

**PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE İMAJINI
ALGILAMALARINDAKİ DEĞİŞİM**

Simge TOKAY

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE
İMAJINI ALGILAMALARINDAKİ DEĞİŞİM**

Simge TOKAY

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2015

T.C.

**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Simge TOKAY tarafından hazırlanan Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim başlıklı bu çalışma/...../2015 tarihinde Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Üye.....

Üye.....

Üye.....

ONAY/...../2015

.../.../2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Simge TOKAY

ÖZET

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARINDAKİ DEĞİŞİM

TOKAY, Simge

Yüksek Lisans-2015

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN

Profesyonel Turist Rehberleri ülke imajının oluşması ve algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. İmaj algısı uzun bir süreçte oluşmasına rağmen, zamanla değişim göstermektedir. Bu araştırma, imaj algısının 10 yıllık süre içerisindeki değişimini test etmek için 2004’de Profesyonel Turist Rehberlerine yönelik yapılan anket çalışması ile 2014 yılında da yapılan anket verilerini karşılaştırarak sonuca ulaşılmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, ülke genelinde aktif olarak çalışmakta olan 428 Profesyonel Turist Rehberi üzerinde yapılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “genel ülke imajı algılamaları”, ikinci bölüm “turizm imajı algılamaları” ve üçüncü bölüm profesyonel turist rehberlerinin demografik özelliklerini değerlendirmeye yönelik sorular içermektedir.

Profesyonel Turist Rehberleri’nin ülke imajını algılamalarındaki değişimi ölçmek için örneklemeden elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 paket programında değerlendirilmiş olup frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri

alınmış ve tablolandırılmıştır. Rehberlerin turizm imajı ve ülke imajı ile ilgili önermelere verdikleri cevapların genel ortalamasını değerlendirmek için t testi kullanılmıştır. Türkiye'nin ülke imajını hem siyasi açıdan ait olduğu bölge hem de kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölge değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek için de ANOVA testi kullanılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin turizm imajını da aynı şekilde hem siyasi bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye hem de kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla da ANOVA testi tercih edilmiştir. Her iki testin sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmada, Profesyonel Turist Rehberlerinin ülke imajına ait algılamalarında 2004-2014 yılları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu, turizm imajına ait algılamalarında ise aynı yıllarda anlamlı bir farklılığın bulunmadığı saptanmıştır.

ABSTRACT

THE CHANGE IN THE PERCEPTION OF THE IMAGE OF TURKEY BY PROFESSIONAL TOURIST GUIDES

TOKAY, Simge

Master Degree-2015

Department of Tourism Management

Adviser: Asst. Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN

Professional Tourist Guides have an important role in the formation and perception of the country's image. Despite the perception of the image formation is a long process, it changes in time. In order to test the changes of the perception of image in 10 years, this research aims to come through by comparing the survey which was made for Professional Tourist Guides in 2004 with the survey data also made in 2014.

In research, questionnaire technique has been used as data collecting method. The study has been done with 428 Professional Tourist Guides who work actively in the country. The questionnaire has three sections. In the first section there are questions about "country image perceptions"; in the second section there are questions about "tourism image perceptions" and in the third section there are questions which are to evaluate demographic characteristics of the guides.

Data obtained from sample to measure the change in the perception of the image of country by Professional Tourist Guides has been evaluated in packet program IBM SPSS 22.0, in addition to frequency and percentage distribution, both arithmetic average and standard deviation values have been calculated. T-test has

been carried out in order to evaluate the overall average of the answers which guides gave to statements about tourism image and country image. ANOVA test has been carried out to measure whether there is a significant difference in Turkey's country image according to variable of both the region belonging politically and the region having strong cultural ties. Additionally, ANOVA test has also been carried out to measure whether there is a significant difference in Turkey's tourism image according to variable of both the region belonging politically and the region having strong cultural ties. The results have been evaluated according to the 0,05 significance level in both tests.

In the research, it has been ascertained a statistically significant difference between the years 2004 and 2014 about the perception of the image of country by Professional Tourist Guides, but not about their perception of the image of tourism in the same years.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
ÖNSÖZ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ

1.1. PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ KAVRAMI.....	6
1.1.1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi... 8	
1.1.2. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	11
1.1.3. Profesyonel Turist Rehberinin İşlev ve Nitelikleri.....	14
1.1.4. Turistik Ürünün Satın Alınması Kararında Profesyonel Turist Rehberinin Etkisi.....	17
1.2. REHBERLİK MESLEĞİNİN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİM SÜRECİ.....	20
1.3. TÜRKİYE’DE PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ.....	24
1.4. YENİ TURİST REHBERLİĞİ YASASI İLE GELEN DEĞİŞİKLİKLER... 26	
1.4.1. Yasada Yer Alan Başlıca Yenilikler.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE TÜRKİYE İMAJI

2.1. İMAJ KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	34
2.1.1. İmajı Oluşturan Unsurlar.....	36
2.2. DESTİNASYON İMAJI.....	37
2.2.1. Destinasyon Kavramı.....	37

2.2.2. Destinasyonun Özellikleri.....	39
2.2.3. Destinasyonların Sınıflandırılması	41
2.2.4. Destinasyon İmajını ve Oluşum Sürecini Etkileyen Faktörler	45
2.3. ÜLKE İMAJI VE TURİZME ETKİSİ.....	49
2.4. TÜRKİYE’NİN TANITIMI VE İMAJI.....	50
2.4.1. Tanıtım Kavramı ve Türkiye’nin Tanıtımı	50
2.4.2. Türkiye'nin İmajı	51
2.5. TÜRKİYE İMAJININ DEĞİŞMESİNDEKİ KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR.....	57
2.6. TÜRKİYE İMAJININ DEĞİŞTİRİLMESİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARINDAKİ DEĞİŞİM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	63
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	65
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	65
3.3.1. Evren ve Örneklem	66
3.3.2. Ölçme Araçları.....	68
3.3.3. Verilerin Toplanması	68
3.3.4. Verilerin Analizi	69
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	70
3.4.1. Araştırmaya Katılan Profesyonel Turist Rehberleri’nin Demografik Özellikleri	70
3.4.2. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye’nin Siyasi İmajı.....	75
3.4.3. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye’nin Kültürel Bağları.....	76
3.4.4. Profesyonel Turist Rehberleri’nin Türkiye İmajını Algılamaları 2004-2014 Yılları Karşılaştırması.....	79
3.4.5. PTR’nin Türkiye’nin Turizm İmajını Algılamaları 2004-2014 Yılları Karşılaştırması	82

3.4.6. Profesyonel Turist Rehberleri'nin Ülke ve Turizm İmajı ile İlgili Genel Algıları	84
SONUÇ VE ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA	104
EKLER	114

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de 2012 Yılına Göre Rehberlik Dilleri	22
Tablo 2: Yeni Kanunla Gelen Değişiklikler.....	30
Tablo 3: İllere Göre Rehber Sayısı.....	32
Tablo 4: Bakanlık Bünyesinde 2005-2010 Yıllarında Açılan Rehberlik Kursları	33
Tablo 5: İmajın Tanımları	35
Tablo 6: Farklı Evren Büyüklüklerinden Çekilmesi Gereken Örneklem Büyüklükleri.....	67
Tablo 7: Ölçeklerin Nihai Güvenilirlik Katsayısı	69
Tablo 8: Profesyonel Turist Rehberlerinin Yaş, Cinsiyet, Medeni Hal ve Eğitim Durumları	71
Tablo 9: Profesyonel Turist Rehberlerinin Kokart Alma Şekli, En Son Tura Çıkış Zamanı, Çocuk Sahibi Olma Durumları	73
Tablo 10: Profesyonel Turist Rehberlerinin Yaşa Göre Medeni Halleri	74
Tablo 11: Profesyonel Turist Rehberleri’nin Türkiye’yi Siyasi Açıdan Algılamaları	76
Tablo 12: Profesyonel Turist Rehberleri’nin Türkiye’yi Kültürel Yönden Değerlendirmesi	76
Tablo 13: Profesyonel Turist Rehberlerinin Eğitim Durumuna Göre Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri	77
Tablo 14: Profesyonel Turist Rehberlerinin Kokart Sahibi Olma Şekline Göre Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri.....	78
Tablo 15: PTR’nin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim.....	80
Tablo 16: PTR’nin Türkiye’nin Turizm İmajını Algılamalarındaki Değişim	83
Tablo 17: Profesyonel Turist Rehberleri’nin Ülke ve Turizm İmajı Algılamadaki Değişim	84
Tablo 18: Profesyonel Turist Rehberleri’nin Ülke ve Turizm İmajı Algılamasına Ait Veriler	86
Tablo 19: Türkiye'nin Turizm İmajını Etkileyen Dış Politika Konuları	90
Tablo 20: Türkiye'nin Turizm İmajını Etkileyen İç Politika Konuları	91

Tablo 21: Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Fark (2004 Yılı)	92
Tablo 22: Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Fark (2014 Yılı)	92
Tablo 23: Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Benzerlik (2004 Yılı)	94
Tablo 24: Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Benzerlik (2014 Yılı)	95
Tablo 25: Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli	40
Şekil 2: İmaj Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü	47
Şekil 3: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Suriyeli Turist Sayısı.....	52

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

PTR: Profesyonel Turist Rehberi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TUREB: Turist Rehberleri Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

YDS: Yabancı Dil Sınavı

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

WFTGA: Dünya Rehberler Federasyonu

ÖNSÖZ

Çalışmada, Profesyonel Turist Rehberlerinin ülke imajı algılamalarında 2004-2014 yılları arasında bir değişimin olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Profesyonel Turist Rehberleri ülke tanıtımında ve özellikle ülke insanının imajını yansıtmada önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu bakımdan algıladıkları ülke imajı oldukça önemlidir. 2004 yılında Temizkan (2005) tarafından yapılan Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları adlı çalışma, 2014 yılında imajın değişen bir kavram olduğu göz önüne alınarak güncellenmesi açısından önem arz etmektedir.

Tez süresince tecrübesi ve fikirleriyle bana rehberlik eden, sabırla desteklerini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamın anket hazırlama ve analizlerin yapılması sürecinde katkılarından dolayı Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Öğretim Üyeleri Yrd. Doç. Dr. Erkan AKGÖZ ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa ARSLAN'a, tüm öğrenim hayatım boyunca hep yanımda olan, maddi ve manevi her türlü desteği sunan aileme teşekkürü borç bilirim.

GİRİŞ

Turizm, II. Dünya Savaşından sonra hızla gelişmiş ve geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. Günümüzde parasal ve kitlesel bir olay haline gelen turizmin; yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi arttırmaktadır (Bulut, 2000: 71).

Türkiye, Asya ve Avrupa arasında doğal bir köprü konumundadır. M.Ö. 8000'lere dayanan sayısız medeniyetlerin tarihi ve kültürel miraslarının yanı sıra üç tarafı deniz ve güzel sahillerle çevrili doğal güzelliklere de sahiptir. 70'li yıllarda, Türkiye'ye gelen turist tipleri ağırlıklı olarak hippie olarak tanımlanan turistlerdi ve ülke henüz turist bilincine sahip değildi. Aynı yıllarda Avrupa'da algılanan Türkiye imajı çok kötüydü, çünkü henüz imaj kavramı yaygın olarak bilinmemekteydi. 80'li yıllarda hızlı tesisleşmeler ile birlikte turizmin farkına varılmış ve bu yılların ardından Türkiye birçok olumsuz olay (Körfez Savaşı, ekonomik krizler, depremler, terör gibi) ile karşı karşıya kalmıştır. Türk turizminin gelişimindeki en önemli unsur, 1980'lerden günümüze uluslararası turizmi teşvik eden yasal düzenlemelerin yapılması, bunun sayesinde yerli ve yabancı turistik yatırımların hızla artmasıdır (Gülbahar, 2009).

Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre, 2013 yılı itibariyle uluslararası turizme katılan kişi sayısı 1,087 milyar iken, 2030 yılı itibariyle uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2013). Fakat ülkeler, turizmde yaşanan yoğun rekabet ortamında dünyadaki turist sayısından ve turizm gelirinden aldıkları payı arttırmak için imajlarını olumlu hale getirmek ve geliştirmek için çaba göstermektedirler.

Profesyonel Turist Rehberleri (PTR) her yıl, Türkiye'ye gelen milyonlarca turiste ülke hakkında her konuda bilgi vermekte, ülke insanını temsil etmekte ve turistlerin ülke hakkında sahip oldukları imajın oluşumu ve değişiminde önemli rol oynamaktadırlar. Ülke ve destinasyon hakkında kendi sahip oldukları imaj algısı

PTR'nin bilgilendirme, tanıtım ve temsil faaliyetlerini gerçekleştirirken sergileyecekleri tutum ve davranış tercihlerini etkileyecektir. Turistlerin destinasyon imajı algıları üzerinde etkili role sahip olan PTR'nin tanıtımını yaptıkları ve temsil ettikleri ülkenin ve destinasyonun imajını nasıl algıladıkları önem kazanmaktadır.

İmaj zaman içerisinde değişim gösterdiğinden, imajla ilgili araştırmaların ve çalışmaların tekrar edilmesi, geçen zaman içerisinde oluşan değişimin gözlemlenmesi açısından önem kazanmaktadır. Böylece, ortaya çıkan yeni imaj hakkında bilgi sahibi olunacak, pazar ve ürün konumlandırma ve tanıtım faaliyetleri yeni imaja göre düzenlenecektir.

Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006). Tarakçıoğlu ve Aydın (2003)'a göre imaj; bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesidir. Seite (1990: 25-26), ise imajı bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlamaktadır.

İmaj ve marka; ürünlerin, hizmetlerin, ülkelerin ya da bölgelerin tanınmasında, pazarda tutunmasında etkili faktörlerdir. Turizmde kimi destinasyonlar doğal güzellikleriyle, kimileri sosyo-kültürel yapılarıyla öne çıkar. Turistik bir bölgede yaşanan olumsuzluklar o bölgenin imajını olumsuz yönde etkilerken, bölgenin sahip olduğu olumlu özellikler, kültürel ya da doğal güzellikler o bölgenin markalaşmasında önemli rol oynar (Pekyaman, 2008). Destinasyon imajı ise, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24).

İmaj ile ilgili olan turizm literatürü değerlendirildiğinde, bazı araştırmacılar destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ele alırken (Fridgen 1987; Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1993; Bramwell ve Rawding 1996; Dann 1996; Baloğlu ve Brinberg 1997; Chen ve Kerstetter 1999; Chen ve Hsu 2000), bazı araştırmacılar da, imaj ile tanıtım faaliyetleri, toplam turizm arzı arasındaki ilişkiler gibi konular üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir (Fridgen 1987; Calantone, Benedetto, Hakam ve Bojanic 1989; Baloğlu ve Brinberg 1997; Walmsley ve Young 1998; Chen ve Kerstetter 1999; Baloğlu ve McCleary 1999).

