.0	-	-	6 %100.0
26-35	30 %20.0	114 %76.0	6 %4.0	-	150 %100.0
36-45	72 %60.0	42 %35.0	6 %5.0	-	120 %100.0
46 ve üstü	90 %88.2	6 %5.9	6 %5.9	-	102 %100.0
Toplam	198 %50.0	168 %42.4	18 %4.5	12 %3.0	396 %100.0

Çizelge 7 incelendiğinde 26-35 yaş arasında bulunan PTR’nin %76’sının bekâr olduğu ve evlilik oranının 35 yaşından sonra artış gösterdiği görülmektedir.

3.2. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye’nin Turizm İmajı Algıları

PTR’nin Türkiye’nin turistik imajını algılamalarına yönelik önermelere Likert ölçeğine göre “Çok Kötü”den “Çok İyi”ye doğru 5 seçenek sunulmuştur. PTR’den

değerlendirmelerini, Türkiye'yi dünyada turistik açıdan rakibi olabileceğini düşündükleri ülkelerle kıyaslayarak yapmaları istenmiştir.

Çizelge 8'de PTR'nin Türkiye'nin turistik imajı ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzelliklere ilişkin soruda PTR'nin %71.2'i Çok iyi, %24.2'si İyi, %3.0'ü Normal, %1.5'i Kötü seçeneğini işaretlemiştir. Genel olarak PTR tarafından Türkiye'nin doğal güzelliklerinin beğenildiğini ve rakip olabilecek ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye'nin doğal güzellikler açısından üstün özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 8 incelendiğinde PTR'nin "İklim özellikleri" ve "Sahiller" gibi doğal güzelliklerle bağlantı kurulabilecek konulara, "Tarihi yerlere" ve "Kültürel zenginlik ve farklılığa" ilişkin değerlendirmelerinde üzerinde yoğunlaştıkları seçeneklere bakılarak genelde olumlu bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri oldukça olumlu değerlendirilmiştir.

Çizelge 8 dikkatli olarak incelendiğinde "Konaklama birimlerinin kalitesi" çoğunlukla "iyi" ve "normal" olarak değerlendirilirken "Turistik altyapı", Turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik" ve "Gece hayatı/Eğlence imkânları" konularında olumsuz görüşler güçlenmektedir.

Çizelge 8. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'nin Turizm İmajı Algıları (%)

	Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi	Ortalama (Mean)
Doğal güzellikler	-	1,5	3,0	24,2	71,2	4,65
İklim özellikleri	-	1,5	7,6	25,8	65,2	4,54
Sahiller	-	3,0	18,2	39,4	39,4	4,15
Tarihi yerler (müzeler, antik kentler vs)	-	4,5	10,6	39,4	45,5	4,25
Kültürel zenginlik ve farklılık	1,5	1,5	9,1	34,8	53,0	4,36
Konaklama birimlerinin çeşitliliği		7,6	28,8	31,8	31,8	3,87
Konaklama birimlerinin kalitesi	3,0	10,6	34,8	39,4	12,1	3,46
Turistik alt yapı (yollar, haberleşme, enerji vs.)	6,1	27,3	36,4	19,7	10,6	3,01
Turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik	6,1	21,2	37,9	24,2	10,6	3,12
Gece hayatı. / Eğlence imkanları	1,5	19,7	39,4	24,2	15,2	3,31
Alınan hizmetlerin fiyatlarının ucuzluğu	9,1	15,2	39,4	18,2	18,2	3,21
Turizm personelinin mesleki bilgisi	3,0	28,8	39,4	18,2	10,6	3,04
Halkın turistlere karşı tutumu	1,5	7,6	19,7	51,5	19,7	3,80
Aışveriş imkanları	7,6	21,2	36,4	34,8	1,7	3,98
Genel Ortalama (Grand Mean)	-	-	-	-	-	3,76

* 1-Çok Kötü, 2- Kötü, 3- Normal, 4-İyi, 5-Çok İyi

Alınan hizmetlerin fiyatları ile ilgili değerlendirmelerde “normal” seçeneğinde yoğunlaşma vardır.

Çizelge 8’de PTR tarafından algılanan Türkiye’nin turizm imajı ile ilgili vermiş oldukları cevapların yüzdelik oranlarının yanında ortalama (mean) değerleri de hesaplanmıştır. Ortalama (mean) hesaplamaları için spss istatistik programı kullanılmıştır. Kodlama her faktör hakkındaki 5 farklı düşünce için bir rakam verilerek, 1= Çok Kötü, 2= Kötü, 3= Normal, 4= İyi, 5= Çok İyi şeklinde yapılmıştır. Bir faktörün ortalaması (mean) bu beş rakamdan hangisine yakınsa o faktöre verilen değer ortalama olarak o’dur.

PTR’ne göre “Turizm personelinin bilgisi” ve “Turistik altyapı” Türkiye’nin genel turizm imajı ortalamasını en çok düşüren faktörler olarak dikkati çekmektedir.

Türkiye’nin turistik imajının algılanması ile ilgili olarak Çizelge 8’de genel ortalamaya baktığımızda 3,76 ile iyiye yakın olduğu söylenebilir. Türkiye, turistik değerler açısından bakıldığında, turist rehberlerine göre iyi bir imaja sahiptir denilebilir. Ancak, Türkiye iyi bir turistik imaja sahipken, özellikle genel imajla ilgili alt yapı, hijyen ve temizlik, kalite ve eğitim gibi konular turistik imajı zayıflatan konular olarak dikkat çekmektedir.

Çizelge 9. Profesyonel Turist Rehberlerinin Eğitim Durumuna Göre, Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri

Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Düşünceler	Eğitim Durumu			
	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü
Çok Kötü	-	-	12 %5.3	-
Kötü	-	12 %33.3	54 %23.7	36 %33.3
Normal	12 %100.0	-	102 %44.7	42 %38.9
İyi	-	18 550.0	30 %13.2	24 %22.2
Çok İyi	-	6 %16.7	30 %13.2	6 %5.6
Toplam	12 %100.0	36 %100.0	228 %100.0	108 %100.0

Çizelge 9’da görüldüğü gibi PTR’nin eğitim seviyesi yükseldikçe, Türkiye’nin turizm imajının oluşmasında etkili unsurlardan biri olan turizm personelinin mesleki bilgilerine ilişkin görüşleri olumludan olumsuzla doğru değişmektedir.

Lise mezunu olan rehberlerin %100’ü Türkiye’deki turizm personelinin mesleki bilgisinin “normal” olduğunu belirtmiştir. Önlisans mezunlarının %33’ü “Kötü”, %50’si, “Normal”, %16.7’si “Çok iyi” seçeneklerini işaretlemiştir. Lisans mezunlarının %5.3’ü “Çok Kötü”, %23.7’si “Kötü”, %44.7’si “Normal”, %13.2’si “iyi” ve “Çok iyi” değerlendirmesi yaparken Lisans üstü eğitim mezunlarının %33’ü “Kötü” %38.9’u “Normal”, %22.2’si “İyi”, %5.6’sı “Çok iyi” değerlendirmesinde bulunmuştur.

Çizelge 10. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kokart Sahibi Olma Şekline Göre Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri

Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Düşünceler	Kokart Alma Şekli				
	Bakanlık Ülkesel Rehberlik Kursu	Bakanlık Bölgesel Rehberlik Kursu	Lisans Programı İlgili Bölüm Mezunu	Önlisans Programı İlgili Bölüm Mezunu	Bölgesel Kokartını Ülkesine Çevirmiş
Çok Kötü	12 %4.4	-	-	-	-
Kötü	54 %20.0	6 %14.3	12 %66.7	24 %80.0	6 %33.3
Normal	126 %46.7	18 %42.9	-	-	6 %33.3
İyi	42 %15.6	18 %42.9	6 %33.3	-	6 %33.3
Çok İyi	36 %13.3	-	-	6 %20.0	-
Toplam	270 %100.0	42 %100.0	18 %100.0	30 %100.0	18 %100.0

Çizelge 10’da PTR’nin kokart sahibi olma şekline göre turizm personelinin mesleki bilgisi hakkında değerlendirmeleri görülmektedir. Çizelge 10’da turizm personelinin mesleki bilgisine “kötü” değerlendirmesi yapanların oranlarına baktığımızda profesyonel turist rehberliği eğitimini üniversitelerin önlisans veya lisans programlarından alan rehberlerin oranlarının yüksekliği dikkat çekmektedir.

Çizelge 11’e göre turizm personelinin bilgisini kadın rehberlerin %33.3’ü “kötü”, %9.5’i “çok kötü”, %28.6’sı “normal”, %19’u “iyi”, %9.5’i “çok iyi” şeklinde

değerlendirmiştir. Erkek rehberlerin %21'i "kötü", %47' si "normal", %19'u "iyi", %11.9'u "çok iyi" değerlendirmesinde bulunmuştur.