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için uygun ve etkili bir “imaj” yaratmak ön koşuldur. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olan imaj, pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Çünkü turistin karar alma sürecinde bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşünceler imajın belirleyiciliği özelliğini oluşturmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011).

Öter ve Özdoğan (2005)’a göre, imaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj analizi tipik olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadelerin derecelendirmesidir (Engel, 1990). İşletmelerin büyümesi ve coğrafi dağılımı sonucunda müşteri-işletme arasındaki doğrudan iletişim azaldığı için tüketicilerin algıladıkları imajları bilmek pazarlama yönetimleri için önemli hale gelmiştir. Ayrıca, artan rekabet tüketici davranışlarını incelemek üzere özel araştırmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994).

İmaj, zaman içerisinde değişim gösterdiğinden imajla ilgili çalışmaların tekrar edilmesi bu değişimin gözlemlenebilmesi açısından önemlidir. Pazar konumlandırma, ürün konumlandırma için işletme, destinasyon ve ülke imajı önem arz etmektedir. Dolayısıyla, imajın zaman içerisinde değişiminin de periyodik olarak ölçülmesi gerekmektedir. Böylece, ortaya çıkan yeni imaj hakkında bilgi sahibi olunacak ve pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yeni imaja göre düzenlenecektir.

Ülke imajı seyahat edenlerin davranışlarında oldukça etkilidir. Türkiye’ye hiç gelmemiş insanlar gerek tarihi yargılar gerekse kötü propagandalar yüzünden Türkiye’yi yeteri kadar tanımamaktadır. Diğer ülkelerin Türkiye’yi nasıl ‘algıladıkları’ büyük önem taşımaktadır. Türkiye’nin dünya kamuoyunda önemli bir “yanlış algılanma” sorunu vardır. Türkiye hakkında pek çok eksik ve yanlış bilgi bulunmakta, bu yanlış bilgiler zamanla ‘yanlış kanaatlere’ dönüşmektedir. Yanlış kanaatlerin düzeltilmesi ise çok uzun süreler almaktadır. Bu da Türkiye’nin ülke imajının yönetilmediği gerçeğini ortaya koymaktadır. Türkiye hakkındaki yanlış bilgi, algı ve kanaatler ancak stratejik iletişim yönetimiyle olumlu yönde düzeltilebilir (Uslu, 2010).

Ülke imajı potansiyel turistlerin tercihlerini de önemli oranda etkilemektedir. PTR yalnızca ülkeyi tanıtan, anlatan, gezip görmeye yardımcı olan kişiler değil aynı zamanda ülkenin tanıtımında en fazla rolü üstlenen kişilerdir. Profesyonel turist rehberleri, dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de milyonlarca turiste hizmet etmektedir. Gelen turiste ülke tanıtımını yapan, ülke hakkında bilgi veren ve en önemlisi ülke insanını temsil eden profesyonel turist rehberleri, ülke imajının yansıtılmasında da doğal olarak önemli bir rol oynamaktadır.

PTR’nin Türkiye imajını algılamalarını ölçen en önemli çalışma Temizkan (2005) tarafından 2004 yılında yapılmıştır. Türkiye imajının, özellikle ülke rehberleri açısından, on yıl içerisinde nasıl bir değişikliğe uğradığını ölçebilmek için yeni bir algı ölçümü ile karşılaştırma yapılmasının uygun olacağı düşünüldüğü için bu çalışma yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan bu çalışma 2004 ve 2014 yılları arasındaki 10 yıllık sürede PTR’nin Türkiye imajı algılarında meydana gelen değişimi ve PTR’nin güncel Türkiye imajı algısını tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır.

Profesyonel Turist Rehberlerinin ülke imajını algılamalarındaki değişimi belirlemeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada daha iyi anlaşılabilmesi için kullanılan kavramlar aşağıda açıklanmıştır:

- *Profesyonel Turist Rehberi:* Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği’ne göre; rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir. Dahles (2002), Profesyonel Turist Rehberini, Ortaçağ dünyasında, içleri mistik hikâyeler ve hurafelerle doldurulan kitaplar ve gezginlerin anlattıklarından kaynaklanan yanlış bilgileri düzeltme, önyargıları bertaraf etme ve imaj yaratma görevi

bulunan, yabancılar ile birebir ilişki içinde olup öğreticilik, temsilcilik, grup üyeliği ve liderlik gibi çeşitli roller üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır.

- *İmaj*: İnsanların bir yer veya şey hakkında sahip oldukları inançlar, fikirler, zihinsel resimlerdir (Öztürk ve Tengilimoğlu, 2004).
- *İmaj Algısı*: 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 var olan gerçeklerden daha çok imajlara bağlıdır.
- *Destinasyon İmajı*: Bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Baloğlu ve McClearly, 1999: 871).

Çalışma, turizm sektör çalışanlarının entelektüel kesimi olan PTR'nin Türkiye algılarını ortaya çıkardığı için Türkiye'nin kendisine tutulan bir ayna olarak da görülebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ

1.1. PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ KAVRAMI

Profesyonel turist rehberi 7.6.2012 tarihli ve 3626 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre; Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlayan kişidir.

Dünya Rehberler Federasyonu'nun tanımında ise Turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir (World Federation of Tourist Guide Associations, 2013).

Bununla birlikte, Ulusal Meslek Standardında yer alan tanıma göre; Profesyonel Turist Rehberi, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye'de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türkiye'nin imajını en iyi şekilde yansıtabilen, seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürüten, gezi programının tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan veya müze ve ören yerlerinde organize olmuş grup/kişilere rehberlik eden kişidir (Temizkan, 2011: 18-19 içinde MYK, 2011).

Ap ve Wong, 2001:552; Yu vd, 2001: 77; Dahles, 2002: 784-786; Cohen vd., 2002: 919-921 ise turist rehberleri için farklı tanımlar yapmışlardır. Tanımlar incelendiğinde her biri turist rehberlerinin farklı özelliklerine vurgu yapmış oldukları

görülmektedir. Bu tanımların turist rehberi üzerine yükledikleri görevler ve özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sorumluluğu üstlenen liderlerdir,
- Hizmet kalitesini, turist deneyimlerini, kalış sürelerini etkileyerek yerel halkın ekonomisine katkı sağlamaktadırlar,
- Turistlere ziyaret ettikleri yerleri anlamaları için yardımcı olan öğreticilerdir,
- Ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan ve misafirperverliği geliştiren elçilerdir,
- Ziyaretçiler için konforlu bir çevre yaratan ev sahipleridir,
- Yukarıda sayılan farklı rollerin nasıl ve ne zaman yerine getirileceğini bilen hizmet elemanlarıdır,
- Ziyaretçiler ve yerel halk arasında arabulucu ya da kültür simsarlığı görevini üstlenirler.

Genellikle bazı kavramlar, profesyonel turist rehberi kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu kavramların profesyonel turist rehberliğinden farklı kavramlar olduğu unutulmamalıdır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır:

Grup Başkanı; Grupların oluşumları sırasında belirli çevrelerdeki kişisel etkileri ile bir tura belirli sayıda kişinin katılımını sağlayan kişilerdir. Genel eğilim olarak bu kişilerden ücret alınmamaktadır. Buna karşılık kendilerinden tur liderinin görevlerini yerine getirmeleri istenmektedir (Değirmencioğlu, 1998: 44).

Tur Lideri; Tur liderleri bir gruba uygulanacak olan gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden, katılımcılara yol gösteren, yasal ve rutin işlemleri onlar adına yapan ya da yapmalarına yardımcı olan, yönelim hakkında genel bilgiler aktaran, gerekli hallerde grup üyeleri adına toplu mal ve hizmet alımlarını yapan, sorunları olduğu zaman yanlarında olan, tekil turistik hizmet ve üreticilerine karşı tur operatörünü temsil eden, gezinin öngörüldüğü gibi geçmesini ve başarılı olmasını sağlayan kişilerdir (Ahipaşaoğlu, 2001: 83-84).

Transfer Memuru (Transferman); Grubun ülkeye varış noktası olan havalimanı, liman, terminal ya da gar gibi merkezlerde karşılanarak yerleşecekleri

tesise kadar teslim edilmesini gerçekleştiren ve yol boyunca grup üyelerine gerekli önemli bilgileri veren elemanlardır (Batman, Yıldırğan, Demirtaş, 2000: 20).

Ağırlayıcılar; Genellikle gözetimli turlarda görev alan ve yer hostesi olarak adlandırılan kişilerdir. Tatil yörelerinde acenteyi temsil etmek için bulunurlar. Tur lideri ya da rehberin niteliklerini taşımaları beklenmez (Güzel, 2007).

Temsilci (Rep.-Reprezantative); Özellikle tatil amaçlı turlar düzenleyen tur operatörleri tarafından gönderdikleri grup ya da bireyler için müşterilerinin gittikleri ülkede konakladıkları turizm işletmelerinde irtibat kurabilecekleri kişiler görevlendirmektedirler. ‘Rep’ adı verilen bu görevliler, geliş gidiş transferinin yapılması, “info cocktail” adı verilen “hoş geldin resepsiyonu” verilmesi, seyahat acentelerinin tur satışlarının yapılması ve karşılaştıkları sorunların çözümüne yardımcı olmak gibi görevleri gerçekleştirmeleri beklenir (Güzel, 2007).

1.1.1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Temizkan’a (2010) göre; rehberler, ülkeyi ve halkı tanıyacak, turistlerin sorularına cevap verecek ve zihinlerindeki ön yargıları yok edebilecek yani mensubu olduğu ülke ve milleti en iyi şekilde temsil etmesi gereken kişidir. Turistlerin ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki izlenimleri, kendilerine eşlik eden rehberin şahsında bütünleşmekte ve ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle profesyonel turist rehberlerine turlar esnasında yabancı konuklardan yansıyan önyargılı tutum ve görüşler de dikkate alındığında, etkili mesleki donanımlara sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Temizkan ve Temizkan, 2005).

Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 2014 yılı verilerine göre, uluslararası seyahat edenlerin sayısı 1 milyar 138 milyon kişiye ulaşarak ekonomiye 1 trilyon 75 milyar dolarlık katkı sağlamıştır. Her geçen gün giderek daha da önem kazanan turizm sektöründe çalışan her birey, şüphesiz ki ülke turizmine katkıda bulunmakta ve en önemlisi de ülkesini temsil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ev sahibi

lkeler ve ziyaretçiler arasında baē kuran profesyonel turist rehberlerine oldukça önemli görevler düşmektedir.

Son yıllarda turizm; Őehirler, bölgeler ve hatta tüm ülkeler için ekonomik açıdan giderek önem kazanmaktadır. Araştırmacılarda rehberlik hizmetinin kalitesinin, turistik deneyimler konusunda anahtar unsur olduēunu keşfetmişlerdir. Turist rehberleri, turizm sektörü içinde n sıralarda yer alan anahtar oyuncularından birisidir. Turist rehberlerinin bilgileri, ziyaret edilen ülkenin kültürü ve çekiciliklerini anlatma kabiliyetleri ve verdikleri hizmet ile turistlerin ziyaretini turdan deneyime aktarma yeteneēine sahiptirler (Ap ve Wong, 2001: 551).

Rehberler milyonlarca insanın katıldıēı, sayısız programların yer aldıēı, binlerce destinasyonun bulunduēu turizm sektöründe çok önemli bir baēlantı rolünü üstlenmektedirler.

Bir ülkeden turistin memnun olarak ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biri de rehberler tarafından doēru ve yeterince bilgilendirilmedir. Turistin olumsuz n yargılarının deēiřmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında rehberin sözlü sunumu, yazılı kaynakları tanıtması, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve sıcak diyalog kurması kendisine gvenirliliēi arttıracaktır. Kısacası lkemizin tanıtımından, turistin tatilinden doyum saēlamasına, olumsuz deēer yargılarının silinmesine kadar birçok konuda rehberlik mesleēi bir misyon üstlenmiştir (Soykan, 2002: 99).

Seyahat acentesi, turiste ulaşmada ve turistin alternatif rakip ürünler içerisinde acente ürününü tercih etmesinde, diēer unsurların yanı sıra istihdam ettikleri rehberlerden de azami ölçüde faydalanma gayreti içerisindedir. Turun tüketimi aşamasında turistlerle yoēun iletişime geçen, acente-turist ilişkisinde, acenteyi her yönüyle temsil eden ve acente adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduēu yönlendirme gücüyle, acentenin ve diēer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar saēlamaktadır (Yıldırım ve Atay, 1997: 85).

Günümüzde turist rehberleri, sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gsterdiēi son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun, seyahat acentelerine olan talep artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle,

fuvarlarla, diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline getirilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz. 5 yıldızlı bir hizmeti, turist rehberiyle daha kaliteli hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz düzeye getirmek de mümkündür. Bu yüzden bir turist rehberi gerek ülke turizminin, gerekse turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler, o aynada iyi şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi konuğu olacaklardır (Batman, Yıldırğan, Demirtaş, 2000: 3).

Turist rehberleri, turistlere ziyaretleri süresince eşlik ederek, onların seyahatlerinin sorunsuz geçmesini sağlar. Bunun için bir taraftan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirlerken diğer taraftan verdikleri bilgilerle, tutum ve davranışlarıyla Türkiye'nin ve Türk insanının imajını yansıtmakta ve belirlemektedirler. Bu açıdan turist rehberi, memleketlerine dönen ziyaretçilerin tekrar gelmeleri açısından oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 235). Turist rehberinin sergilediği performans turun başarılı geçmesindeki en önemli etkidir. Turist rehberleri, bir sonraki tur seçimini etkileyen önemli faktörlerdir (Ap ve Wong, a.g.m, 2001: 551).

Turistlerin beklentilerine uygun çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir ilişki kuran, yönlendiren ve sorunlarının çözümünde yardımcı olan kişilere duyulan gereksinim oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı turist rehberleri, Türkiye'yi doğası ve tarihsel zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde tanıtmanın ve sevdirmenin yanı sıra, Türkiye'nin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini, zenginliklerini de doğru bir şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevler üstlenmişlerdir (Gündüz, 2002: 243). Turist rehberleri, destinasyonun tanıtımında, turist deneyimlerinin kalitesini, kalış sürelerini etkilemede ve yerel halka ekonomik katkı sağlamada stratejik bir öneme sahiptir. Rehberlerin bilgi aktarmasında, açıklamalar yapmasında ve hikâyeler geliştirmesindeki rolü son zamanlarda birçok araştırmaya konu olmuştur. Sektör, medya, hükümet yetkilileri rehberlerinin önemini karşılama ve bilgilendirmeden öte olduğunu görmeye başlamışlardır. Rehberlere, ziyaret edilen yerin önemini özetlemek ve ziyaret yerlerinin, bölgenin ve ülkenin penceresi olma sorumluluğu verilmiştir (Dahles, a.g.m., 2002: 783).

Turist rehberleri, kültür aracı ve turist ile yerel halk arasında iletişimi sağlayıcı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Turist rehberleri, ev sahibi ülke ve ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir ara birimdir. Turistlerle birebir ilişki içinde olan çalışanlar, ülkenin verdiği hizmetin müşteriye tatmin etmesi ve etki bırakması açısından çok büyük önem taşımaktadırlar. Özellikle organize turlarda ülkeye gelen bir turistin en uzun süre beraber olduğu ve en çok etkilendiği kişi turist rehberidir. İlk ziyaretlerde, ülke ve ülke insanlarıyla ilgili izlenimde, oluşacak imajda rehberin etkisi çok fazladır.

1.1.2. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Rehberlerin turizm sektöründe büyük görevleri, katkıları ve aynı oranda da sorumlulukları vardır. Bu görevi önemli yapan, rehberlerin ülkelerini yabancılara karşı kendi kişilikleriyle temsil etmeleridir (Çimrin, 1995: 9). Rehberlik, çok büyük bir bilgi birikimi onunda ötesinde çok yönlü bir eğitim gerektirir. Rehberler, birer küçük bilgi devi olmanın yanı sıra, iyi bir yönetici, iyi bir kültür adamı, iyi bir psikolog, iyi bir sosyolog olmak durumundadır (Ahipaşaoğlu, 1997: 145).

“Rehberler, toplumun dinamiklerini iyi izlemeli, yeni akımlar, gelenek ve göreneklerdeki değişimler, yakın gelecekte olabilecekler hakkında da fikir sahibi olabilmelidir. Bu geriye doğru da geçerlidir. Mevcut toplumsal kuralların kökenlerini, geçmişteki hallerini, konulma nedenlerini, uğradıkları değişimleri de bilmelidir” (Ahipaşaoğlu, 1994: 137).

Van Hess’ in Almanya’da, rehberlerin çalışma şartları ile ilgili açıklamasında, bir rehberin çalışabilmesi için sahip olması gereken bilgi ve çalışma yeteneği için gerekli olanları şöyle ifade etmiştir (Polat, 2001 içinde Wolfgang, 1982: 55):

- Ana diline vakıf olması,
- Ziyaret edilen ülkenin dilini iyi konuşabilmesi,
- Tarihi, aktüel olayları, ziyaret edilen ülkenin gelenek ve görenekleri hakkında bilgi sahibi olması,
- Yöreyi tanınması,

- Yeterli genel kültüre sahip olması.

“Bir ülkeye gelen yabancı, elinde rehber kitaplar, haritalar, broşürler bulunsa bile, o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilen bir rehberle ihtiyaç duyar. İyi yetişmiş bilgili rehber, yabancı turistlere, kendi milleti ve ülkesi hakkında devamlı ve olumlu propaganda yapmalıdır. Hiç şüphesiz, en etkili propaganda türü de bu şekilde yapılan canlı propagandadır. İşte bu nedenle, turist rehberlerinin seçiminde ülkelerin oldukça titiz davranması ve eğitimlerine özel bir titizlik göstermesi gerekir. Bu sebeple rehberlerde bazı özellikler aranır” (Polat, 2001 içinde Bilge, 1992: 40-42).

- “Rehber tura çıkmadan önce iyi bir plan ve hazırlık yapmalıdır. Eğer iyi bir hazırlık yaptıysa, kendine güvenli ve istekli olacaktır. Kendine güven ve istek de başarıyı getirir” (Polat, 2001 içinde Snell ve Carpenter, 1992: 27).
- “Bir rehberin iyi bir görünümü olmalı, etkileyici tavır ve davranışları, güzel giyimi, pozitif ve hoş kişiliği ve iyi ses tonuna sahip olması gereklidir” (Polat, 2001 içinde Doswell ve diğerleri, 1979: 66).
- Rehber iyi bir narrator (hikâyeci) olarak da kabul edildiğinden meslekten başka ansiklopedik bilgisi de olmalıdır. En az bir yabancı dili çok iyi ve rahat bir şekilde konuşmalıdır. Sesin tonuna hâkim olmalı, ses ahenkli bir şekilde konuşmalıdır. Hitap etme sanatını bilmelidir.
- Asla politik konuşmalara, kişisel meraka, dine meyletmemelidir. Dini inançla ilgili konuşmalarda nazik bir konu olduğu bilincini kaybetmemelidir. Mümkün olduğu kadar saygılı ve dikkatli olmalıdır.
- Görev sırasında turistin veya turistlerin yanında uygun bir yer seçmeli, arabanın önünde oturmalı, gerekmedikçe turistlere sırtını dönmemelidir.
- Gruptaki turistlerin isimlerini olabildiğince çabuk öğrenmeli, onlara isimleriyle hitap etmeli ve grubun dikkatini toplayabilmesi açısından, karşısındaki kişinin gözünün içine bakarak hitap etmelidir.
- Nazik ve ciddi olmalı, sevimli görünmeye çok dikkat etmelidir. Sevimliliğin, güler yüzün açmadığı kapı yoktur. Ancak bu arada laubali olmamaya, geveze durumuna düşmemeye, bilgiçlik taslamamaya,

gerekirse bir konuyu kendisinden daha iyi etüt etmiş uzman turiste söz ve hak vermesini bilmelidir.

- Sofra ve salon bilgilerine aşına olmalıdır.
- Randevu saatlerine çok önem vermeli, randevulara ölçülü oranda erken gidilmelidir.
- Gezi programının hazırlanmasında ve uygulanmasında inisiyatifi elinde tutmalıdır. Turistin organik yapısını, eğilimini, nereden gelip, nereye gideceğini, neler görmüş olduğunu dikkate almalıdır.
- Turistlerin otelde, pansiyonda, gezide, alışverişte her türlü gereksinimleriyle ilgilenmelidir.
- Rehber görevini bilen bir konsolosluk mensubu kadar bazı zamanlarda daha geniş ölçüde memleketin temsilcisi olduğunu asla unutmamalıdır. Dozunu kaçırmadan ve asla belli etmeden memleketi yararına propaganda yapabilme sanatını bilmelidir.
- Mutlaka dürüst davranmalıdır. Kötü izlenimlere olanak vermemelidir. Kişisel yararını, kişisel çıkar haline getirmemelidir.
- “Turistlerle medeni ölçüde haberleşme fırsatını kaçırmamalıdır. Yılbaşı vb. özel gün ve haftaları takip etmelidir. Mektup ve tebriklere mutlaka cevap vermelidir. Arkadaşlık yaptığı turistler için kısa bir adres defteri tutmalıdır” (Polat, 2001 içinde Crick, 1992: 142).
- Herhangi bir konu hakkında turistin ve konunun sorduğu konunun cevabı bilinmiyor veya hatırlanmıyorsa araştırmak için müsaade istemeli, gereğinde cevap kendisine mektupla bildirilmelidir.
- Rehber turisti sevmelidir. Rehber, kendisini bir eleman gibi değil de, işini severek ve isteyerek yaptığı bir hobi olarak görmelidir. İnsanın sevmediği birine bir şeyler vermesi çok zor olur. Rehber turiste saygı duymalıdır. Turistin fikirlerine saygı duymalı, turisti dinlemeli, sözünü kesmemelidir.
- “Bir rehber, eğer bir şeyler yanlış giderse asla paniklememelidir. Eğer turistlerde güven oluşturmuşsa, onlar sakin ve sempatik yaklaşırlar.

Onlara ayrıca bu yanlışlığın nasıl ve neden ortaya çıktığını ve nasıl düzeltileceğini açıklamalıdır” (Snell ve Carpenter, 1992: 27).

- Turist rehberi, kendisinin de grubun bir parçası olduğunu vurgulamalı, grupla birlikte aynı amaç için toplanmış olduğunu gruba hissettirmelidir.
- Seziş ve anlayışta rehberin sahip olması gereken unsurlardandır. Turistin gereksinimlerini fark edip, bunlara zamanında ve yerinde cevap verebilme büyük önem taşır.
- Rehberin kararlılığında daima açıklık fark edilmelidir. Rehber grupta karar veren durumundadır. Bu kararlar anlaşılır olmalıdır.
- Rehber her yönden objektif olabilme özelliğini saklamalıdır. Kararları mantıklı olmalı, duygulara yer verilmemeye çalışılmalıdır. Ayrıca, sadece grubun belli bir kesimi ile değil, grubun tümüyle sözle olmasa da gözle iletişim kurabilmelidir.
- Turist Rehberi, sorunları yöntemli ve mantıklı yollarla ele alabilmelidir. Profesyonel Turist Rehberleri, bir acentaya bağlı olarak çalıştığına göre işverenine bağlı olmalıdır. Seyahat acentasının çıkarlarını ön planda tutmalıdır.
- “Turist rehberi eğer teknik bir alet kullanıyorsa, bunun nasıl çalıştığını bildiğinden emin olmalıdır” (Snell ve Carpenter, 1992: 27).
- “Grupla ilk karşılaşma ve tanışmanın yeri, biçimi ve zamanı, rehberin kendini kabul ettirmesinde rol oynar” (Polat, 2001 içinde Güler, 1978: 61).

1.1.3. Profesyonel Turist Rehberinin İşlev ve Nitelikleri

Almanya’da yapılan bir anket çalışması sonucunda rehberlerde psiko-sosyolojik ve organizatörlük yeteneklerinin eksikliği tespit edilmiştir. Aşağıda belirtilen yedi profesyonel iş özelliğine sahip olan rehberler için, reisepedagog-seyahat eğitimcisi kavramının kullanılması önerilmektedir. Bu özellikler (Polat, 2001 içinde Jaeger ve Schmeer, 1990: 17):

1. Konu (iş) yetisi,
2. Yöntem ve mesleki öğretim bilgisi,
3. Başkasının ruh halini anlama yeteneği, seyahat edenlere yönelme ve iletişim, sosyal-bütünleştirici rehberlik tarzı,
4. Organizasyon ve planlama yetisi, işletme bilgisi,
5. Kişisel fedakârlık, mesleki sorumluluk, yüksek bir motivasyon, olumlu davranış biçimi,
6. Rehberlik yetisi, özgüven, kendi yeteneklerine güven duygusu ve başarıya yeteneği,
7. Ruhsal ve fiziksel güce sahip olmak.

“Ülkemizde ise profesyonel turist rehberlerinin altı temel işlevi yerine getirdiği varsayılabilir. Bu işlevler; iletişim, yönetim (planlama, organizasyon, liderlik, denetim) tanıtma ve bilgi verme, eğlendirme, olağandışı durumlarla baş edebilme, hakkaniyeti sağlama fonksiyonlarıdır” (Yıldız, Kuşluvan, Şenyurt, 1997: 7).

Profesyonel Turizm Rehberinin seyahat süresince yerine getireceği işlevleri çok kapsamlıdır. Yine de bazı ana hatlarıyla temel işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

İletişim: Turistlerle iletişimde göz teması, beden dili araçlarını iyi kullanabilmelidir, grubun dikkatini kendi anlatımlarına yoğunlaştırabilmelidir. Bir rehber, kendi dilinde ve en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü olarak iletişim kurabilme niteliğine sahip olmalıdır. Bireyler arası iyi ilişkiler kurulabilmesi için ise, rehber adaylarının dürüst, güvenilir, hoşgörülü, nazik, esprili, bakımlı, dışa dönük, çatışmaları önleyebilme ve ikna yeteneği, grup bilgisi, dinleme ve topluluk önünde konuşabilme yeteneği gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Yönetim: Planlama, organizasyon, liderlik, denetim. Turist rehberleri, tur programı hazırlama, turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme vb. hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, turistin turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu

nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Tanıtma ve bilgi verme: Ziyaret edecekleri, bölge ve yöre ile ilgili kültürel, tarihsel, arkeolojik ve sosyal içerikli bilgileri tam ve eksiksiz sunmalıdır. Rehberlerin en önemli işlevlerinden biri de, turizm bölgesini tanıtmak ve ziyaret ettikleri yer hakkında turistlere bilgi vermektir. Bunu yapabilmesi için rehberin, tanıttığı turizm bölgesini tüm yönleriyle tanınması, anlaması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında rehberin tanıttığı turizm bölgesinin coğrafyası, tarihi, kültürü gibi farklı alanlarda çok geniş alanda bilgi sahibi olması kaçınılmazdır (Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt, 1997: 12).

Eğlendirme: Türk kültürüne has kültür gecelerinde turistlerle birlikte katılmalı, tur sürecinin eğlenceli ve hatırdakalacak şekilde geçmesini sağlamalıdır. Turistlerin, zevk ve eğlenme, rutin yaşamdan ve stresli ortamdan geçici olarak kaçma ve yeniden canlanma, kendine gelme amacıyla turistik seyahati gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin, turistlerin rehber refakatinde seyahati süresince eğlenmesini, zevkli zaman geçirmesini sağlama gibi bir fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Rehberin bunları yapabilmesi için, gerektiğinde eğlenmesini bilme, dışa dönük ve sosyal olma, insanları anlama ve hoş görme, esprili olma gibi nitelikleri kazanmış olması gerekmektedir.

Olağandışı durumlara baş edebilme: Beklenmedik durumlarda veya bir sorun meydana geldiğinde soğukkanlılığı kaybetmemeli, sorunları daha analitik şekilde çözebilmelidir. Rehber seyahat sürecinin herhangi bir aşamasında beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olmalıdır. Gezi programı esnasında rezervasyon sorunları, hastalık, ölüm, hırsızlık, kaza, doğal afet vb. olumsuzluklarla karşılaşılabilir. Bu olağandışı olaylar karşısında grubun sorumluluğu rehberdir. Bu nedenle, rehberin teknik, sağlık ve hukuk bilgisi yanında, dayanıklılık ve soğukkanlılık gibi nitelikleri ön plana çıkmaktadır.

Hakkaniyeti sağlayabilme: Hakkaniyet, hak edene hakkın verme ilkesidir. Turistlerin turizm işletmeleri ile olan ilişkilerinde, abartılı ve gerçeğe aykırı vaatler

verilmesi, vaat edilen hizmetin zamanında ve eksiksiz yerine getirilmemesi gibi durumların ortaya çıktığı anlarda turist rehberinin, turistlerin hakkını arama ve alma ve turizm işletmelerinin hukuki sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda turistleri destekleyerek hakkaniyeti sağlamaya yardımcı olma gibi bir rolü ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde turistlerin bir işletmeye zarar vermesi durumunda, söz konusu işletmenin hukuki haklarını destekleyerek hakkaniyeti sağlamada dolaylı bir rolü vardır. Ayrıca rehber, kılavuzluk ettiği grupta yaş, cinsiyet, ırk, renk gözetmeksizin her üyeye aynı ilgi ve saygıyı göstererek davranmak suretiyle hakkaniyet işlevini yerine getirebilir.