Erkeklerin çoğunluğunun normal değerlendirmesi ve kadınların çoğunluğunun kötü değerlendirmesinde bulunması algılamada bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu farklı algılama cinsiyet faktörünün algılamada etkili olabileceği anlamına gelebilir.

Çizelge 11. Profesyonel Turist Rehberlerinin Cinsiyetine Göre, Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri

Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Düşünceler	Cinsiyet	
	Erkek	Kadın
Çok Kötü	-	12 %9.5
Kötü	54 %21.4	42 %33.3
Normal	120 %47.6	36 %28.6
İyi	48 %19.0	24 %19.0
Çok İyi	30 %11.9	12 %9.5
Toplam	252 %100.0	126 %100.0

3.3. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'nin Genel İmajını Algıları

Çizelge 12 PTR'nin Türkiye'nin genel imajı ile ilgili görüşlerini belirten ortalamaları (mean) göstermektedir. Bir ülkenin genel imajını oluşturan faktörler literatürden faydalanılarak tespit edilmiş ve araştırma konusunun kapsamına göre elendikten sonra araştırmaya ışık tutacağı düşünülen faktörler hakkında bilgi almaya yönelik önermeler geliştirilmiştir. Her önerme için likert tipi 5 farklı derecelendirme sunulmuştur. Veriler sayısal değere dönüştürülüp işlenebilmesi için spss istatistik programında kodlanmıştır. Kodlama 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Ortalama (mean) rakamı ne kadar büyükse önerme o kadar destekleniyor anlamına gelmektedir.

Çizelge 12'ye baktığımızda PTR'nin zihninde Türkiye'nin İnsan hakları, iş ilişkilerinde ahlak, ekonomi, sağlık hizmetlerinin standardı, trafik, çevreye karşı duyarlılık, standart hijyen ve temizlik ve özel yaşama saygı konularında olumsuz bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Özellikle en önemli sorun olarak 1.62 ortalama ile adi

suçlar (hırsızlık, kapkaç vs.), ardından ikinci en önemli sorun olarak 1.78 ortalama ile trafik konusu çözülmeyi bekleyen en önemli sorunlar gibi görünmektedir. Turist rehberleri trafikte sürekli hareket halinde olduklarından bu konuda daha iyi gözlem yapma şansına sahip olabilecekleri düşünülebilir. Üçüncü en önemli sorun olarak çevreye karşı duyarlılık 1.92 ortalama ile önem arz etmektedir. Turistik imajda Türkiye'nin doğal güzellik ve çekiciliklerinin "Çok İyi" ye yakın olarak belirtilmesi ve rakiplerinden üstün olan yönlerinden biri olmasına rağmen çevreye karşı duyarsızlık ile bu potansiyelin hızla zayıfladığı söylenebilir. Türkiye'nin genel imajı ile ilgili önermelerde güvenlik boyutu terör ve adi suçlar olarak sınıflandırılmıştır. Dördüncü en önemli olumsuz imaj konusu "Terör" konusudur. PTR 1.99 ortalama ile "Türkiye'de terör tehdidi yoktur" önermesine katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Çizelge 12. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'nin Genel İmajını Algıları

Türkiye'nin Genel İmajı İle ilgili Önermeler	Ortalama (Mean)
Türkiye demokratik bir ülkedir.	3,36
Türkiye insan haklarına saygılıdır.	2,93
Türkiye komşuları ile iyi ilişkiler içindedir.	3,32
Türkiye ekonomisi güçlü bir ülkedir.	2,46
Türkiye'de iş ilişkileri ahlakidir.	2,34
Türkiye kültürel yönden zengindir.	4,48
Türkiye'de sağlık hizmetlerinin standardı yüksektir.	2,33
Türk insanı güvenilirirdir.	3,18
Türkiye'de trafik güvenlidir.	1,78
Türkiye çevreye karşı duyarlıdır.	1,92
Türk halkı misafirperverdir.	4,34
Türkiye'de standart hijyen ve temizliğe dikkat edilir.	2,41
Türkiye'de özel yaşama saygı duyulur.	2,33
Türk halkı farklı kültürlerle toleranslıdır.	3,59
Türkiye'de terör tehdidi yoktur.	1,99
Türkiye'de adi suçlara (hırsızlık, kapkaç vs.) kurban olma riski yoktur.	1,62
Genel Ortalama (Grand Mean)	2,77

*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

2.93 ortalama ile İnsan hakları konusuyla ilgili Türkiye imajı olumsuz değerlendirilse bile olumluya en yakın olumsuz imaj konularındandır.

Türkiye'nin zengin bir kültüre sahip olduğu araştırmamıza katılan PTR tarafından da en yüksek olan 4.48 ortalama ile onaylanmıştır. Türk halkının misafirperver olduğu

4.34, farklı kùltürlere toleranslı olduğu 3.59, Türkiye'nin demokratik bir ÷lke olduğu 3.36 ortalama ile belirtilmiştir.

Türkiye'nin genel imajı ile ilgili Çizelge 12'ye bakıldığında genel ortalama 2.77 ile olumsuz bir imaja sahip olunduğunu ancak bunun çok güçlü bir olumsuzluk olmadığını kararsızlık ile olumsuzluk arasında kalındığını söyleyebiliriz.

3.4. Profesyonel Turist Rehberlerinin AB Üyeliği Ve Kendi Rollerini Hakkında Çeşitli Görüşleri

Çizelge 13 Avrupa Birliği'ne üyeliğinin Türkiye'nin imajını nasıl etkileyeceği, PTR'nin ÷lke imajı oluşturmada oynadığı rolün etkisi ve bazı PTR'in kasıtlı olarak ÷lke imajına zarar verecek bilgilendirilmede bulunup bulunmadıkları konularında elde edilen ortalamaları göstermektedir.

Çizelge 13'de görüldüğu gibi Avrupa Birliği'ne üyeliğin Türkiye'nin turistik imajını olumlu etkileyeceğini söyleyen önerme rehberlerin çoğu tarafından "katılıyorum" seçeneğinin işaretlenmesi ile cevaplanmıştır.

Çizelge 13. Profesyonel Turist Rehberlerinin, AB Üyeliği Ve Kendi Rollerini Hakkında Çeşitli Görüşleri

	Ortalama (Mean)
Avrupa Birliği'ne üyelik Türkiye'nin turistik imajını olumlu etkileyecektir.	4,15
Turist rehberleri ÷lke imajı oluşumunda çok etkili rol oynamaktadırlar	4,48
Bazı turist rehberleri turistlere amaçlı olarak ÷lke imajına zararlı bilgiler veriyorlar.	3,30

*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Rehberler, 4.48 ortalama (mean) ile kendilerinin ÷lke imajı oluşumunda çok etkili rol oynadıklarını kabul etmektedirler. 3.30 ortalama (mean) ile turist rehberleri bazı meslektaşlarının turistlere amaçlı olarak ÷lke imajına zararlı bilgiler verdikleri konusunda bu ihtimalin varlığını kabul etmektedirler.

3.5. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye'nin Siyasi İmaju

Çizelge 14. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye Hakkındaki Siyasi Değerlendirmesi

Türkiye Siyasi Açından BirÜlkesidir.(%)	
Bölgeler	Yüzde
Asya	4.5
Avrupa	52.1
Ortadoğu	29.8
Akdeniz	1.5
Asya-Avrupa	3.0
Kendine Has	6.0
Cevapsız	3.2
Toplam	100

Çizelge 14'te görüldüğü gibi anket çalışmasına katılan PTR'nin %52.1' i Türkiye'yi siyasi açıdan bir Avrupa ülkesi %29.8'i Ortadoğu ülkesi olarak değerlendirirken %6'sı kendine has bir ülke olarak değerlendirmektedir. %4.5'i Asya, %3'ü Avrasya, %1.5'i ise Akdeniz ülkesi olarak tanımlamıştır.

Çizelge 15. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yurtdışında Bulunduğu Ülkeye Göre Türkiye'nin Siyasi Durumu Hakkındaki Değerlendirmeleri

Türkiye siyasi açıdan bir Ülkesidir	Yurt Dışında Bulunulan Ülkenin Yer Aldığı Bölge				
	Asya	Avrupa	Amerika	Ortadoğu	Doğu Avrupa
Avrupa	-	138 %60.5	6 %33.3	6 %50.0	12 %66.7
Ortadoğu	12 %100.0	66 %28.9	12 %66.7	6 %50.0	6 %33.3
Asya-Avrupa	-	6 %2.6	-	-	-
Kendine Has	-	18 %7.9	-	-	-
Toplam	12 %100.0	228 %100.0	18 %100.0	12 %100.0	18 %100.0

Çizelge 15'e göre rehberlerin yurtdışında buldukları ülkelere bağlı olarak Türkiye'yi siyasi açıdan benzettikleri ülkelerin değişiklikler gösterdiği düşünülebilir. Asya ülkelerini ziyaret etmiş olanların %100'ü Türkiye'yi bir Asya ülkesi olarak değerlendirmiştir. Anketi dolduranların bazılarında "Avrupa ülkeleri" ile neyi kastettikleri mülakatlarda sorulmuş ve Batı Avrupa veya Avrupa Birliği içindeki ülkeleri kastettikleri öğrenilmiştir. "Doğu Avrupa" ile Balkanlar ve 1990'lara kadar

Sovyetler Birliği etkisinde kalmış olan devletlere işaret edildiği açıklanması gereken bir noktadır. Türkiye'yi siyasi açıdan Avrupa lkelerinde bulunan PTR'nin % 60.5'i bir Avrupa lkesi olarak görmektedir denilebilir. Orta Doğu lkelerinde bulunan PTR'nin %50'si Türkiye'nin siyasi açıdan bir Avrupa, %50'si Orta Doğu lkesi olduğunu belirtmiştir. Doğu Avrupa lkelerinde bulunanların %66.7'si siyasi açıdan Türkiye'yi bir Avrupa lkesi olarak değerlendirmiştir.