1.1.4. Turistik Ürünün Satın Alınması Kararında Profesyonel Turist Rehberinin Etkisi

Turist rehberi, hizmet kalitesinin anahtar unsuru olarak müşterilerin tercihlerini etkilemektedir (Temizkan, 2010 içinde Wang, Hsieh ve Chen, 2002: 489-498). Turisti hava alanından karşılayan ve gezi bitiminde uğurlayan kişi de turist rehberi olduğundan, turistin ilk izlenim ve son kanaatinin oluşmasında rehberin vereceği izlenim önemlidir (Karaçal ve Demirtaş, 2002: 173-184).

Grup paket tur broşürlerinde rehberlerle ilgili daha çok bilgi vermenin tur pazarlamada etkinlik sağladığı anlaşılmıştır. Broşürlerinde turist rehberlerinin fotoğraflarını ve detaylı özgeçmişlerini veren seyahat acentelerinin bu tür bilgi vermeyen acentelere oranla daha etkin pazarlama yapabildikleri görülmüştür.

Rehberin turiste pazarlanmasında önemli derecede etkiye sahip olduğu turistik ürünler şöyle gruplandırılabilir (Yıldırım ve Atay, 1997: 85-93):

Ekstra turlar: Turistin satın almış olduğu tur dışında kalan tekne turu, rafting, kültür turu, balon turu, doğa turu vb. ara turlar belirli ücret karşılığında turiste pazarlanmaktadır (Temizkan, 2010: 33).

Eğlence ve gösteri programları: Turistlerin tarihi ve doğal değerler dışında, eğlence ve diğer kültürel etkinlikleri görme talepleri doğrultusunda turistik yeme içme ve eğlence işletmeleri hizmet vermeye başlamıştır. Rehber öncelikle turistleri

bu etkinliklerden haberdar etmekte sonra turisti kendisinin veya acentanın anlaşmalı olduğu ürünü sunan işletmeye yönlendirmektedir. Örnek olarak Türk gecesi, konserler, dans gösterileri vb. verilebilir (Temizkan, 2010: 33).

Hediyelik eşya ve alışveriş merkezleri: Turist sürekli yaşadığı yer dışından farklı bir yere gittiğinde, gittiği yerle ilgili kendisine, ailesine veya arkadaşlarına hediye almak isteyebilmektedir. Türkiye zengin kültür ve çok eski tarihi varlıklara sahip olduğundan turistlerin alabileceği hediyelik ürün sayısı ve çeşitliliği bakımından oldukça zengindir. Zamanı kısıtlı olan turistin satın almayı düşündüğü ürünlere en kısa zamanda ulaşabilmesini sağlayacak olan kişi turist rehberidir. Acentalar belirli alışveriş işletmeleriyle anlaşma yapar. Bu nedenle benzer turistik ürünü üreten işletmeler için acenta ve rehber, talebi yönlendiren en önemli etkenlerdir. Ancak turistin alışveriş yapma motivasyonunu ve harcama miktarını etkileyebilmesi açısından turist rehberleri önemli bir turistik ürün pazarlama konumuna sahiptirler (Temizkan, 2010: 33).

Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra katıldığı ara turlarda ise rehberin turistin satın alma sürecindeki rolü daha etkilidir. Çünkü kaldığı süre içerisinde yeterince zamanı olan turist, acentanın birden fazla turuna katılma veya bazı ürünlerini satın alma imkânına sahiptir (Temizkan, 2010: 38 içinde Yıldırım ve Atay, 1997: 85-104).

Turun satın alınması aşamasında rehberin, turistin kararı üzerinde etkisi fazla değildir. Çünkü turist, paket tur programını meydana getiren hizmetleri ayrı ayrı değil, paket turun bütününe değerlendirerek satın almaktadır. Bu kapsamda, kapalı gruplarda turist, turun bütünü için belirli standardı göz önüne alırken, acentanın, rehberi yeterli özelliklere sahip kişiler içerisinde seçeceğini düşünmektedir. (Temizkan, 2010: 39). Seyahat acenteleri de işin gerektirdiği eğitime, bilgi ve yeteneğe sahip olan rehberleri işe alarak rekabetçi üstünlük sağlayabilirler. Böylece, acentenin ürünü rakiplerden farklılaştırılır ve müşteri tatmini sağlanabilir (Öter, 2007: 180).

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 imkânı yoktur (Temizkan, 2005). Bu özelliğinden dolayı tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamada incelenebilir:

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesinde tüketicinin (turistin) bu aşamalarda incelenmesi kaçınılmazdır (Erdoğan, 1996).

Temizkan (2010) doktora tezinde rehberin turizm pazarlamasındaki rolünü detaylı bir şekilde incelemektedir. Temizkan (2010) rehberin pazarlama karması elamanlarından ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel çevre, personel ve süreçte önemli roller oynadığını belirtmiştir. Ayrıca Temizkan (2010), özellikle, hizmeti sağlarken müşterilerle birebir temasta bulunan ve yüksek iletişim kuran personelden biri olan turist rehberlerinin, pazarlamanın ötesinde ilişkisel pazarlama fonksiyonu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Turizm rehberleri turizm ürünün pazarlama karması unsurlarının içinde görev ve yer almaktadır. Rehber müşteri ile yüksek iletişim içinde olduğundan, turizm ürününü arz eden işletmenin pazarlama karması olan 7 p'sinin ve müşteri açısından bunların anlamı olan pazarlamanın 7c'sinin içinde aynı anda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rehber, planlayıcı olan pazarlamacılara müşteri hakkında, müşterilerin ürünler ve fiyatlar konusundaki istek, beklenti, şikâyet ve memnuniyet düzeyleriyle ilgili istihbarat sağlayan ve pazarlamacıların pazarlama karmasında planladıkları değişiklikleri sahada uygulayan, pazarlamanın sahadaki neferi konumundadır (Temizkan, 2010: 138).

Bununla birlikte Çeşmeci (2004) yüksek lisans tezinde yönetim fonksiyonlarının (planlama, örgütleme, yöneltme ve etkileme, koordinasyon, kontrol) turist rehberlerinin paket turları gerçekleştirme aşamasındaki yönetsel sorunlara değinmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; bu sorunlar turist rehberlerinin tecrübelerine, tura çıkma sıklıklarına, rehberlik hizmeti verdikleri turların sürelerine

ve tura katılan kişi sayılarına göre birtakım farklılıklar göstermektedir. Ayrıca turist rehberliği eğitimi veren kurumlarda standart bir program uygulanmasının gerekliliği ile seyahat acentaları ve tur operatörlerine yönelik denetimlerin sıklaştırılmasının önemini vurgulamıştır.

1.2. REHBERLİK MESLEĞİNİN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİM SÜRECİ

Türkiye’de rehberliğin geçmişi, 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Batman, Yıldırım ve Demirtaş, 2000: 1). 1839’da Tanzimat’ın ilanı ile eğitim, güzel sanatlar ve ticaret alanında Avrupa ile ilişkiler gelişmiş ve İstanbul’da yaşayan yabancı sayısında artış olmuştur. Avrupa’da seyahat alanındaki gelişmelere paralel olarak Paris-İstanbul arasında Orient-Express tren seferlerinin 5 Haziran 1883’de başlaması ve Kırım Savaşı’nda Osmanlıların batılı güçleri desteklemesi, batıların ülkeye sempati duymasına ve ticaret, gezi amaçlarıyla ziyaretlerin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte Osmanlı’da 19. yüzyıl sonunda görülmeye başlayan turist rehberliği, ülkenin tanıtımı ve ulusal güvenlik açısından büyük önem taşımaktaydı. Mesleğin kurumsallaştırılması çabalarının ilk örneği, 29 Ekim 1890 tarihli 190 sayılı Nizamname’dir. Rehberliği belli kurallara bağlayan bu nizamnamenin yürütülmesi görevi İçişleri tarafından belediyelere verilmişti. Nizamnamede mesleğin icrası sırasında iyi niyet gözetmek, düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınavla tespiti öngörülmekteydi (Wikipedia, 2014).

Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır. Bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almış, 1981 ve 1983 yıllarında bazı değişikliklere uğramıştır. 2 Temmuz 1986 tarihinde 19152 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği de bazı değişikliklere uğrayarak 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmi Gazete’de yeni Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır.

Turist Rehberliğini meslek olarak tanımlayan yasa 22 Haziran 2012 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bakanlığın açtığı kursların

yanında üniversitelerin iki yıllık ön lisans, dört yıllık lisans programları ve lisansüstü programlar ile de turist rehberi yetiştirilmektedir.

Rehberlik mesleğinin geçirmiş olduğu süreç incelendiğinde; 2012 yılında 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun yürürlüğe girdiği, rehber sayısının 15 bini aştığı ve kullanılan dillerde önemli çeşitlenmeler yaşandığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Rehberlik mesleğinin Türkiye'de durumunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla sayısal verilerin incelenmesinde yarar bulunmaktadır. Türkiye'de rehberlerin bildiği yabancı diller baz alınarak rehberlerin cinsiyetleri, ülkesel ve bölgesel kokarta sahip olmaları ve mesleklerini yapıp yapmama durumu gösterilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Buna göre, rehber sayısını ve dillerini incelediğimizde Türkiye'de rehberlik mesleğinin oldukça iyi durumda olduğu ifade edilebilir. Türkiye'de rehberlerin bildiği ve belgelendirerek kokart sahibi olduğu dil sayısı 38'dir. Bu dillerin büyük çoğunluğu, batı dilleri olmak üzere her kıtada konuşulan evrensel dillerin olduğu görülmektedir. Rehberlerin bildiği dil sıralamasında İngilizce, 7290 rehber sayısı ile ilk sırada bulunmaktadır. İkinci sırayı, Almanca'nın 2537 rehber ile aldığı ve üçüncü sırayı da Fransızca'nın 1757 rehber ile aldığı görülmektedir. İtalyanca rehber sayısı 674 kişi ve Rusça rehber sayısı da 671 rehber ile beşinci sıradadır. Rehberlerin bildiği dil sıralamasında çok fazla turist gelmediği ülkelerin dilleri olan Lehçe, Urduca, Ermenice, Makedonca, Slovakça, İzlandaca ve Malayca dillerinin bulunduğu da görülmektedir. Ayrıca Tablo 1'e göre, Türkiye'deki rehberlik mesleğiyle ilgili sayısal verilere baktığımızda; toplam 15.802 rehberin kokarta sahip olduğu görülmektedir (Kültür Turizm Bakanlığı, 2012).

Tablo 1. Türkiye’de 2012 Yılına Göre Rehberlik Dilleri

Dil Adı	Bay	Bayan	Ülkesel Aktif	Ülkesel Pasif	Bölgesel Aktif	Bölgesel Pasif	Aktif	Pasif	Toplam
İngilizce	4460	2830	5250	1567	106	367	5356	1934	7290
Almanca	1942	595	1559	745	51	182	1610	927	2537
Fransızca	1332	425	1009	575	51	122	1060	927	1757
İtalyanca	357	317	480	172	10	12	490	184	674
Rusça	477	194	570	96	2	3	572	99	671
İspanyolca	385	251	535	85	11	5	546	90	636
Japonca	400	224	506	104	2	12	508	116	624
Bulgarca	162	114	214	61	0	1	214	62	276
Hollandaca	199	72	226	44	0	1	226	45	271
Arapça	211	51	183	77	0	2	183	79	262
Yunanca	89	65	129	25	0	0	129	25	154
Portekizce	88	49	134	2	1	0	135	2	137
Çince	55	51	88	18	0	0	88	18	106
Sırpça	42	16	42	15	0	1	42	16	58
İsveççe	33	9	28	11	0	3	28	14	42
Lehçe	28	12	32	8	0	0	32	8	40
Farsça	25	12	31	6	0	0	31	6	37
İbranice	26	6	23	8	0	1	23	9	32
Korece	22	10	23	9	0	0	23	9	32
Norveççe	20	9	26	3	0	0	26	3	29
Hırvatça	22	4	19	6	0	1	19	7	26
Macarca	13	11	16	7	0	1	16	8	24
Romence	9	7	14	1	0	1	14	2	16
Danimarkaca	7	4	9	2	0	0	9	2	11
Urduca	4	7	7	4	0	0	7	4	11
Ermenice	3	6	8	1	0	0	8	1	9
Fince	7	0	4	3	0	0	4	3	7
Makedonca	3	4	7	0	0	0	7	0	7
Hintçe	4	2	1	5	0	0	1	5	6
Boşnakça	2	3	4	1	0	0	4	1	5
Çekçe	1	4	5	0	0	0	5	0	5
Slovakça	3	1	3	1	0	0	3	1	4
İskandinavca	1	1	0	2	0	0	0	2	2
Arnavutça	1	0	0	1	0	0	0	1	1
İzlandaca	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Malayca	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Gürcüce	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Slovenca	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GENEL TOPLAM	10436	5366	11188	3665	234	715	11422	4380	15802

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012.

Türkiye’de kokartlı turist rehberleri cinsiyete göre gruplandırıldığında; rehberlerin % 66,04’lük oranı oluşturan 10.436 kişinin erkek rehber olduğu ve % 33,96’lık bölümü oluşturan 5.366 rehberin de kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Özellikle rehberlik mesleğinin çalışma şartlarının ağırlığından ve zaman zaman ikamet yeri dışında geceleme gerektirdiğinden kadın rehberlerin daha az sayıda olduğu savunulabilir.

Kokartlı turist rehberleri, ülkesel ve bölgesel olarak bir ayrıma tabi tutulduğunda; 11.188’i aktif ve 3.665’i de pasif olmak üzere toplam 14.853 rehberin ülkesel rehberlik kokartına sahip olduğu ve 234 adeti aktif ve 715 adeti de pasif olmak üzere toplam 949 rehberin ise, bölgesel düzeydeki rehberlik kokartına sahip olduğu görülmektedir. Bölgesel düzeydeki rehber sayısının az olmasının temelinde de, bölgesel rehber uygulamasının geçmişte uygulanması ve günümüzde yalnızca ülkesel düzeyde rehberlik kokartı verilmesi bulunmaktadır (Kültür Turizm Bakanlığı, 2012).