Kuzey Amerika ülkelerini ziyaret eden PTR'nin 66.7'si Türkiye'yi siyasi açıdan bir Ortadoğu lkesi olarak görürken % 33.3' Avrupa lkesi sınıfında değerlendirmiştir.

3.6. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye'nin Kültürel Bağları

Çizelge 16'da Türkiye'nin Kültürel bağlarının PTR'nin % 26.8'i tarafından Orta Asya, %25.3' tarafından Ortadoğu, %20.8'i tarafından Avrupa ile daha güçlü olduğu belirtilmiştir. PTR'nin %3' Türkiye'nin kendine has bir kültüre sahip olduğunu belirtirken %4.5'i Avrasya kültürü olarak tanımladıkları kültür ile güçlü bağlara sahip olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 16. Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye Hakkındaki Kültürel Değerlendirmesi

Türkiye'nin Kültürel Bağlarıile Daha Kuvvetlidir. (%)	
Bölgeler	Yüzde
Avrupa	20.8
Karadeniz'in Kuzeyi	4.5
Orta Asya	26.8
Ortadoğu	25.3
Orta Asya-Ortadoğu	4.5
Asya – Avrupa	4.5
Kendine Has	3.0
Akdeniz	1.5
Ortadoğu ve Avrupa	1.5
Orta Asya- Avrupa	1.5
Cevapsız	6.2
Toplam	100

Çizelge 17'de PTR'nin yurtdışında buldukları ülkeye göre Türkiye'nin kültürel bağları hakkındaki değerlendirmeleri gösterilmektedir. Buna göre daha önce Asya lkelerinde bulunan rehberlerin %50'si Türkiye'nin kültürel bağlarını Orta Asya ile , % 50'si Ortadoğu ile daha kuvvetli bulmuştur.

Türkiye'nin kültürel bağlarını, daha önce Avrupa ülkelerinde bulunan PTR'nin %26.3'ü Avrupa ile, %5.3'ü Karadeniz'in kuzeyi ile, %21.1'i Orta Asya ile, %23.7'si Ortadoğu ile daha kuvvetli bulmuştur. Avrupa ülkelerinde bulunanların %5.3'ü Türkiye'nin kendine has bir ülke olduğunu belirtmiştir.

Amerika Birleşik devletlerinde bulunanların % 50'si Türkiye'nin kültürel bağlarını Ortadoğu ile kuvvetli bulurken diğer yarısı Orta Asya ile kuvvetli bulmuştur.

Orta doğu ülkelerini ziyaret etmiş olan rehberlerin tamamı Türkiye'nin kültürel bağlarını Ortadoğu ile daha kuvvetli bulmaktadır.

Çizelge 17. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yurtdışında Bulunduğu Ülkeye Göre, Türkiye'nin Kültürel Bağları Hakkındaki Değerlendirmeleri

Türkiye'nin kültürel bağları ile daha kuvvetlidir.	Yurt Dışında Bulunulan Ülkenin Yer Aldığı Bölge				
	Asya	Avrupa	Amerika	Ortadoğu	Doğu Avrupa
Avrupa	-	60 %26.3	-	-	12 %66.7
Karadeniz'in Kuzeyi	-	12 %5.3	-	-	-
Orta Asya	6 %50.0	48 %21.1	6 %50.0	-	6 %33.3
Ortadoğu	6 %50.0	54 %23.7	6 %50.0	12 %100.0	-
Orta Asya-Ortadoğu	-	12 %5.3	-	-	-
Asya-Avrupa	-	12 %5.3	-	-	-
Kendine Has	-	12 %5.3	-	-	-
Akdeniz	-	6 %2.6	-	-	-
Ortadoğu ve Avrupa	-	6 %2.6	-	-	-
Orta Asya ve Avrupa	-	6 %2.6	-	-	-
Toplam	12 %100.0	228 %100	12 %100.0	12 %100.0	18 %100.0

Doğu Avrupa ülkelerini ziyaret eden rehberlerin %66.7 gibi büyük bir kısmı ise Türkiye'nin kültürel bağlarını Avrupa ile daha güçlü bulmaktadır.

3.7. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen Dış Politika Konusu

Çizelge 18. Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen Dış Politika Konuları

Konular	Yüzde
Ermeni Sorunu	31.3
Kıbrıs Sorunu	13.4
Irak Savaşı	35.7
Politikacılar	3.0
Uluslararası Din Ögeli Terör	4.5
Yurt Dışındaki Türkler	1.5
Cevapsız	6.2
Toplam	100

Çizelge 18'de görüldüğü gibi katılımcıların % 35.7'si Irak savaşını, %31.3'ü Ermeni sorununu, %13.4'ü Kıbrıs sorununu, %4.5'i uluslararası din ögeli terör örgütlerini, %3'ü Politikacıları ve %1.5'i yurt dışında yaşayan Türkleri Türkiye'nin en önemli dış politika sorunu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Ermeni sorunu ikinci en önemli dış politika sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kıbrıs sorunu ise üçüncü en önemli dış politika sorunumuz olarak değerlendirilmiştir.

3.8. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre, Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen İç Politika Konusu

Çizelge 19'a göre PTR'nin %56.6'sı insan haklarını en önemli iç politika sorunu olarak görmekte-dirler. %25.3 ile Ayrılkçı terör ikinci, %4.5 ile Radikal dini gruplar üçüncü en önemli iç politika sorunu olarak dikkat çekmektedir.

Çizelge 19. Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen İç Politika Konuları

Konular	Yüzde
Ayrılkçı Terör	25.3
İnsan Hakları İhlalleri İddiaları	56.6
Sağ-Sol Radikaller	1.5
Zina Konulu Tartışmalar	3.0
Derin Devlet	1.5
Radikal Dini Gruplar	4.5
Ekonomi	1.5
Cevapsız	10.7
Toplam	100

AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük farkın ve benzerliğin ne olduğu açık uçlu birer soru olarak yöneltilmiştir. Alınan cevaplar anlamlı başlıklar altında toplanmıştır. Çizelge 20'ye göre PTR'nin %45.2'si Kültür (din, anlayış, yaşam tarzı vs.) konularını, %17.7'si ekonomiyi, %11.3'ü eğitimi, %11.3'ü insan ve hayvan yaşamına saygıyı, %9.7'si sistem ve çalışma disiplini ve %4.8'i teknolojiyi Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük fark olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 20. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Fark

Konular	Yüzde
Ekonomi	17.7
Eğitim	11.3
Kültür (Din, Anlayış vs.)	45.2
Teknoloji	4.8
İnsan ve Hayvan Yaşamına Saygı	11.3
Sistem ve Çalışma Disiplini	9.7

*Bu konuda görüş bildirenlerin %92.3'ünün (372) cevabı değerlendirilmiştir.

Çizelge 21'e göre PTR'nin %21.4'ü Tarihi ve kültürel miras/medeniyeti AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük benzerlik olarak belirtmiştir. Çizelge 20'de görüldüğü gibi bu soruya cevap veren PTR'nin % 19'u modern yaşamı %16.7'si siyasi rejimi (laiklik/demokrasi), %16.7'si giyim ve dış görünüşü, %14.3'ü coğrafyayı, % 4.8'i insanların sahip oldukları önyargıları %2.4'ü turizm işletmelerini AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük benzerlikler olarak belirtmişlerdir. Bu soruya cevap veren PTR'nin %4.8'i Türkiye'nin kendine has özellikleri olan bir ülke olduğunu belirtmiş benzerlik bulamamıştır.

Çizelge 21. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Benzerlik

Konular	Yüzde
Tarihi Kültürel Miras/Medeniyet	21.4
Coğrafya	14.3
Önyargılar	4.8
Siyasi Rejim (Laiklik/Demokrasi)	16.7
Giyim/Dış Görünüş, Moda	16.7
Turizm İşletmeleri	2.4
Modern Yaşam	19.0
Kendine Has	4.8

*Bu konuda görüş bildirenlerin %62.5'inin (252) cevabı değerlendirilmiştir.

3.9. Mülakat ve Katılımcı Gözlem Yolu İle Elde Edilen Bulgular

Profesyonel turist rehberleri ile yapılan mülakatlarda ve katılımcı gözlem ile önemli verilere ulaşılmıştır. Rehberlerin bir kısmı, Türkiye'nin imaj sorununun temelinde Türkiye'nin dışarıda yeterince tanıtılmadığı veya yanlış tanıtıldığına yattığını belirtmiştir. Türk gecelerinde dansöz oynatılması, harem hayatı gibi sıra dışı durumların, sıradan insanların hayatlarında yaşadıkları şeyler olarak gösterilmeleri ve abartılarak anlatılmaları yanlış tanıtıma örnek olarak gösterilmiştir. Bunun yanında, kendi eksiklerimizden ve yanlışlarımızdan kaynaklanan kötü imajların varolduğu, dolayısı ile bu eksik ve yanlış yönlerimizin tamamlanıp, yanlışlarımızın düzeltilmesi gerektiği de belirtilmiştir. Sorun yaşadığımız konulara örnek olarak demokrasi, insan hakları, eğitim, altyapı, ekonomi gibi konular işaret edilmiştir. Çeşitli problematik konularda, bazı ülkelerle benzerlikler taşıdığımızı belirtmişlerdir. Bu konularla ilgili olarak yapılan yorumları ayrıntılı olarak şöyle sıralayabiliriz.

- Türkiye de politika, zamanlama ve disiplinsizlik gibi sorunları açısından diğer Akdeniz ülkelerine benzetilmektedir.
- Ortadoğu devletleri ile Türkiye'nin, ortak dine sahip olduklarından dolayı sürekli olarak karıştırıldıkları ve Türkler'in Arap oldukları fikrinin turistler arasında oldukça hakim olduğu düşünülmektedir. Bu durum, tanıtımda yanlış araçların kullanılması ve yanlış temaların işlenmesiyle ilgilidir. Ancak, yine de, Türkiye'ye geldikten sonra yabancıların Türkiye hakkında sahip oldukları imajların olumlu yönde geliştiğini belirtmişlerdir.
- Ülke İmajının oluşmasında medyanın etkisi oldukça güçlü hissedilmektedir. Ülkede yaşanan bazı olaylara ait görüntülerin ülke imajını olumsuz etkileyebilecek şekilde, abartılarak ve sıklıkla yayınlanması Türkiye imajını genellikle olumsuz etkilemektedir. Batıda, özellikle Türkiye ile ilgili bir haber söz konusu olduğunda, olumsuz yanlar vurgulanmaktadır. Türk medyasının, ülke imajını olumsuz etkileyebilecek konularda daha dikkatli davranması gerekmektedir.
- Türkiye'nin ucuz bir ülke olması turistlerin kültürel etkinliklere katılmalarını engellemektedir. Örneğin; Turist, Efes antik kentini görmektense her şey dahil sistemi ile otelin sunmuş olduğu imkanlardan faydalanmayı tercih etmektedir.

Bu durum hem tanıtımın hem de ekonomik kazancın önünde engel olarak görülmektedir.

- Turistlerin yaptıkları alışverişlerin önemli bir gelir kaynağı olduğu bilinmektedir. Turistlerin, destinasyondan yaptıkları alışverişlerde, satın aldıkları mallardan tatmin olma düzeyleri destinasyon hakkında sahip oldukları imajları etkilemektedir. Türkiye'deki Turizm merkezlerinin genelinde, turistlere satış yapan mağaza ve tezgahlarda, turistlerin kendi ülkelerinde rahatlıkla bulabildikleri markaların üstelik sahte olanlarının satışa sunulduğu gözlenmektedir. Turistlerin Türkiye'de yaşamış oldukları turistik deneyimleri memleketlerindeki yakınlarına aktarmalarına yardımcı olacak, bölgeye özgü motifleri taşıyan eşyaların satışa sunulmasına önem vermek gerekmektedir.
- Alışverişlerde turistin sahte markalı eşyalarla kazıklanmasının yanı sıra alışverişlerden komisyon alan kişilerin çokluğu ve komisyon oranlarının fazlalığı fiyatların abartılı olmasına ve farklı mağazalarda farklı fiyatların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Fiyatlar arasındaki büyük fark Türk insanına güveni zedelemektedir. Alışveriş yerlerinin önünden geçen turistlere zorla satış yapmak için kollarından tutulup dükkanlara sokulmak istenmesi sık karşılaşılan önüne geçilmesi gereken önemli imaj sorunlarından biri olarak görülmektedir. Alışverişte rehberlerin komisyon alınması yasal olmamakla birlikte yerleşmiş bir kültür olarak normal görülmektedir. Komisyon almanın önüne geçilemese bile en azından komisyon oranlarının yasal olarak belli sınırlar içinde tutulması ve bu alandaki kazancın kayıt altına alınması gerekmektedir. Rehberler en fazla oranda komisyonu acenta sahiplerinin aldıklarını belirtmişlerdir. Acentalar düzenledikleri turlarda temel işlevine dayalı kâr marjını düşük tutup ucuza tur satarak rekabet etmeye çalışmakta ve turistlerin yapacağı alışverişten alacağı komisyonu esas gelir kaynağı olarak görmektedir. Bazı rehberlerin acenta sahiplerinden gelen baskılar doğrultusunda turistlerin anlaşmalı mağazalardan alışveriş yapmalarını sağlamak veya mağazalarda yapmış oldukları alışverişlerden sonra almış oldukları mala eşdeğer bir malı daha ucuza bulabilmeleri ihtimaline karşı turistlere “şehirde salgın hastalık var” veya “bu şehirde bu saatte çarşıda gezmek tehlikelidir” diyerek turistlerin gezmelerine

engel olmaktadır (Tosun 1998b). Bu tip kasıtlı yanlış bilgilendirmeler, o destinasyonun ve ülkenin imajını zedelemektedir.

- Rehberlerin bir kısmı, ucuz bir destinasyon olarak pazarlandığı için Türkiye'ye gelen turistlerin bir çoğunun kültürel yönden kendini geliştirememiş oldukları ve yurtdışındaki imajımızın düzeltilmesine çok büyük bir katkı sağlayamayacakları, aksine zengin ve toplumda söz sahibi olan, kültürlü ve eğitilmiş insanların, ucuz ülke imajına sahip olan ülkelerde, kendi emirlerinde çalışan insanlarla tatil yapmak istemediklerini ve ucuz ülke imajı ile ülkemize gelen turistlerin ülke imajımızı zedelediği belirtmektedirler.
- Özellikle batıdan bakıldığında, Türkiye'nin jeostratejik bir bölgede bulunması (Coğrafi konumu) imajını çok etkilemektedir. Ortadoğu, Balkanlar ve Kafkaslar da bulunan ülkelerdeki siyasi ve ekonomik çalkantılar ve çatışmaların Türkiye'ye yakın bölgelerde olması ve Türkiye'nin buralardaki ülkelerle siyasi, ekonomik ve kültürel bağlarının bulunması, zihinlerde Türkiye'nin de bu ülkelerle aynı şartlara sahip olduğu değerlendirmesine sebep olmaktadır.
- "Geceyarısı Ekspresi" filminin etkilerinin hala devam ediyor olması, sinema sektöründe de medya gibi Türkiye'nin aleyhine değil lehine propaganda yapmakta kullanılması gerektiğini göstermektedir. Bu sinema filmi, özellikle Türkiye'nin insan hakları ve güvenlikle ilgili imajına zarar vermektedir.
- Gezi ve rehber kitaplarının çoğu yabancılar tarafından yazılmaktadır. Bu kitapların büyük bir kısmında kasıtlı olarak yanlış bilgiler verilmektedir. Doğruluk payı olan, ülkenin imajına zarar verecek bilgilerin ise abartılarak verildiği bilinmektedir. Bu kitaplar, Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi satış merkezlerinde bile denetlemeden yoksun olarak satılmaktadır. Bu kitaplar denetlemeye tabi tutulmalıdır. Bunun yanında kendi rehberlerimizin ülkemizi her yönüyle tanıtan ve yabancıları bilgilendiren rehber kitaplar yazmaları sağlanmalıdır.
- Turizm sektörü ile ilgili yasal düzenlemelerin yetersizliği, bu sektörün kısa yoldan çok para kazanmak isteyenlerin ve kara para aklamak isteyenlerin yer aldığı bir sektör haline gelmesine yol açmaktadır. Bu çerçevede, Tureb'in hazırlamış olduğu, turist rehberliği yapacak olanların seçimi, eğitimi ve belgelendirilmesi ile ilgili taslak yasalaşmalıdır. Denetlemeler sıklaştırılmalı ve

kaçak turist rehberliği yapanlardan çok kaçak turist rehberi çalıştıranların caydırıcı cezalar almaları sağlanmalıdır.