Türkiye’deki 15.802 rehberden % 72,28’li bölümünü oluşturan 11.422 rehberin, ülkesel ve bölgesel düzeyde aktif rehber olarak çalıştığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan % 27,72’lik bölümü oluşturan 4.380 rehberin ise, ülkesel/bölgesel düzeyde kokarta sahip olmalarına rağmen çalışmadıkları görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Aktif olarak çalışmayan rehberlerin çalışmama nedenleri arasında da; başka işlerde çalışmak, devlet memuru olmak, meslek için yaşlı olmak, mesleği düzenli bir iş olarak görmemek, prestij için rehberlik kokartını almak, rehberlik mesleğinin mevsimlik bir iş olarak görülmesi, çalışma şartlarının ağırlığı ve diğer sebeplerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Ayrıca, Turist Rehberleri Birliği de aktif olarak çalışmama sebepleri arasında; tur taban ücretlerinin düşük olması, mesleğe saygınlık kazandırılmaması, kaçak rehberlerin sektörde yoğun olarak çalışması, imaj sorunu, uzmanlaşmanın az olması ve rehber-acentalar arasındaki çatışmaları da sıralamaktadır (TUREB, 2012).

1.3. TÜRKİYE’DE PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ

Her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de her alanında eğitimli personele ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm ülke tanıtımı için en önemli araçlardan biri ise, bu tanıtımın yapılış şekli, bu tanıtımı yapan kişilerin ve birimlerin mesleklerine ve sektöre bakış açıları da her yönden önemlidir. Bu tanıtım elçilerinden bir tanesi ve en önemli ayağı turist rehberleridir (Duman ve Mil, 2007).

Turist rehberliği, 24 ana bilim dalının bilgilerinin ana hatları ile de olsa kullanılabilir düzeyde öğrenilmesini gerektiren bir meslektir (Ahipaşaoğlu, 2002:232). Bu durum PTR’nin yetiştirilmesinde eğitimin önemi açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye’de rehberlerin eğitimi 1995 yılına kadar sadece Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülmüştür. Bu eğitim 3 aylık bölgesel ve 6 aylık ülkesel rehber yetiştirme kursları şeklinde gerçekleştirilmiştir (Temizkan, 2010: 77-81). 1997'den itibaren Türkiye'de turist rehberi yetiştirilmesinde lisans düzeyinde eğitim veren programların üniversite bünyelerinde açılmasıyla birlikte turizm okullu turist rehberlerinin sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bununla birlikte, ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren programlar da vardır (Temizkan ve Temizkan, 2013).

22 Haziran 2012 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan 6326 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na göre; üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hâllerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlamak gerekmektedir (Tureb, 2014).

Türkiye'de örgün eğitim sistemi içinde yer alan eğitim ve öğretim kurumları olan üniversiteler bünyesinde PTR yetiştirmeye yönelik eğitim veren önlisans ve lisans programları mevcuttur. Sadece turist rehberi yetiştiren programların yanında,

turizm sektörünün rehberlik mesleğine ek olarak seyahat acentacılığı gibi farklı faaliyet alanlarında da istihdam edilme olanağı sunan bölümler de bulunmaktadır (Temizkan, Temizkan ve Köz, 2012). Bunun yanı sıra TUREB'in açmış olduğu kurslar ile turist rehberi olunabilmektedir. İlgili yasanın 2. maddesine göre, mesleğe kabul başvurusu Bakanlığa yapılır. Bakanlık, otuz gün içinde gerekli incelemeleri yapar, başvuruyu kabul ettiği takdirde ruhsatnameyi düzenler, başvuruyu reddettiği hâllerde ret kararını gerekçesi ile birlikte başvuru sahibine bildirir (Tureb, 2014).Kursların süresi toplam beş yüz altmış ders saati ve yedi aydır. Ancak; toplam beş yüz altmış ders saati yedi aydan önce de tamamlanabilir.

Kurslarda okutulacak temel ders grupları şunlardır:

- a) Genel turizm bilgisi ve turizm mevzuatı.
- b) Turist rehberliği meslek dersi.
- c) Türkiye'nin turizm coğrafyası ve turizm tanıtımı.
- d) Genel Türk Tarihi ve Kültürü.
- e) Arkeoloji.
- f) Mitoloji.
- g) Sanat tarihi.
- h) Dinler tarihi ve sosyoloji.
- ı) Edebiyat.
- i) Genel sağlık bilgisi ve ilk yardım.
- j) Sosyal davranışlar ve iletişim.
- k) Anadolu medeniyetleri tarihi.

Yukarıda belirtilen temel ders gruplarına ek olarak güncel ve gerekli görülen konularda Bakanlık tarafından belirlenecek dersler de okutulabilir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2015).

Acenta, destinasyon ve ülke ürünlerinin pazarlanmasında önemli rol oynayan PTR'nin eğitimlerinde, mesleklerini icra ederken kullandıkları bilgileri kazandıran kültürel derslerin (yabancı dil, tarih, coğrafya, mitoloji, arkeoloji vs.) yanı sıra iletişim, halkla ilişkiler, satış yönetimi gibi pazarlama konularında da eğitim almaları turizm endüstrisinin başarısını işletme, destinasyon ve ülke çapında arttıracaktır (Temizkan, 2011: 19-20).

1.4. YENİ TURİST REHBERLİĞİ YASASI İLE GELEN DEĞİŞİKLİKLER

Turist Rehberliği Meslek Kanun Tasarısı 07.06.2012 tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilerek yasalaştı. Kanun, turist rehberliği mesleğine kabule, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir. Buna göre;

- Turist Rehberliği Kanunu'nda turist rehberi olabilmek için gerekli eğitim şartları tespit edilmiştir. Buna göre; üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, belirlenen dillerde ve gerektiği halde belirlenen bölgelerde ülkesel ve bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlama şartı getirilmiştir.
- Kanunda rehberlere bir odaya üyelik zorunluluğu getirilirken rehberler mesleklerini icra edip etmemeleri göz önüne alınarak "aktif" ve "pasif" olarak sınıflandırılacak.

Eylemli (aktif) turist rehberi: Çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberini,

Eylemsiz (pasif) turist rehberi: Ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberini ifade etmektedir.

- Yapılan düzenlemede rehberlik mesleğinin Türkçe olarak icra edilebilmesine olanak sağlanmıştır.
- Rehberlere reklam ve tanıtım yapma imkânı verilmiştir.
- Rehberlere mesleğin kural ve koşullarına uymamaları durumunda disiplin cezaları da verilebilecek. Disiplin cezaları, uyarma, kınama, meslekten geçici men ve meslekten çıkarma cezası olarak belirlenmiştir.

Üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü

dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, belirlenen dillerde ve gerektiği halde belirlenen bölgelerde ülkesel ve bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlayanlar rehber olabilmektedir.

Mesleğe kabul başvurusu, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yapıp, Bakanlık 30 gün içinde gerekli incelemeleri yapar ve başvuruyu kabul ettiği takdirde ruhsatnameyi düzenlemektedir. Rehberlerin, turist rehberleri odalarından birine üye olmaları zorunlu hale getirilmiştir.

Aktif turist rehberi olabilmek için bir yıl süreyle geçerli olan çalışma kartının alınması gerekmektedir. Aralıksız sekiz yıl süreyle pasif turist rehberi olarak kalanların aktif turist rehberi olabilmeleri için, Bakanlık tarafından yapılan sınava katılarak başarılı olmaları gereklidir.

Yeni yasaya göre ayrıca;

Disiplin cezaları: Mesleğini kanun hükümlerine uygun yapmayan ve meslek kuralları ile etik ilkelerine uymayan turist rehberleri hakkında disiplin cezaları uygulanacaktır.

Haklı veya zorunlu bir neden olmaksızın turun süre ve güzergahının değiştirilmesi, yetkililerce yapılan denetimlerde bilgi vermektan kaçınılması, gerçeğin gizlenmesi, yalan veya eksik bilgi verilmesi, turist gruplarına veya turistik kuruluşlara kasıtlı olarak zarar verilmesi, mesleğin çalışma kartı alınmadan veya çalışma kartında belirtilen dil veya diller dışında icra edilmesi, bölgesel turist rehberlerinin, bölgesi dışında turist rehberliği faaliyetinde bulunması, aynı yıl iki kez kınama cezası alınması durumunda rehber geçici olarak meslekten men cezası olacaktır.

Ülke yararına ve milli onura aykırı hareket, söz ve davranışlarda bulunulması, seyahat acentası niteliğinde faaliyetlerde bulunulması, iki kez seyahat acentalığı niteliğinde faaliyette bulunulması, turist rehberi unvanı, ruhsatname veya çalışma kartı kullanılarak suç işlendiğinin veya işlenmesine yardım edildiğinin mahkeme kararıyla tespit edilmesi, mesleğe ilişkin iş ve işlemlerde sahte belge kullanılması veya yalan beyanda bulunulması, meslekten geçici men cezası uygulanan ilk fiilin işlendiği tarihten itibaren beş yıl içinde toplamı iki yılı aşacak şekilde meslekten

geçici men cezası gerektiren fiillerin işlenmesi, çalışma kartı almadan turist rehberliği hizmeti sunulduğunun iki kez tespit edilmesi durumunda meslekten çıkarma cezası verilecektir.

Ruhsatname sahibi olmadan turist rehberliği hizmeti sunanlar bu fiilin tekrarı halinde mesleğe kabul edilmemektedir.

Odalar ve birliklerin kurulması: Sınırları içinde en az 150 turist rehberinin yerleşim yerinin bulunduğu her ilde, o ilde kayıtlı toplam turist rehberi sayısının en az yüzde 33'nün valiliğe başvurusu üzerine, tüzel kişiliğe sahip ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan odalar kurulabilmektedir.

Birlikler, Türkiye genelinde kayıtlı toplam meslek mensubu sayısının yüzde 33'üne sahip odaların Bakanlığa yapacakları başvuru üzerine oluşturulmaktadır. Bakanlık, meslek kuruluşlarının her türlü iş, işlem, faaliyet ve hesaplarını denetleyebilmektedir.

Bölgesel rehberlik kimlik kartına sahip olan rehberler, ilgili odaya kuruluş tarihinden itibaren 6 ay içinde kaydolmak şartıyla, sadece rehberlik kimlik kartında belirtilen bölgede faaliyet gösterebilirler.

Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'na göre kurulmuş olan rehberlik meslek kuruluşları, düzenlemenin yürürlüğe girmesiyle rehber odası niteliğini kazanmıştır. Bu safhada altını çizerek belirtmeye ihtiyaç duyulan iki önemli husus vardır; (1) Bakanlıktan belgeli olmayan turizm işletmelerinin kapsam dışında bırakılması ve (2) Belediyeler, Ticaret Odaları, Esnaf Odaları, vb. 'pasif turizm' paydaşlarının bu 'turizmciler birliği' faaliyetlerinden soyutlanması.

Kısaca; çağdaş gelişmeleri ve güncel ihtiyaçları göz önüne alan bir rasyonel yaklaşımlardan yoksun olarak, parçacı ve dar görüşlü atılımlarla 'iş bitirilmesi' tarzındaki yeni çıkışların, ülke turizmine yarardan çok zarar getirebileceği, mutlaka dikkate alınmalıdır. Günümüzdeki turizm endüstrisi, yerel planda tam bir bütünleşmeyi sağlayan çağdaş ve etkili örgütsel mekanizmalara muhtaçtır.

1.4.1. Yasada Yer Alan Başlıca Yenilikler

Yasa ile bugüne kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 4848 sayılı kanununun 13/m maddesi doğrultusunda yürütülen turist rehberlerin eğitimi, mesleğe kabulü, gözetim ve denetimi yetkileri Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde oluşturulacak Sektör Meclisine ve İcra Komitesine devredilmektedir.

Ayrıca şimdiye kadar yine aynı Bakanlığın yürürlüğe koyduğu Yönetmelikle düzenlenen pek çok konuda yeni düzenlemeler öngörülmektedir. Bu yeniliklerin başlıcaları şunlardır:

- Turist rehberi olabilmek için lisans eğitimi almış olma zorunluluğu getirilmesi (Madde 3/1-c).
- Turist Rehberliği levhası kavramı getirilmek suretiyle denetim ve gözetimin kolaylaştırılması (Madde 3/2).
- Kamu kurumlarında çalışan rehberlere kurumlarından izin almak koşulu ile mesleklerini icra etme olanağı tanınması (Madde 4/2).
- Rehberlerin aktif ve pasif olarak sınıflandırılması (Madde 4/3-b).
- Aktif rehberler için bir yıl geçerli çalışma kartı alma zorunluluğu getirilirken vize yaptırma zorunluluğunun kaldırılması (Madde 4/3-b).
- Mali yükümlülüklerini yerine getirmeyen (aidatını ödemeyen) rehberlere çalışma kartı verilmemesi (Madde 4/3-b).
- Aralıksız sekiz yıl pasif rehber statüsünde kalanların aktif rehber olabilmeleri için bilgi sınavına katılma zorunluluğu getirilmesi (Madde 4/3-d).
- Rehberlere bir acentayla anlaşmaksızın doğrudan rehberlik yapma olanağı tanınması (Madde 4/3-g).
- Başka kişi ve kuruluşlara turist rehberliği eğitimi ve belgesi verme yasağı getirilmesi ve yaptırıma bağlanması (Madde 5/2).
- Ruhsatsız rehberlik yapanlara hapis cezası getirilmesi (Madde 5/3).
- Ruhsatsız ya da çalışma kartsız rehber çalıştıranlar yaptırım getirilmesi (Madde 5/6).
- Taban ücretin altında çalışma yasağı getirilmesi (Madde 8/2).

- Tur için sözleşme yapma ve sözleşmeyi tur süresince bulundurma zorunluluğu getirilmesi ve yaptırıma bağlanması (Madde 8/3).
- Rehberler ile acentalar ve tur operatörleri arasında çıkacak uyuşmazlıklar için tahkim niteliğinde Uyuşmazlık Çözüm Kurulu getirilmesi (Madde 1).

Tablo 2. Yeni Kanunla Gelen Değişiklikler

	Meslek Kanunundan Önce	Kurum	Meslek Kanunundan Sonra	Kurum
Eğitim	Herhangi bir ön lisans eğitimi sonrasında Ülkesel ve Bölgesel Kurslar (ülkesel 560 saat ders)	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Herhangi bir lisans eğitimi sonrasında Ülkesel ve Bölgesel Kurslar (ülkesel 700 saat ders)	Meslek Odaları
	PTR Önlisans Programları (1500 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)	PTR Önlisans Programları (1500 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)
	PTR Lisans (2800 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)	PTR Lisans Programları (2800 saat ders)	Üniversite (Yüksek Öğretim Kurumu)
Belge	Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı (YDS) C Düzeyi	ÖSYM	Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı (YDS) B Düzeyi	ÖSYM
	Kokart	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Ruhsatname	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
	Yıllık Vize	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Yıllık Çalışma Kartı	Meslek Odaları

Kaynak: Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2013.