- Acenta sahiplerinin ve sektörde çalışanların eğitimsizliği en önemli sorunlardandır. Özellikle sektörde çalışanların bir çoğunun yabancı dil konusunda yetersiz oldukları ve bu konuda zorluklar olduğu vurgulanmaktadır.
- Hijyen ve temizlik konusunda, umumi tuvaletlerin genelde kirli ve paralı oluşu rehberlerin turistlere açıklamakta zorlandıkları konulardan biridir.
- Rehberler, trafik konusunda eğitimsizlik ve alt yapı yetersizlikleri dolayısı ile kendilerini ve turistleri güvende hissetmediklerini belirtmişlerdir. Meydana gelecek kazalarda çok sayıda turistin hayatını kaybetmesi Türkiye'nin turistik imajını en çok sarsabilecek olaylardan biri olarak görülmektedir.
- Ulaşım organizasyonunda yetersizlik, demiryolu ve deniz yolunun yeterince kullanılmaması, turistik cazibeyi ve çeşitliliği azaltan etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Avrupa Birliği'ne uyum sürecindeki yasa değişiklikleri ile ülke imajı olumlu yönde gelişim göstermektedir.
- Spor ve sanat alanında son yıllarda kazanılan başarılar imaja olumlu katkılar sağlamıştır. Bilimsel ve teknolojik alanda da elde edilecek başarılarla bu olumlu ivme desteklenmelidir.
- Halkın ve turizm personelinin bir kısmının, eğitimsizlik sebebiyle, turistin sekse açık olduğu düşüncesine sahip olması ve kadın turistlere sarkıntılıkta bulunması olaylarına sıklıkla şahit olunması en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir.
- Dışişleri Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından organize edilen uluslararası tanıtım faaliyetlerinde PTR'nin kullanılması olumlu katkılar sağlayacaktır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye kendine yakınlığı olmayan potansiyel turistleri kendi varlığından haberdar edebilmek için ticari tanıtım faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da ticari olmayan bilgi kaynaklarına önem vermeli, çabalarını halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine yoğunlaştırmalıdır

Bir rehber, özellikle Türkiye gibi, dış dünyada imaj sorunu olan, kendisi hakkında önyargılı düşünceler ve tepkilerle mücadele eden bir ülkede stratejik bir öneme sahiptir. Turistin gözünde rehber, ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir diplomat, bir örnek, bir büyük elçidir.

Araştırmanın bulgularına dayalı olarak Türkiye'deki PTR'nin eğitimlerinin Türkiye ortalamasının çok üstünde olduğu söylenebilir. PTR, yüksek eğitim düzeyleri ile tanıtım ve imaj düzeltme çalışmalarında etkili olabilirler. Bu durum, eğitimli insanlar tarafından tanıtıldığı için ülke açısından olumlu imaj gelişimini destekleyebilir.

Rehberlik mesleğini yapanların büyük bir bölümünü 26 - 45 yaş arası erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Rehberlerin 35 yaşından sonra evlilik oranlarının arttığı ve 26 yaşına kadar evliliklerin olmadığı görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak rehberliğin çalışma şartlarının zor olması ve aile hayatını yaşamayı zorlaştırması gösterilebilir. Bunun yanında, rehberliğin sürekli kendini geliştirmeyi gerektiren bir meslek olması ve rehberlerin kendilerini mesleklerinde olgun hissetmeleri için, uzun yıllar boyunca, tecrübe kazanmak amaçlı, işlerine yoğunlaşmaları evliliğin gerçekleşmesini geciktirici faktörler arasında gösterilebilir (Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt 1997:34).

Rehberlerin büyük bir kısmı ikinci bir meslek sahibidir yada, rehberliği ikinci bir iş olarak yapmaktadır. Bunun temel sebebi olarak, turizmin sezon yoğun bir sektör olmasının yanında, rehberlik mesleğinin resmi bir meslek kanununa sahip olmayışı, dolayısı ile meslek olarak kabul görmeyişi ve sosyal güvenlik ihtiyacının karşılanmasının oldukça zor olması görülebilir. Ayrıca, dünyadaki siyasi ve ekonomik dalgalanmaların yanı sıra, bölgemizdeki savaş ortamının ülke turizminin olumsuz etkilenmesine sebep olduğu ve bu güvensizlik ortamının, PTR'ni alternatif aramaya yönlendirmiş olduğu düşünülebilir.

Genel olarak PTR tarafından Türkiye'nin doğal güzelliklerinin beğenildiğini ve rakip olabilecek ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye'nin, doğal güzellikler, tarihi ve

kültürel çekicilikler ve turizm işletmelerinin çeşitliliği ve sunulan hizmetlerin kalitesi açılarından tatmin edici bulunduğu söylenebilir. Ancak, Türkiye'nin turistik imajı kapsamında, Turistik altyapısı, turizm personelinin mesleki bilgisi, turizm İşletmelerinde hijyen / temizlik ve gece hayatı / eğlence imkanları konularında olumsuz düşünceler kuvvetlenmektedir. Özellikle, PTR'nin eğitim düzeyi arttıkça, turizm personelinin mesleki bilgilerine yönelik düşüncelerinin olumsuzlaşmakta olduğu söylenebilir. Bu durumda, profesyonel turist rehberliği eğitiminin Kültür ve Turizm Bakanlığında alınıp üniversitelere devredilmesinin kaliteyi arttıracığı kanaati edinilebilir.

Alt yapı ile ilgili problemler, Türkiye'nin genel ekonomik durumu ile açıklanabilir. Türkiye'nin genel imajı ile ilgili sorunlardan, alt yapı sorunlarının sürdüğü dikkat çekmektedir. Turizm personelinin mesleki bilgi açısından yetersiz görülmesinin kaynağı olarak, turizmde istihdam edilecek personelin seçimi ve oryantasyonunda yasal olarak bir düzenlemenin olmamasından kaynaklandığı, istihdam edilen personelin büyük bir bölümünün, kişisel ilişkilerle yada çok ucuza çalıştığı için seçilmiş olması görülebilir.

Araştırmanın bulguları arasında dikkat çeken bir diğer husus da demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) bütün algılarda etkili olduğudur.

Türkiye'nin genel imajını oluşturan unsurlar olarak çok çeşitli faktörler sayılabilir. Ancak, bu çalışmada literatür taramasında en dikkat çeken ve diğerlerine göre daha önemli olduğu düşünülen unsurlar hakkında veri toplanmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin genel imajını olumsuz yönde etkileyen faktörler arasında İnsan hakları, iş ilişkilerinde ahlak, ekonomi, sağlık hizmetlerinin standardı, trafik, çevreye karşı duyarlılık, standart hijyen ve temizlik ve özel yaşama saygı konuları gösterilmiştir. Bütün bu olumsuzlukların yanında, Türk halkının misafirperverliği, farklı kültürlere göstermiş olduğu tolerans, kültürel zenginliği ve tarihi ve doğal güzelliklerimiz gibi konular genel imajımızı olumlu etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olmasının turistik imajını güçlendireceği düşüncesi yaygın olarak kabul görmektedir. PTR kendilerinin ülke imajı oluşumunda çok etkili rol oynadıklarının farkındadır. Rehberlere göre bazı meslektaşları, amaçlı olarak, tamamen yalan ve yanlış bilgilerle, Türkiye'nin aleyhine propaganda olarak değerlendirilebilecek anlatımlarda bulunmaktadırlar. PTR'nin seçimine birer diplomat

seçer gibi dikkat edilmesi gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken, bu faaliyetlerin amaçlı olarak yapılmasıdır. PTR'nin kanunen almak zorunda olduğu eğitimin titizlikle seçilmesinden sonra verilmesi gerektiği söylenebilir.

Irak savaşı güncel bir konu olduğu için Türkiye'nin turistik imajını özellikle de güvenlik boyutu ile dolaylı yönden etkilediği düşünülebilir.

PTR'nin çoğunun, Ermeni sorunu hakkında, turistler tarafından yöneltilen sorulara muhatap oldukları ve bu konuyu açıklamak zorunda kaldıkları düşünülmektedir. Türkiye'nin bu konuda kendi haklılığını ve Ermeni iddialarının asılsızlığını, yurtdışında yeterince anlatamadığı (Lütem 2003) ve PTR'nin bu boşluğu doldurduğu düşünülmelidir.

Avrupa ülkelerine işçi olarak giden ilk Türkler'i takip eden kuşakların, Avrupa ülkelerinde eğitim almaları ve Avrupa'nın kültürünü tanımaları, Türkiye'nin tanıtımında ve Türk insanı imajında olumlu katkılar sağlayabilir.

Türkiye'nin imajını olumsuz etkileyen iç siyasi konuların içinde insan hakları ihlalleri iddiaları başı çekmektedir. Avrupa Birliğine üyelik sürecinde çıkarılan yasalar ile bu durumunda düzeleceği düşünülebilir.

PTR'nin gözünde Türkiye'nin genel olarak karmaşık veya çelişkili imaja sahip olduğu söylenebilir. Türkiye'nin Turistik imajı olumlu olarak değerlendirilebilir ancak, genel imajla ilgili bazı olumsuzluklar çelişkili durumlar ortaya çıkartmaktadır. Genel olarak baktığımızda PTR'nin gözünde Türkiye'nin genel imajının kararsızlık düzeyinde kaldığı ve karmaşık ve çelişkili bir genel imaja sahip olduğu söylenebilir. Türkiye'nin turistik imajının genel imajını olumlu yönde etkilediği ancak bunun tersi olarak genel imajının turistik imajı olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Türkiye açısından imaj konusu büyük önem arz etmektedir. Türkiye, özellikle Batı dünyası tarafından algılanışı ve dışarıya yansıttığı görüntüsü ile olumsuz nitelikleri öne çıkan çelişkilerle dolu bir imaj yansıtmaktadır. Bu imajın oluşmasında ve süregelmesinde zaman zaman Türk insanının, yabancıların kendilerine yakıştırdıkları kalıplaşmış yargıların bir kısmının kabullenilmesinin de rolü bulunmaktadır. Türkiye imajının olumlu yönde geliştirilmesinde turizm değerlerinin en önemli rol oynayacak faktörlerin başında geldiği ifade edilebilir. Türkiye ile ilgili olumsuz imaj ve tutumların büyük ölçüde Türkiye'nin ve Türk insanının iyi bilinmemesinden kaynaklandığı bilinmektedir. Bu noktada Türk insanını ve Türkiye'yi iyi tanıyan ve tanıtan PTR'nin

algıları büyük önem kazanmaktadır. PTR aracılığıyla doğru ve olumlu imajlara vurgu yapan, bilgi akışını sağlayarak ve kişisel deneyimleri teşvik ederek, bilinmeyi iyileştirme ve modern dünya ile paylaşılan ortak özellikler hakkında, bilgi yoluyla benzerlik algılaması sağlama, daha olumlu tutumlara yol açacaktır. Ülke imajını iyileştirmede Türkiye'nin, çağdaş değerlerin savunucusu ve modern dünyanın özgün bir üyesi olduğu gerçeğinin özellikle vurgulanması gerekir.

Araştırmanın bulgularına ve sonuçlarına dayanarak şu önerilerde bulunabilir;

- Tanıtım faaliyetleri arttırılmalı ve etkinleştirilmelidir. Ancak, bu faaliyetlerde kullanılan temalar özenle seçilmelidir. Türklerin, başka milletlerle karıştırılmasına engel olabilmek için, kendi özelliklerimizi vurgulayan temalar ve objeler kullanılmalıdır. Ayrıca, gerek Dışişleri Bakanlığı ve gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yurtiçi ve yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde, Türkiye'yi ve Türk halkını tanıyan ve tanıtan, eğitim düzeyi yüksek, yabancı dil sorunu bulunmayan PTR'nin kullanılması avantajlar sağlayacaktır.
- Türkiye'nin dışarıda eksik veya yanlış tanınmasının yanı sıra kendi iç sorunlarından kaynaklanan olumsuzluklarda bulunmaktadır. İnsan hakları ihlalleri, trafik, ekonomik istikrarsızlık ve eğitim yetersizliği gibi bazı olumsuzluklarında en kısa zamanda reform hareketleri ile düzeltilmesi dünyada ve içerde Türkiye'nin imajını olumlu hale getirecektir.
- Genel imajın düzelmesinde oldukça etkili bir araç olan turizm faaliyetlerinin sürekliliği için, turizmin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Popülist politikalardan kaçınılmalıdır.
- Türk medyası, Türkiye'nin imajını sarsacak haberlerle ilgili abartılı yayınlardan kaçınılması gerekliliği hakkında ikna edilmeli ve duyarlılık gösterilmesi sağlanmalıdır.
- Türkiye'nin ucuz bir destinasyon olarak pazarlanması engellenmelidir. Türkiye'de turistik hizmetleri sunan işletmeler ve aracılar bir araya gelerek bir konsorsiyum oluşturmalı ve ucuz ülke imajının kurtulmak için stratejiler geliştirmelidirler.

- Turist rehberliği mesleğinin birikim, sürekli kendini geliştirme ve iyi niyet gerektiren yorucu bir meslek olduğu dikkate alındığında ücretlerin yeterli oranda yüksek olması gereği ortaya çıkmaktadır. Yetersiz ücretle çalışmak zorunda kalan rehber bu ekonomik kaybını illegal yollardan (komisyon) tamamlama eğilimine girebilir.
- Böylesine hassas bir işi yapan kişilerin seçiminde, yetiştirilmelerinde ve çalışma koşullarının düzenlenmesine özen gösterilmelidir. Turist rehberlerinin seçiminde fiziksel ve ruhsal özellikler yanında demografik özelliklere de dikkat edilmesi gerektiği düşünülebilir. Turist rehberlerinin eğitiminde karşılaşılan sorunların başında lise mezunu olanların 6 veya 3 aylık bakanlık kursundan sonra belge alanlar ile önlisans veya lisans ilgili bölüm mezunu olanların eşit şartlarda belgelendirilmesidir. Kalitenin artırılması ve rüşvet iddialarının önüne geçilmesi için, eğitimin üniversitelere devredilmesi olumlu bir gelişme olacaktır. Bugün üniversitelerin rehberlik bölümlerinden mezun olanların sadece İngilizce dilinden rehberlik yapabildikleri bilinmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin çeşitlilik gösterdiği dikkate alındığında üniversitelerin ihtiyacı karşılayamayacağı görülebilir. Bu problemin çözülmesi için üniversitelerin İngilizce'den farklı yabancı dil bölümleri mezunlarının, KPDS'den 80 almaları durumunda, açılacak olan turist rehberliği yüksek lisans programlarından rehberlik belgesi almaları sağlanabilir. Ayrıca önlisans ilgili bölüm mezunlarının bölgesel rehberlik belgesi ile, lisans ilgili bölüm mezunlarının ülkesel rehberlik belgesi ile belgelendirilmesi düşünülebilir. Önlisans bölüm mezunları ülkesel belge ile belgelendirilirse, lisans bölüm mezunları uluslararası rehberlik belgesi ile belgelendirilebilir (Tangüler 2001).
- Profesyonel Turist Rehberlerinin yurtdışına çıkıp farklı kültürleri inceleme ve öğrenmeleri teşvik edilmelidir. Rehberler kültürel özelliklerini, algılamalarını ve yaşam tarzını bildikleri turistlerin zihninde Türkiye hakkında daha etkili ve olumlu imajlar oluşturabilirler.

- Turist rehberliği meslek yasası bir an önce yürürlüğe konulmalı ve rehberliğe resmen bir meslek statüsü kazandırılmalıdır. Kaçak rehberlik, denetimler sıklaştırılarak önlenmelidir.
- Gezi ve rehber kitaplarının büyük bir kısmı yabancı gezginler tarafından hazırlanmıştır. Bu kitapların içinde kasıtlı olarak yanlış bilgiler verilmiş olabilir. Türklerin ve özellikle profesyonel turist rehberlerinin bu tür kitapları yazmaları teşvik edilmelidir.
- Turizm personelinin gerekli eğitimi alması ve eğitimli personelin istihdamı, yasalarla sağlanmalıdır. Eğitimsiz personelin istihdam edilmesi, işletmelere uygulanan çeşitli cezai müeyyidelerle engellenmelidir.



KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, S. 1997. “Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama”, **Varol Matbaası**, Ankara.
- AHİPAŞAOĞLU, S. 1999. “Turist Rehberlerinin Roller ve Önemleri”, **Rehber Dünyası**, İstanbul, Kasım.
- AHMED, U. Zafar. 1991. “Marketing Your Community: Correcting a Negative Image”, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 31(4)24-27.
- AKMEL, J. 1992. “Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi”, **Turizm Eğitimi**, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları.
- ANASTASPOULAS, P. 1992. “Tourism and Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey”, **Annals of Tourism Research**, 19(4), 629-643.
- AP, J. and WONG, K. K. F. 2001. “Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems”, **Tourism Management**, 22: 551-563.
- ARIKAN, R. 2000. **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Gazi Kitabevi, Üçüncü Baskı, Ankara.
- ATAOL, A; ÖZMEN, Ö; KATRİNLİ, A; 1990. “Türkiye’nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi I. Ulusal Turizm Kongresi**, 16-18 Kasım 1990.
- AVCIKURT, C. 2003. “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği”, **15-17 Ekim 2003 9. Hafta Sonu Semineri**, Nevşehir.

AVRUPA KOMİSYONU TÜRKİYE TEMSİLCİLİĞİ 2001. **Güncel Haber**, Sayı: 20, Haziran.

AYDIN, K. 1999. **İmages of Turkey in Western Literature**, The Eothen Press, Huntington, Cambridgeshire, England.

BALOĞLU, Ş. 1996. **An Emprical Investigation of Determinants of Tourist Destination İmage**, Doktora Tezi, Blackburg, Virginia, USA.