Tablo 2’de görüldüğü gibi teorik ders saatleri toplamı Bakanlık kursları 560 saat iken ve yeni kanunla 700 saat iken, iki yıllık yüksek okullar için yaklaşık 1500 saat, dört yıllık yüksek okulların için yaklaşık 2800 saattir. Bu dersler hem içerik bakımından hem de saat (kredi) bakımından 4 yıllık Turist rehberliği bölümlerinde verilen derslerle kıyaslanamayacak kadar yetersizdir. Kurs süreleri ve ders içerikleri sektörel ihtiyaçlara göre değiştirilmeli ve geliştirilmelidir (Temizkan, 2013).

Türkiye’deki 15.802 rehberden % 72,28’li bölümünü oluşturan 11.422 rehber, ülkesel ve bölgesel düzeyde aktif rehber olarak çalışmaktadır. Diğer taraftan % 27,72’lik bölümü oluşturan 4.380 rehberin ise, ülkesel/bölgesel düzeyde kokart’a sahip olmalarına rağmen çalışmadıkları görülmektedir (Temizkan, 2013 içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012 ve Çetin ve Kızılırmak, 2013). Önemli oranda rehberin aktif olarak çalışmamasının; başka işlerde çalışmak, devlet memuru olmak, meslek için yaşlı olmak, mesleği düzenli bir iş olarak görmemek, prestij için rehberlik kokart’ını almak, rehberlik mesleğinin mevsimlik bir iş olarak görülmesi, çalışma şartlarının ağırlığı, mesleğe saygınlık kazandırılmaması, kaçak rehberlerin sektörde yoğun olarak çalışması, imaj sorunu, uzmanlaşmanın az olması ve rehber-acentalar arasındaki çatışmalar gibi sebeplerin yanında tur taban ücretlerinin düşük olması da bulunmaktadır (Temizkan, 2013 içinde TUREB, 2012 ve Çetin ve Kızılırmak 2012).

Tablo 3. İllere Göre Rehber Sayısı

İl Adı	Ülkesel		Bölgesel		Bay	Bayan	Toplam
	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif			
ADANA	75	12	7	47	85	56	141
ANKARA	1047	938	0	1	1278	708	1986
ANTALYA	1433	301	24	101	1379	480	1859
AYDIN	220	10	2	0	137	95	232
BALIKESİR	26	2	0	0	18	10	28
BURSA	135	20	12	87	169	85	254
ÇANAKKALE	65	8	23	50	87	59	146
DENİZLİ	17	0	0	0	13	4	17
DİYARBAKIR	10	2	2	10	17	7	24
ERZURUM	13	1	0	0	8	6	14
GAZİANTEP	73	10	19	67	120	49	169
HATAY	47	6	0	0	28	25	53
İSTANBUL	3440	1159	52	99	3050	1700	4750
İZMİR	1363	639	28	80	1276	834	2110
KONYA	81	6	2	16	77	28	105
MERSİN	90	41	1	10	77	65	142
MUĞLA	303	68	0	0	247	124	371
NEVŞEHİR	464	91	16	68	477	162	639
SAMSUN	17	0	0	0	7	10	17
SİVAS	3	1	0	0	4	0	4
ŞANLIURFA	29	27	0	0	45	11	56
TRABZON	48	10	5	37	63	37	100
VAN	23	1	0	0	17	7	24
TOPLAM	9022	3353	193	673	8679	4562	13241

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2013.

Tablo 4’de 2005-2010 yılları arasında açılmış olan bakanlık kurslarının illere göre dağılımı verilmiştir. Buna göre, 5 yılda toplam 1645 turist rehberi, kurslardan mezun olmuştur.

Tablo 4. Bakanlık Bünyesinde 2005-2010 Yıllarında Açılan Rehberlik Kursları

YILLAR	KURS AÇILAN İLLER	REHBER SAYISI
2005	Antalya-Ankara-İstanbul	492
2006	Aydın-Balıkesir-Erzurum-İstanbul-Trabzon	330
2007	Gaziantep-Konya-Şanlıurfa	176
2008	İstanbul-İzmir-Hatay-Samsun	334
2010	Denizli-Sivas-Bursa	313
TOPLAM		1645

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2012.

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).

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE TÜRKİYE İMAJI

2.1. İMAJ KAVRAMI VE İÇERİĞİ

İmaj, “çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi” olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 2000). Bir bölgenin turizm potansiyelini turistlerin nasıl algıladığı, bireylerin zihinlerinde o bölgeye ait oluşturdukları turistik imajla ölçülür. Bu bağlamda, turistlerin seyahat edecekleri bölgeyi seçme kararını şekillendiren algularının düzeyi, bölgelerin sahip olduğu ve olmadığı birçok unsurla yakından ilişkilidir. Turizmin geliştirilmesi ve turizm pazarlaması açısından ele alındığında imaj, talebi etkileyen önemli bir faktördür (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj belirleyici olmaktadır.

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir nesnenin/ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkilerler. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilir. Ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında fikir verir (Gürson, 2007).

En basit anlamıyla imaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır. Yapılan her tanım, imajın farklı yönlerini vurgulamaktadır. Diğer yandan imaj, insanların tanımladığı, hatırladığı ve anlattığı, bilinen nesnelere oluşan bir anlamlar kümesidir. Bu da insanların bir nesneyle ilgili inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur. Bu tanım imajın pek çok faktörden oluştuğunu ve bireylerin davranışlarının nesnelere etkilendiğini göstermektedir...” (Aydoğan, 2004:90). İmaj kavramının özünde, söz konusu öğelere yönelik duygu,

düşünce ve davranışları etkileyip yönlendirme gücü yer almaktadır.“....İmajlar bireylere bir varlık hakkında düşüncelerinde yardımcı olur ve onların nesnelere yönelik hareketlerini etkiler....” (Aydoğan, 2004: 89). Bu nedenle imaj, sadece ürünler,kişi ve kurumlar gibi somut varlıkların algılanmasında değil, ülkelerin de uluslararası arenadaki saygınlık ve prestijinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5. İmajın Tanımları

Yazar / lar	Tanım
Hunt (1971)	Bir kişi ya da kişilerin, ikamet etmedikleri bir yer hakkındaki tutumları.
Lawson ve Bond-Bovy (1977)	Bireyin belirli bir nesne veya yer hakkındaki bilgi, gösterim, önyargı, hayal ve duygusal düşünceler ifadesi.
Crompton (1979)	Bir kişinin destinasyon hakkındaki inanç, fikir ve gösterimlerin toplamı.
Embacher ve Buttle (1989)	Soruşturma kapsamında hedef ayrı ayrı veya topluca tutulan fikir veya kavramlar.
Echtner ve Ritchie (1991)	Bireysel hedef öznelikleri algıları ve hedef tarafından yapılan bütünsel izlenim.
Gartner (1993)ve Gartner (1996)	Destinasyon imajı şu 3 hiyerarşik bileşenden oluşur:Bilişsel, duyuşsal ve gayret.
Baloğlu ve McCleary (1999)	Bir hedef hakkında bilgi, duygu ve küresel gösterim,bireyin zihinsel temsili.
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Hedef ve kişisel algı birden fazla bileşenleri içerecek dernek ve bir hedefe bağlı bilgi parçalarının toplamı.
Bigné et al. (2001)	Turist tarafından yapılan gerçekliğin öznel yorumu.
Kim ve Richardson (2003)	İzlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve zamanla bir yere doğru birikmiş duygular bütünü.

Kaynak: Gallarza et al. (2002) ve Martin ve Bosque (2008) uyarlanmıştır.

Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici

faktörlerden birisi olmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imaj da stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır (Gültekin, 2005).

İyi bir imaja sahip olmak, günümüzde, tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü yaratılan olumlu imaj sayesinde, söz konusu ülkenin, kendini dünyaya tanıtması ve kabul ettirmesi daha kolay olacak ve böylece sahip olduğu maddi manevi tüm değerleri aktarmasının da yolu açılmış olacaktır. Bu da olumlu imaja sahip ülkelere, güçlü bir marka olma yolunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Gültekin, 2005: 127). Bu nedenle ülkelerin de artık birer marka olarak değerlendirildiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.1.1. İmajı Oluşturan Unsurlar

İmaj oluşumu, özellikle modern toplum anlayışının başladığı 19.yüzyıl sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve 20.yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelerin, kişilerin olumlu ve farklı bir imaj oluşturma çabaları uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Emir, 1996: 34).

İmajların nasıl oluştuğu, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. İmajın hem kendiliğinden oluşması mümkündür. Tolungüç (2000: 23-25), imajın oluşmasını sağlayan etkenleri bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere üç kategoride ele almaktadır. Bireyin bilgilendirme düzeyi çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Kültürel etkinlikler, eş dost ve akrabaların tavsiyeleri, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları sayesinde elde edilen veriler, bireyin zihninde bir süzgeçten geçerek onu belirli bir tutuma yönlendirir. Yargılar ise, bireylerin belirli bir konu, kişi ya da nesnelere ilişkin değerlendirmeleridir. Bunlar, doğru da olabilir, nereden kaynaklandığının saptanması güç birtakım ‘‘sterotype’’ (basmakalıp fikirler) biçiminde de olabilir. Olanak ve hizmet ögesi ise, içinde bulunulan kültürel ortama, siyasal yapıya ve ekonomik koşullara kadar pek çok unsur tarafından şekillendirilmektedir (Bakan, 2005: 12-13).

Benoit (1997)'ye göre, kişiler için bir gereklilik arz eden imaj, kurumlar, örgütler, yönetim organları ve kar amacı gütmeyen gruplar için de gereklidir.

2.2. DESTİNASYON İMAJI

2.2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon “turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden etkilendiği alan”; yerel turizm destinasyonu ise “bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel ortam” olarak tanımlanmıştır (Devecigil, 2004).

Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir (Ersun ve Arslan, 2011). Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.

Leiper'e (1995) göre destinasyonlar; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir.

Turistik yer ya da destinasyon imajı, bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların, hayallerin ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005). Bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme taleplerini etkileyen birçok faktör bulunmakla beraber, imaj, bu süreci etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda imaj kavramı, sürekli değişen ve sertleşen rekabet koşulları nedeniyle özellikle turistik destinasyonların gelişimi ve pazarlanmasında oldukça önemli hale gelmiştir. Bireylerin davranışları üzerinde destinasyon imajının etkisi birçok

araştırmada da üzerinde durulan ve araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş bir düşüncedir (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Woodside & Lysonski, 1989; Chon, 1990; Milman & Pizam, 1995; Jenkins, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Chen & Tsai, 2007).

Bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavram olan destinasyon imajı (Embacher ve Buttle, 1989: 4) ve bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 538).

Crompton ve Fakeye'ye göre (1991:12) destinasyon imajı ise, "bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerinin zihinsel betimlemesidir".

İmajın, bireylerin bir yeri ziyaret etmeden dahi o bölgeye seyahat etme kararlarını etkilediğinin anlaşılmasından bu yana, destinasyonlar birbirleriyle sahip oldukları imaj üzerinden rekabet etmektedirler (Buhalis, 2000:101). Yapılan tanımlamalara göre; herhangi bir destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünü o bölgenin imajını oluşturur ve bireylerin zaman içinde farklı kanallardan elde ettikleri bilgileri anlamlandırması ile şekillenerek seyahat etme eğilimini de belirler.

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 (Dimanche, 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).

Pazarlama araştırmacıları turizm bölgesi imajını, bir bölgenin turizm gelişiminin ve geleceğinin belirlenmesine yönelik olarak tarafından en önemli etken

olarak ifade etmektedirler. Turizm bölgesi imajının özellikleri, bölgelerin özelliklerine göre değişim göstermekle birlikte, imaj kapsamında bazı ortak özellikler her bölge için aynı koşulları içermektedir. Genel olarak, turizm imajının karakterlerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Gartner, 1996):

- Turizm imajı yavaş değişir. Turizm imajının değişken birçok faktörden meydana gelmesi nedeniyle imaj yaratmak yavaş bir süreçtir. Doğal kaynaklar, toplumun sosyo-kültürel durumu, yerel yönetimlerin turizme bakışı, turist çeşitliliği ve ülkenin yapısı gibi faktörler değişimin yavaş olmasının nedenleridir.

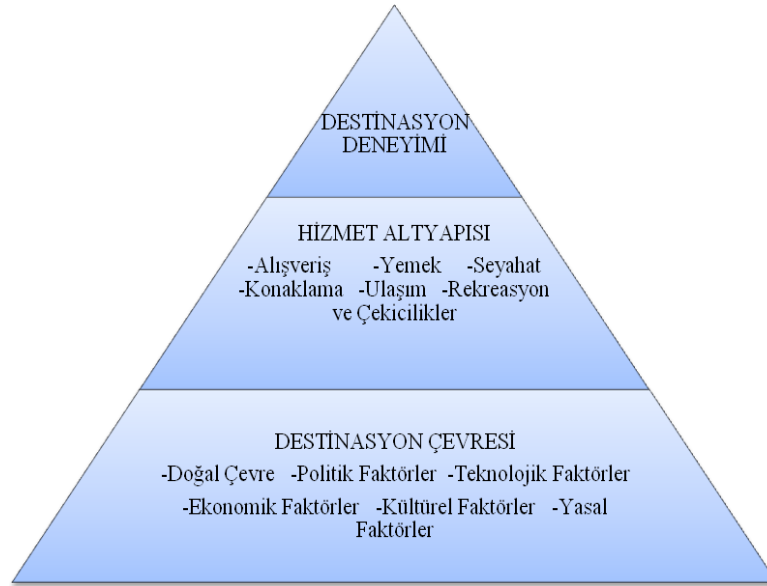
- İmaj bağımsız bir değişkendir. İmaj sadece bölgenin turistik çekicilik yönünden zengin olması, hizmet standartlarının istenen düzeyde olması ve turistlerin taleplerine cevap verebilmesi gibi koşulların durumuna bağlı değildir. Ülkenin, bölgenin, yörede yaşayanların veya uluslararası değişkenlerin etkilediği bir yapıya sahiptir. Turistlerin bölge veya ülke hakkındaki imaj algılamalarını etkileyen sayısız faktör bulunduğu, turistik imajın değişken olma özelliği taşır.

- İmaj yaratmak uzun dönemli strateji gerektirir. Turizm bölgesi imajı oluşmamış bölgelerde imaj stratejileri uzun dönemli planlama ve çalışma gerektirir. Altyapı ve turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek üstyapının kurulması, turistik çekiciliklerin pazarlanması ve sunulması uzun süreli stratejik planlama gerektirmektedir.

2.2.2. Destinasyonun Özellikleri

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı niteliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (Kocaman,2012).

Şekil 1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli



Kaynak: Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46.