BALOĞLU, Ş. 2001. "Image Variations of turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", **Tourism Management**, (22): 127-133.

BALOĞLU, Ş. And McCLEARY 1999 "A model of destination image formation" **Annals of Tourism Research**, 26(4): 868-897.

BALOĞLU, Ş. ve MANGALOĞLU, M. 2001. "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Preceived by US-based Tour Operators and Travel Agents", **Tourism Management**, 22 (1): 1-9.

COHEN, E. 1982. "Jungle Guides in Norhern Thailand: The Dynamics of a Marginal Occupational Role", **Sociological Review**, 30(2):234-266.

CROMPTON, J. 1979 "An Assesment Of Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image" **Journal of Travel Research**, 17(4):18-23

De VAUS, 1996. **Surveys in Social Research**, Fourth Edition, Allen ad Unwin Publication, Australia.

DAHLES, H. 2002. "The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia", **Annals of Tourism Research**, 29 (3): 783–800.

DAVIES, B. 2003. "The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism", **The International Journal of Tourism Research**, Mar/Apr 2003; 5, 2: 97-111.

DEĞİRMENCİOĞLU, Ö. 2001. "Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Güz, sayfa 189-196.

DEMANCHE, 2003. "Marketing Issues", **E- journal Eclipse**, Forum.
(www.moonshinetravel.com adresinden alınmıştır).

DEMİRER, H. 1998. "Türkiye'ye Gelen Alman, Fransız, Japon Ve Rus Turistlerin Türk İnsanı, Trk Ürünleri Ve Türkiye İmajı: Karşılaştırmalı Kültürel Bir Araştırma", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ve Personel Yönetim Organizasyon Doktora Programı Yayımlanmamış Doktora Tezi**.

DENİZER , D. 1992. **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara.

DICHTER, E. 1985. " What is an Image", **Journal of Consumer Marketing**, 2 (1): 75:81.

DINLER Z, 2000. **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

DOĞAN, S. 2002. " Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türk Turizmine Etkileri", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara.

DORSAN, K. 1989. "Yunan Basınında Türkiye İmajı", **Türkiye Tanıtma Sempozyumu, Bildiriler**, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enforasyon Müdürlüğü, 16-17 Mayıs 1989, Ankara.

DPT 2000, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı-Tanıtma ÖİK Raporu**, Ankara

ERHAN, Ç. 2003. "Türkiye'nin Karakterindeki Asyalı Boyut: Avrupa Birliği Üyeliği İçin Bir Engel Ya Da Kolaylık mı?",
(http://www.stradigma.com/turkce/subat2003/makaleprint_4.htm adresinden alınmıştır).

ETCHNER, C. M. And RITCHIE J.R.B. 1991. "The Meaning and Measurement of Destination Image", **Journal of Tourism Studies**, 2(2): 2-12.

GARTNER, W.C. 1993. "Image Formation Process", **Journal of Tourism Marketing**, 2 (3): 197-212.

GARTNER, W. 1989. "Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques", **Journal Of Travel Research**, 28(2):16-20.

GARTNER, W. C. 1986. "Temporal Influences on Image Change", **Annals of Tourism Research**, 13: 635-644.

GARTNER, W.C. 1996. "Tourism Development: Principles, Processes and Policies", **John Willey and Sons, Inc. USA.**

GEVA, A. and GOLDMAN, A. 1991. "Satisfaction Measurement in Guided Tours", **Annals of Tourism Research**, 18, 177-185.

GUNN, C. 1972. "Vacationscape: Designing Tourist Regions". **Austin, Tex.: Bureau Of Business Research**, University Of Texas.

GÜNDÜZ, S. 2002. "Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi", **Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı**, 11-13 Aralık 2002, Ankara.

GÜRSEL T. 1989. "Tanıtım", **Türkiye Tanıtma Sempozyumu, Bildiriler**, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enforasyon Müdürlüğü, 16-17 Mayıs 1989, Ankara.

HACIOĞLU, N. 1992. " Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli ", **Turizm Yıllığı 1992**, Kalkınma Bankası Yayını, Ekim 1992.

HOLLOWAY, J.C. 1981. "The Guided Tour: A Sociological Approach", **Annals of Tourism Research**, 8 (3): 377-402.

HIRSHMAN, E. 1981. "Retail Research and Theory", **In Review of Marketing**, Edited by B.N. Enis and K.J.Roering. Chicago, American Marketing, 54-55.

HOPKINS, W. G. 2000. "Quantitative Research Design" **Sport Science**, 4 (1). (www.sportsci.org/jour/0001/wghdesign.html adresinden alınmıştır).

HU, Y., and RITCHIE, J.R.B. 1993. "Measuring Destinasyon Attractiveness: A Conceptual Approach", **Journal of Travel Research**, 32 (2), 25-34.

INTERNATIONAL TOURISM REPORTS (TURKEY) 1997. **Travel and Tourism Intelligence**, No. 1. Darien, CT: European Business publications.

KARASAR, N. 1991. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Sanem Matbaacılık, Dördüncü Basım, Ankara.

KAYA 2003. (http://www.isguc.org/news_view.php?excall=16. adresinden alınmıştır).

KOÇEL, T. 1998. **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

KOTLER, P. HAİDER, P. ve REİN, I. 1993. **Marketing Places**, The Free Press, Newyork. USA.

KOTLER, P., JATUSRIPITAK, S., MAESINCEE, S. 1997. “ The Marketing of Nations (ulusların pazarlanması)”, **Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları**, Şefik Matbaası İstanbul.

KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. 1999. **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall Inc. USA.

KOZAK, N. 1999. **Turizm Mevzuatı El Kitabı: Yasalar Yönetmelikler Tüzükler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

KOZAK, N; KOZAK, M; AKOĞLAN, M. 2000. **Genel Turizm**, Turhan Kitabevi, Ankara.

KUMAR, R. 1999. **Rerearch Metodology: a step-by-step guide for beinners**. Sage Publication., İkinci baskı, İngiltere.

KUNCZIK, M. 1997. **Images of Nations and Public Relations**, USA

KUŞLUVAN, S. ve ÇEŞMECİ, N. 2002. “Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması”,**Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı**, 11-13 Aralık 2002, Ankara.

LAPAGE, W.F. and CORMIER, P.L. 1977. ”Images of Camping Barriers to Participation”, **Journal of Travel Research**, 15: 21.

LICKORISH, L.J. 1991. **Devolping Tourism Destinations: Policies and Perspectives**, Longman Group, United Kingdom.

LICKORISH, L.J. and JENKİNS, C.L. 1997. **An Introduction to Tourism**, Birinci Baskı United Kigdom, Reed Educational and Professional Publishing.

LÜTEM, E.Ö. 2003. "Güncel Boyutuyla Ermeni Sorunu". **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, yıl 4, sayı 38
(<http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi38/lutem.htm> sayfasından alınmıştır).

MATHEISON, A. and WALL, G. 1982. **Tourism Ecomic, Pshical and Social Impacts**, 1982 Longman England.

MUMCU, E. 2003. 14. 10. 2003 tarihinde TBMM' de yaptığı konuşma.

NTV 2004. " 29.06.2004 (www.ntvmsnbc.com adresinden alınmıştır).

OLALI, H. 1983. "Dış Tanıtım ve Turizm", **Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları**, Yonca Matbaası, Ankara.

ORAN, B. 2001. "TDP'nin Kuramsal Cercevesi", **Turk Dis Politikasi Kurtulus Savasından Bugüne**, vol. I, Istanbul, Iletisim, pp. 20-21.

ÖNCE, G. 1989. "Türkiye'nin Tanıtılmasında Türkiye İmajının Pazarlama Açısından İşlevselliği", **Türkiye Tanıtma Sempozyumu, Bildiriler**, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, 16-17 Mayıs, Ankara.

ÖNİŞ, Z. 1996 . "The State and Economic Development in Contemporary Turkey". **Turkey Between East and West: New Challenges for a Rising Regional Power**, Westview Press, Colarado, USA.

ÖZSOY, O. 1998. **Türkiye'nin İmaj Sorunu**, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

ÖZTÜRK, Y. Ve TENGİLİMOĞLU D. 2004. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

PIZAM, A. 2003. "Marketing Issues", **E- journal Eclipse**, Forum.
(www.moonshinetravel.com adresinden alınmıştır).

PIZAM, A. and MILMAN, A. 1993. " Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory"
International Journal of Hospitality Management, 12(2):197-209

PIKE, S. 2000. "Destinatin İmage Analysis-a Review of 142 Papers From 1973 to 2000", **Tourism Management**, (23) 541-543.

POND, K. L. 1993. **The Professional Guide, Dynamics of Tour Guide**, John Wiley & Sons, Inc. USA.

REMENYI, D., WILLIAMS, B., MONEY, A. ve SWARTZ E. 2002. **Doing Research in Business and Management**, Sage Publications, Üçüncü Baskı, London.