Şekil 1’de görüldüğü üzere destinasyon ürünü; destinasyon deneyimi, hizmet altyapısı ve destinasyon çevresinden oluşmaktadır. Alışveriş, rekreasyon-çekicilikler, yiyecek-içecek, seyahat, ulaştırma ve konaklama hizmetleri destinasyon ürününün ‘hizmet altyapısını’ oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle turistin ziyaret etmiş olduğu destinasyonda alış olduğu bu hizmetler, destinasyon ürününün hizmet altyapısı kısmını oluşturmakta ve destinasyon ürününün olumlu veya olumsuz olarak algılanmasını belirlemektedir. Destinasyon ürününü oluşturan bir diğer önemli bileşen ise destinasyon çevresidir. Destinasyon çevresi; doğal çevre, politik faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve yasal faktörlerden oluşmaktadır. Destinasyon ürünü sadece turistin satın almış olduğu mal ve hizmetlerden (hizmet altyapısı) oluşmamakta, aynı zamanda turistin destinasyona yönelik algılarını da içermektedir (Öztürk, 2013: 6).

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir(Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Buhalis (2000) turizm destinasyonlarının özelliklerini (unsurlarını) altı ana başlıkta toplamaktadır;

- Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
- Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
- Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
- Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

2.2.3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyon olarak sınıflandırılabilir çok değişik yer ve yapıdan bahsedilebilir. Coğrafik konum, hizmet sunulan pazarın ve müşterinin yapısı, sezonun özelliği ve benzeri çok değişik kriterlere göre sınıflandırma yapılabilir. Temel olarak destinasyonu iki ana grup altında toplayabiliriz (Atay, 2003: 32).

Birinci grubu, tatil beldesinde tatilci turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturur. Bu gruba örnek olarak Marmaris, Alanya ve Disney World verilebilir. İkinci grup ise turist çeken ancak ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyonlar olarak ifade edilebilir. İstanbul bu konuda verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesidir. Birinci gruba giren destinasyonlar özellikle turizm için geliştirilmiş yerlerdir. Alanya, Las Vegas gibi... (Özdemir, 2014).

İkinci gruba giren destinasyonlar ise turizm için geliştirilmemiş ancak çok sayıda turistin ziyaret ettikleri yerlerdir. İstanbul, Paris, Roma, New York, Tokyo, Atina gibi dünyanın önde gelen şehirleri sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel,

ekonomik ve toplumsal değerlerle milyonlarca turistin akımına uğramaktadır. İkinci gruba giren destinasyonlardan bazılarının turizm kazancı, temel ekonomik kaynağı turizm olan destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerindedir (Özdemir, 2014).

Destinasyonları, kış destinasyonları, yaz destinasyonları, dört mevsim destinasyonlar diye de sınıflandırmak mümkündür. İlginç bir sınıflama da şu şekilde yapılmaktadır. Bu sınıflandırma stratejik sınıflandırma kapsamı içerisinde ve destinasyonların benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilerek yapılmıştır (Atay, 2003: 33) ;

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak, sakin destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi.
- Mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar: Dağ evleri, sahiller ve yazlıklar.
- Spor faaliyeti sunan destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları.
- Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar: Termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri.
- Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar.

Beerli ve Martin (2004), algılanan turist destinasyon imajını belirlemede ölçü olan unsur ve nitelikleri şu şekilde sıralamıştır:

Doğal Kaynaklar

- Hava
- Isı, Düşen yağmur, Nem, Güneş saati
- Sahiller
- Deniz suyunun kalitesi
- Kumlu ya da taşlı deniz kıyısı
- Sahillerin uzunluğu
- Sahillerin aşırı kalabalığı
- Manzara zenginliği
- Korunmuş doğal rezervler

- Gller, dağlar, ller
- Flora ve faunanın benzersizliği ve eşitliliği

Genel altyapı

- Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi
- Özel ve kamu ulaşım olanakları
- Sağlık hizmetlerinin gelişimi
- Telekomünikasyon gelişimi
- Ticari altyapının gelişimi
- İnşaat gelişim boyutu

Turistik Altyapı

- Otel ve diğer konaklama hizmetleri
- Yatak sayısı
- Kategoriler
- Kalite
- Restoranlar
- Masa sayısı
- Kategoriler
- Kalite
- Barlar, diskolar, klpler
- Destinasyona giriş kolaylığı
- Destinasyondaki turlar
- Turistik merkezler
- Turistik bilgi ağı

Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon

- Temalı parklar
- Eğlence ve spor aktiviteleri
- Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış...
- Su parkları
- Hayvanat bahçeleri
- Yürüyüş alanları

- Macera aktiviteleri
- Kumarhaneler
- Gece hayatı
- Alışveriş

Kültür, Tarih ve Sanat

- Müzeler, tarihi binalar, heykeller...
- Festivaller, konserler
- El yapımı eşyalar
- Gastronomi
- Folklor
- Din
- Gelenekler ve hayat tarzları

Politik ve Ekonomik Faktörler

- Politik istikrarsızlık
- Politik gerginlikler
- Ekonomik gelişim
- Güvenlik
- Suç oranı
- Terörist saldırılar
- Fiyatlar

Doğal Çevre

- Manzaranın güzelliği
- Kentlerin güzelliği
- Temizlik
- Aşırı kalabalıklaşma
- Hava ve gürültü kirlenmesi
- Trafik tıkanmaları

Sosyal Çevre

- Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı

- Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk
- Yaşam kalitesi
- Dil engelleri

Mekân Atmosferi

- Lüks
- Moda
- Ün ve şöhrete sahip olması
- Ailelere özgü
- Egzotik
- Mistik
- Rahatlatıcı
- Stresten uzak
- Mutlu, eğlenceli
- Sıkıcı
- Çekici ya da ilginç
- Hoş.

2.2.4. Destinasyon İmajını ve Oluşum Sürecini Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajının oluşmasında ülkenin genel durumu, yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği, psikolojik ve sosyal durum gibi faktörler etkili olmaktadır. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar gösterecektir (Baloğlu ve Brinberg,1997).Özellikle turistlerin davranış biçimleri ve zihinlerinde oluşturdukları bilgiler imajın şekillenmesine yön vermektedir. Diğer değişkenler ile birlikte imajı etkileyen faktörler içerisinde kullanılan pazarlama araçları önemlidir. Olumlu imajı sürdürülebilir kılmak, olumsuz imajı ise olumlu şekle dönüştürmek etkin pazarlama araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Destinasyon imajını doğrudan etkileyen bir dış etken olarak pazarlama araçlarının kullanımı, turizm bölgesi imajı açısından rekabet ortamında gereklilik arz etmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Bu etkenler, turistlerin tatil kararlarını vermesinde ve tatil yeri seçimi kararlarını almalarında doğrudan etkili olmaktadır. En önemli değişkenler olarak, turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları ve turistlerin demografik özellikleri ile geçmiş seyahat tecrübelerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Taşçı, 2003: 17).

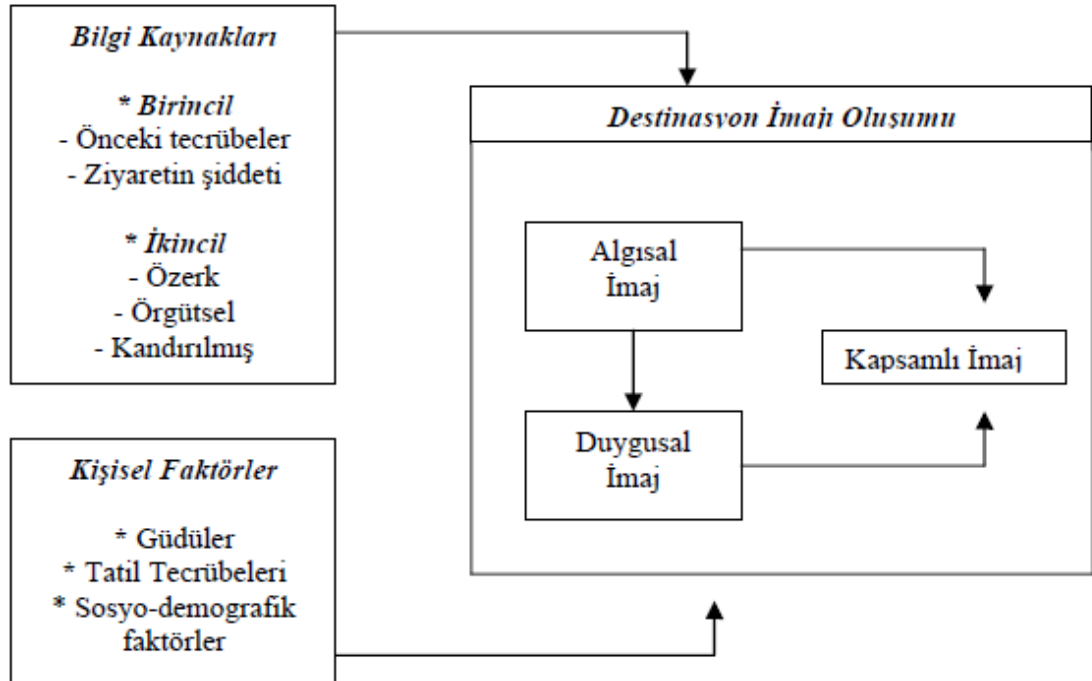
2.2.4.1. Bilgi Kaynakları

Destinasyona ziyaret gerçekleştirildiğinde rehberler turistler için önemli bir bilgi kaynağı olarak rol oynamaktadırlar. Turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları imajın değişmesinde etkili olabilirler. Turizm imajını belirlemede etkili faktörler arasında olan bilgi kaynakları, birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde incelenmiştir. Turistlerin edindikleri bilgi kaynakları turizm bölgelerinin ziyaretlerini gerçekleştirmelerinde öncelikli olarak rol alan etmen olarak belirtilmektedir. Bu bilgi kaynaklarından alınan mesajların doğruluğu ve kullanılan kaynakların tespiti, turistlerin hangi bölgelere ziyaretlerini gerçekleştireceklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır (Akyurt, 2008).

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları artmakla birlikte, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi uzman birimler bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş tecrübeleri, çevrelerinden duydukları ağızdan-ağıza iletişim en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir (Akyurt, 2008).

Bilgi kaynaklarının tespitinde turistlerin demografik özelliklerinin önemi ortaya konmaktadır. Turistlerin yaş, eğitim, gelir ve medeni durumlarına bağlı olarak bilgi kaynaklarından yararlanış biçimleri farklılıklar göstermektedir. Destinasyon imajının oluşumu aşamasında bilgi kaynaklarının rolünü aşağıdaki model ile ifade etmek mümkündür (Beerli ve Martin, 2004: 657).

Şekil 2. İmaj Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660.

Bu modele göre bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumuna etki etmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri farklılıklar göstereceğinden, araştırmacılar demografik faktörleri ele alarak imaj oluşumunu belirleme ihtiyacı duymuşlardır. Bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi demografik özellikler bilgi kaynaklarının farklı kullanımını ve hedef turist kitlesine yönelik seçilen bilgi kaynaklarından verilecek mesajlar, bu kitlelerin demografik özellikleri dikkate alınarak hazırlanması gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

2.2.4.2. Sosyo-demografik Değişkenler

Turistlerin ziyaretlerinde eski tecrübelerinin ve bilgi kaynaklarının etkin kullanımının önemi yüksek derecede olsa da, turistlerin demografik özellikleri bilgi

kaynaklarının farklı kullanımını gerektirmektedir. Turistlerin demografik özelliklerine göre mesajlar verilmeli ve hedef alınan kitlelere yönelik bilgi kaynaklarının kullanımı gerekmektedir (Akyurt, 2008).

Sosyo-demografik özelliklerin belirleyici role sahip olması, araştırmacıları imajın algılanmasında bu özelliklerin tespitine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bazı araştırmacılar yaş değişkeninin imajın algılanmasında ön planda olduğunu belirtirken, bazıları eğitim durumunun daha önemli olduğunu tespitine yönelik araştırmalar yapmıştır (Akyurt, 2008). Gelir durumunun, cinsiyetin ve turistlerin milliyetlerinin imaj algılamasında önem arz ettiği yönünde araştırmalar yapılmıştır.

Sosyo-demografik değişkenlerin tespitinin genel amacı, turistlerin davranışlarının destinasyon imajı oluşumunu doğrudan etkileyen belirleyici bir faktör olması ve turist davranışlarının anlaşılmasına çalışılması ile imajın algılanmasındaki farklılıkları belirlemesidir (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajının oluşumunda, destinasyona gelen turistlerin Sosyo-demografik özelliklerini belirlemek tanıtım ve yaratılmak istenen imaj açısından da önemlidir (Akyurt, 2008).

2.2.4.3. Sosyo-psikolojik Seyahat Davranışlar

Turizm alanında yapılan araştırmalarda turist davranışlarını ve destinasyon seçim sürecini belirlemede seyahat motivasyonlarının önemli olduğu ve motivasyonların turistleri seyahate sevk eden ve zorlayan temel güç kabul edilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 805). Stabler, sosyo-psikolojik seyahat davranışlarını fiziksel, statüye göre, sosyal ilişkiler, kültürel, entelektüel, yaşanan yerden kaçış ve rahatlama isteği olarak ele almakta ve bu faktörlerin destinasyon imajı oluşumunda en önemli etkiyi yarattığını belirtmektedir. Ayrıca, edinilen bilgi kaynakları, sosyo-ekonomik durum, önceki tecrübeler ve diğer turistlerin verdiği bilgilerin toplamından oluşan fikirler doğrultusunda turistlerin sosyo-psikolojik davranışları biçimlenmektedir (Baloğlu, 1997: 77).

Turizm bölgesi imajında geçmiş seyahat davranışları tartışılan ve farklı görüşler içeren önemli bir faktör olarak gösterilmektedir. Turistlerin önceki tatil tecrübelerindeki kalış süreleri, katılmış oldukları aktiviteler ve seyahatin gerçekleştiği tatil dönemi imaj algılamalarında farklılıkları ortaya koymaktadır (Taşçı, 2003: 38).

2.3. ÜLKE İMAJI VE TURİZME ETKİSİ

Dünya turizmi geliştikçe, ülkelerin bu piyasadan daha fazla yararlanma amacına yönelik çeşitli girişimlerde buldukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj yaratma faaliyetleridir (Tunç, 2003).

Her toplum, kendisini dünyanın hatta evrenin merkezine koyarak, genellikle ötekileri kendisinden aşağı yerde görür, değerlendirir. Etnosantrizm (bizmerkezcilik) adı verilen evrensel eğilim, ülke imajlarını da etkiler. Bu anlamda imajlar, tarihi kökenlere dayanmakla birlikte ancak görece gerçekleri ifade ederler. İmajlar, hızla oluşabilen fakat kolay değişip, silinemeyen toplumsal değer yargılarıdır. Kulaktan kulağa, kuşaktan kuşağa geçer, toplumların dilinde yaşar, yaşlanır, katmanlaşırlar (Bozkurt, 1993: 293).