RIDDICK, C.R. and RUSSELL, R.V. 1999. **Evaluative Research in Recreation Park and Sport Settings**, Sagamore Publishing, United States.

SIRAKAYA, E., SHEPHARD A.G. and MCLELLAND, R.W. 1998. "Assesment of the Relationship Between Safety and Vacation Site and Destination and Destination Chice Decision Making Model ", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 21 (2) : 1-11.

- SIRAKAYA, E., SÖNMEZ, S.F., CHOI, H.S. 2001. "Do Destination Images Really Matter, Predicting Destination Choices of Student Travellers", **Journal of Vacation Marketing**, 7 (2), pp.125-142.
- SÖNMEZ, S. ve SIRAKAYA, E. 2002. "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", **Journal of Travel Research**, 41, p.185 196.
- SPENCER, C. 1993. "Turkey Between Europe and Asia", **Wilton Park Paper 72 Based on Wilton Park Conference**, 392: 15-19 February 1993 London.
- STABLER, M. 1993. **The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects**,(in: Brian Goodall and Gregory Ashworth), Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions, Routledge, UK.
- ŞAHBAZ, P. 2000."Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri" **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(3).
- TANGÜLER, A. 2000. **Profesyonel turist rehberliği ve profesyonel turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği)**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD. Turizm İşletmeciliği Bilimsel Yüksek Lisans Tezi.
- TAŞÇI, A. D. A. 2003. **Determinants of Destination Image**, Doktora Tezi, Michigan State University.
- TAŞKIN, E. ve GÜVEN, Ö.Z. 2003. "Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 12, sayı 4, 52-61.
- TAVŞANCIL, E. 2002. "Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi" Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Ankara.

- TOLUNGÜÇ, A. 1992. "Tanıtım ve İmaj", **Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı**, Mart-Nisan, sayfa 11-19.
- TOLUNGÜÇ, A. 1999. **Turizmde Tanıtma ve Reklam**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- TOSUN, C. 1998a. "Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey", **Tourism Management**, Volume 19, Issue 6, December 1998, Pages 595-610.
- TOSUN, C. 1998b. **Local community participation in the tourism development process: The case of Urgup in Turkey**, The Scottish Hotel School University of Strathclyde, Basılmış Doktora Tezi İngiltere.
- TOSUN, C. 1999. "An Analysis of Contributions of International Inbound Tourism to the Turkish Economy", **Tourism Economics**, 5 (3): 217-250.
- TOSUN, C. and JENKINS, C. L. 1996. "Regional Planning Approaches to Tourism Development: the case of Turkey", **Tourism Management**, 17 (7): 519-531.
- TOSUN, C. and JENKINS, C.L. 1998. "The evolution of tourism planning in Third World Countries: a critique", **Tourism and Hospitality Research**, 4 (2): 101-114.
- TOSUN, C. ve TEMİZKAN, R. 2004. "Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü" **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri**, 15-16 Nisan 2004 Balıkesir, 345-365.
- TOSUN, C., TIMOTHY, D.J. ve ÖZTÜRK, Y. 2003. "Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey", **Journal of Sustainable Tourism**, 11: 133-162.

TUREB 2004. "Rehber Kim Değildir? (<http://www.tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=32> adresinden alınmıştır.)

UM, s. And CROMPTON, J. L. 1992. "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitates in Pleasure Travel Destination Decisions", **Journal of Travel Research**, Vol: 30(3): 18-25.

USAL, A. ve KUŞLUVAN, Z. 1998. **Davranış Bilimleri**, Barış yayınları, İzmir.

WOODSIDE, A.G. and LYSONSKI, S. 1989. "A General Model of Traveler Destination Choice", **Journal of Travel Research**, 16: 88-4.

YILDIZ, R., KUŞLUVAN, S. VE ŞENYURT, Y. 1997. "Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model", **Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV**. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası

ZHANG, H.Q ve CHOW, I. 2004. "Application of Importance-Performance model in Tour Guides Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong", **Tourism Management**, 25: 81-91.

Faydalanılan İnternet Sayfaları

www.die.gov.tr

www.frekans.com.tr

www.isguc.org

www.macorr.com

www.stradigma.com

www.tureb.org.tr

www.tursab.org.tr

www.turizm.gov.tr

www.altis.ac.uk

www.cetirusparibus.com

www.yok.gov.tr

www.sciencedirect.com



EKLER

EK1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları

Sayın İlgili,

Bu anketin Mustafa Kemal Üniversitesi'nde hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacağını önemle belirtmek isterim. Lütfen formlara ADINIZI VE SOYADINIZI YAZMAYINIZ

Rahman TEMİZKAN Araştırma Görevlisi & Profesyonel Turist Rehberi

1. Türkiye siyasi açıdan bir Ülkedir.

Asya Avrupa Ortadoğu Diğer (.....)

2. Türkiye'nin kültürel bağları aşağıdakilerden hangisi ile daha kuvvetlidir?

Avrupa Karadeniz'in kuzeyi Orta Asya Ortadoğu Diğer (.....)

3. Türkiye'nin turistik imajını olumsuz etkileyen en önemli dış politika konusu hangisidir?

Ege sorunu Ermeni sorunu Kıbrıs sorunu Irak savaşı Diğer (.....)

4. Türkiye'nin turistik imajını olumsuz etkileyen en önemli iç politika konusu nedir?

Aynılıkçı terör İnsan hakları ihlalleri iddiaları Sağ-Sol radikaller Zina konulu tartışmalar Diğer (.....)

5. Türkiye'nin turistik açıdan rakibi olabilecek ülkeleri düşünerek görüşünüzü belirten kutucuğu işaretleyiniz. (√)

	Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi
Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İklim özellikleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sahiller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarihi yerler (müzeler, antik kentler vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kültürel zenginlik ve farklılık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konaklama birimlerinin çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konaklama birimlerinin kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistik alt yapı (yollar, haberleşme, enerji vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turizm işletmelerinde Hijyen ve temizlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gece hayatı / Eğlence imkanları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alınan hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turizm personelinin mesleki bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halkın turistlere karşı tutumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş imkanları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Aşağıdaki önermelere ilişkin düşüncelerinizi ölçeğe göre işaretleyiniz. (√)

-2=Kesinlikle Katılmıyorum -1=Katılmıyorum 0=Kararsızım +1=Katılıyorum +2=Kesinlikle Katılıyorum

	-2	-1	0	+1	+2
Avrupa Birliği'ne üyelik Türkiye'nin turistik imajını olumlu etkileyecektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bazı turist rehberleri turistlere amaçlı olarak ülke imajına zararlı bilgiler veriyorlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turist rehberleri ülke imajı oluşumunda çok etkili rol oynamaktadırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye demokratik bir ülkedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye insan haklarına saygılıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye komşuların ile iyi ilişkiler içindedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye'de adi suçların (hırsızlık, kapkaç vs.) mağduru olma riski yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye'de terör tehdidi yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye ekonomisi güçlü bir ülkedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye'de iş ilişkileri ahlakidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye kültürel yönden zengindir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye'de sağlık hizmetlerinin standardı yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk insanı güvenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye'de trafik güvenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye çevreye karşı duyarlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk halkı misafirperverdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye'de standart hijyen ve temizliğe dikkat edilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkiye'de özel yaşama saygı duyulur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk halkı farklı kültürleri toleranslıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Avrupa ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük fark nedir? Tek kelime ile ifade ediniz.
.....
8. Avrupa ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük benzerlik nedir? Tek kelime ile ifade ediniz.
.....
9. Turist rehberleri, grubun özelliklerine göre bazı anlatımlarında değişiklikler yaparlar. Evet Hayır
10. Türk insanını temsil ettiğinizi düşünüyor musunuz? Evet Hayır

GENEL

11. Yaşınız:
12. Cinsiyetiniz:
13. Eğitim durumunuz: Orta Öğretim (Lise) Ön lisans Lisans Lisans Üstü
14. Medeni haliniz: Evli Bekar Boşanmış
15. Kaç çocuğunuz var?..... Yok
16. Turist rehberliği dışında uğraştığınız iş.....
17. Profesyonel turist rehberliği lisansınızı hangi yoldan aldınız?
 Bakanlık Ülkesele Rehberlik Kursu Bakanlık Bölgesel Rehberlik Kursu
 Üniversite 2 yıllık İlgili Bölüm Mezunu Üniversite 4 yıllık İlgili Bölüm Mezunu Bölgeselden Ülkesele Çevirdim
18. En son ne kadar uzun bir süre önce tura çıktınız?
19. Yurt dışında bulundunuz mu? Evet Hayır
20. Yurt dışında bulduysanız bulunduğunuz ülke hangisidir?

26. Yorumlar kısmında Türkiye imajını turizm açısından olumlu veya olumsuz etkilediğini düşündüğünüz fikirlerinizi paylaşmanız beklenmektedir.

Yorumlar:



Ayırdığınız zaman ve yardımlarınız için teşekkürler!