İmaj konusunda olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olsa da, imaj her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Sadece insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajları bile günümüz rekabet için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir. Özellikle turizm alanında olumlu bir imaj yaratabilmek, turizmin genel özelliğinden dolayı diğer sektörler göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

Bir turizm destinasyonunda zaman zaman kendisini gösteren ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar, o yerin turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Kıngır, Küçük ve Sancar, 2011). İmajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli etkenlerdir. Bu nedenle

destinasyon yerini hiç görmeyen yabancı bir kimse, arkadaşından duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda o destinasyonu gidilecek yerler listesinden çıkarmakta ve daha da önemlisi, arkadaş çevresini de etkileyebilmektedir (Kozak, 2008).

Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin imaj yanılgılarına neden olması, imajın kişilerin imaj algılamalarını etkilemesi, bazen farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gereğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

2.4. TÜRKİYE’NİN TANITIMI VE İMAJI

2.4.1. Tanıtım Kavramı ve Türkiye’nin Tanıtımı

Tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve iletişim araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Tunç ve Şahbaz, 1998: 58). Bunun gibi etkinliklerle gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri sonucunda zihinlerde bir imaj ortaya çıkmakta veya tanıtımın boyutu ve amacı doğrultusunda var olan imajın değiştirilmesi söz konusu olmaktadır.

Türkiye zaman zaman genel anlamda tanıtma ve tanınmaya ilişkin bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sıkıntıların çok çeşitli nedenleri olabilmektedir. Bir bölümü çok eskiden beri ülke gündeminde bulunan ve tüm çabalara karşın çözümlenemeyen sorunlar (örn. Ermeni soykırımı iddiaları), diğer bir bölümü de son dönemlerde ortaya çıkan ve Türkiye’nin imajını olumsuz yönde etkileyen (örn., terör, hırsızlık/kapkaç) hususlardır.

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 (Temizkan, 2005).

Türkiye'nin tanıtılmasını ve olumlu imaj oluşturulmasını engelleyen sorunlar şöyle sınıflandırılabilir (Temizkan, 2005) ;

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.

2.4.2. Türkiye'nin İmajı

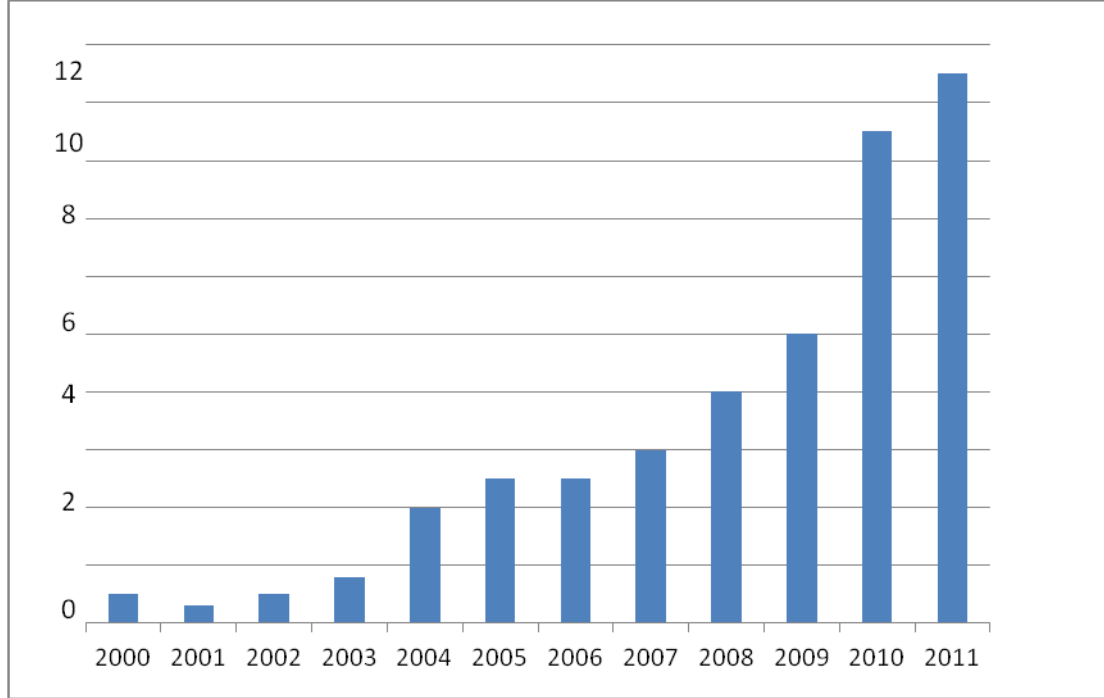
Dünya genelinde ve Türkiye'de uluslararası turist varışları ve gelirleri açısından gözlenen gelişmelerde, çoğu zaman istikrarsızlıklar yaşanmaktadır (Aktaş, 2005: 166). Türkiye gibi ekonomisi genellikle kriz üreten bir ülke için turizm, doğanın ve tarihin kendisine sunduğu bir nimettir. Bulunduğu coğrafya yüzünden

çoğu zaman başı ağrıyan Türkiye'nin yine aynı coğrafyada mevcut doğal ve kültürel zenginlikleri, kendisine önemli bir gelir getiren hazinedir. Son yirmi yılda yetersiz de olsa değerlendirdiği bu zenginlikler bugün bölge ekonomileri içinde Türkiye'ye hiç de küçümsenmeyecek bir rahatlama sağlamaktadır. Bunun farkında olan hükümetler ise beş yıllık kalkınma planlarında turizme ayrı bir yer ayırmakta, sağlanan gelirin arttırılması için önlemler almaktadırlar (Aktaş, 2005: 164).

Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıktan çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenen turizm sektörünün 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı nedeniyle gelişme trendinin düştüğü gözlenmiştir. Türkiye'de ise 1986 yılında yaşanan Çernobil Kazası ve 1991 yılındaki Körfez Savaşı nedeniyle turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Asya Krizi ve terör sorunları nedeniyle turizm gelir ve turist sayısında önemli düşüşler gözlenmiştir. Son dönemde ise Irak' ta yaşanan gelişmeler turizm sektörünü sıkıntıya sokmuş fakat kısa süren olaylar sonrasında sektör rahatlamıştır (Aktaş, 2005: 166).

Suriye ile Türkiye arasındaki vizelerin 16 Eylül 2009 tarihinden geçerli olarak ve karşılıklı olarak kaldırılması Suriyeli turist sayısında daha önce görülmemiş oranda bir artışa yol açmıştır (bkz. Şekil 3). Gerek gününbirlik alışveriş turlarıyla gelenlerin, gerekse de Türkiye'yi gezmeye gelen Ortadoğulu turistlerin Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu'daki turizm gelirlerinin artmasında önemli payları vardır.2011'e dek turizmde gözlenen bu artış eğilimi, yaşanan krizin de etkisiyle 2012 yılında tersine dönmüş ve Suriye'den gelen turist sayısı 2012 yılının ilk beş ayında, geçen yılın aynı dönemine göre % 33,1 oranında azalmıştır (Sabah Gazetesi, 11 Şubat 2014). Fakat yaşanan gelişmelerin ardından Türkiye-Suriye ilişkileri adeta durma noktasına gelmiştir. Suriye'deki gelişmelerin illerin ekonomik performansları üzerindeki etkisi dış ticarete yaşanacak olası kötüleşmelerle sınırlı kalmayarak turizm sektöründe de yansımaları görülmektedir. 2000 yılında Türkiye'ye gelen toplam Suriyeli turist sayısı 122 bin iken, 2011 yılında bu rakam 974 bin olmuştur (TÜİK Turizm İstatistikleri, 2012).

Şekil 3. Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Suriyeli Turist Sayısı



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, 2014.

Türkiye'ye gelen Suriyelilerin büyük çoğunluğu, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu'daki illerden ülkemize giriş yapmaktadırlar. Suriyeli turistlerin Türkiye'ye en çok giriş yaptıkları altı ilin (Hatay, Kilis, Şanlıurfa, Mardin, İstanbul, Gaziantep) Suriyelilerin tüm girişlerindeki payı % 95'i geçmektedir. Halep'te yaşananların ardından sadece en yakında bulunan Hatay ve Kilis'teki sınır kapılarından geçişlerin sınırlandırılması ihtimali bile, Türkiye'ye gelen Suriyeli turistlerin % 70'ini etkileme potansiyeline sahiptir (Alpaslan, 2012).

Türkiye'nin çağdaş ve güvenli bir ülke olduğu, yabancıların ziyaret ettiği, yabancı şirketlerin yatırım ve işletmecilik yaptığı (örneğin otel kesimi) imajı Türk halkına ve yabancı ülkelere, ülke turizmindeki gelişmeler ve görünümler (yabancı turist grupları, turist sayıları, turizm döviz gelirleri, yeni açılan oteller, marinalar vb.) görsel olarak ve haber biçiminde aktarılmaktadır.

Ülke imajı olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilir. Olumsuz imaj doğal olarak birtakım dezavantajları da beraberinde getirebilir. Türkiye'nin olumsuz imajı uluslararası ekonomik, turistik ve politik ilişkileri zedelemektedir. Avrupa Birliği ile 3 Ekim sonrası gelişmelerden sonra öncelikle ülke olarak üstümüze düşen sadece tarama sürecinde yerine getireceklerimiz değil uluslararası kamuoyuna yansıyan görüntülerdir. Birkaç örnek düşünülecek olunursa; Bir turist yaz tatilini planlamak için bazı broşürleri karıştırmaktadır ve küresel eğilimlere uyarak, yabancı bir ülkeye gitmeyi arzu etmektedir... Yunanistan'la ilgili olanlara bakarken, aklına, Yunan mitolojisi, Helen uygarlığı ve Sokrat gelir; Türkiye'yle ilgili olanlara bakarken ise aklına gelenler harem, Gece yarısı Expressi filmi, işkence, terör ve uyuşturucu trafiği v.s. olur. Fazla düşünmeden Türkiye broşürlerini bir kenara koyar. Avrupa'da büyük ve şık bir mağazada bir tüketici askıda beğendiği bir kazağı eline alır ve "Türkiye'de yapılmıştır" ibaresini görünce geri koyar. O kazak, İtalyan malı kadar kaliteli olabilir, ya da Türkiye'de bir tatil Yunanistan'daki kadar iyi olabilir; ancak, olumsuz çağrışımlar o kazağın alınmamasına ve tatil yeri olarak Türkiye'nin fazla düşünülmeden tercih edilmemesine yol açar." (Oskay, 2001: 57).

Turist pek çok seçenek arasında nereye gideceğine karar verirken; tüketici alacağı ürünü seçerken; ithalatçı, yatırımcı, dağıtımçı veya perakendeci de o ülkedeki iş ilişkilerine karar verirken; zihnindeki ülke imajından etkilenir. Böyle bir imaj değişikliği yapabilmek, ülkenin zihinlerdeki konumunu değiştirebilmek için, önce halihazırdaki imajın çok iyi anlaşılması gerekir (Oskay, 2001: 57). Ancak yabancılar tarafından nasıl algılandığımız ve değerlendirildiğimiz göz önünde bulundurularak ve yabancıların zihinlerindeki imgelerden yola çıkılarak mesafe kat edilebilir ve imaj değiştirme gayretlerinde etkili olunabilir.

Ger (1997) yaptığı bir araştırma ile Türkiye'nin, 660 Batılı (110 Amerikalı ve 550 Avrupalı -Alman, Hollandalı, İngiliz, Fransız, Danimarkalı, İsviçreli-) üniversite öğrencisinin zihnindeki imajı ölçmüştür. Kapsamlı bir şekilde imaj ölçebilmek için özgün bir yöntem geliştirilip kullanmıştır. Önce 11 Akdeniz ülkesinin birbirine ne kadar benzediği ve bu 11 ülkeye karşı tutum ölçülmüş ve sonra Türkiye'yle ilgili çağrışım, görüş ve duygular ile Türkiye'ye en çok benzeyen ülkelerin hangileri olduğu ve benzerlik nedenleri irdelenmiştir. Ayrıca, izlenimler ve sembolik anlamlar,

"Türkiye'yi bir insan olarak hayal etseniz, gözünüzde nasıl bir insan canlanır?", "bu kişinin görünümü nasıl olurdu?", "nasıl yaşardı, neler yapardı, hangi ürünleri kullanırdı, nelere inanırdı, nasıl bir kişiliği olurdu?", "bu insanla nasıl bir ilişkide bulunurdunuz?" gibi kişileştirme sorularıyla derinlemesine irdelemiştir.

Bir başka araştırmada, Türkiye en çok Yunanistan'a, ardından Mısır, Cezayir, ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmiştir (Özsoy, 2003: 152). Yani Türkiye, bir Kuzey Afrika veya Ortadoğu ülkesi olarak algılanmaktadır. Tutum açısından 11 Akdeniz ülkesi arasında dokuzuncu olarak sıralandırılmış ve sadece Cezayir'den daha olumlu, daha iyi ve daha beğenilir olarak görülmüştür. Türkiye'nin izlenim, çağrışım (Oskay, 2001: 37-40) ve hisler ile yakın görüldüğü ülkelere benzerlik nedenleri şöyledir:

1. Olumlu çağrışımlar:

- a) Gezip görülecek yerler (deniz, güneş, plajlar, köyler, anıtlar, tarihi yerler): "güzel kıyılar", "deniz, güneş, mavi gökyüzü", "camiler", "İstanbul", "bozulmamış adalar ve kıyılar", "artan turizm"
- b) Temsili ürünler: kilim, halı, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar, yiyecekler
- c) Tarih ve kültür: "Haçlı seferleri", "kuvvetli gelenekler", "tuhaf gelenekler", "gizemli geçmiş", "Osmanlılar", "Arap kültürü"

2. Nispeten olumsuz ama bazen de olumlu çağrışımlar:

- a) Temsili görüntüler: fes, çarşafli kadınlar, bıyıklı erkekler, hamam, köylüler, tozlu toprak yollar, Gece yarısı Ekspresi filmi.
- b) Ekonomik, politik ve sosyal durum: "zayıf ve dengesiz demokrasi", "Batılı mı Doğulu mu belli değil", "Müslüman mı modern mi belli değil", "coğrafi olarak yakın ama kültür olarak çok farklı", "Avrupa'nın ucunda", "geri kalmış ama potansiyeli var", "azgelişmiş".
- c) Yaşam tarzı, insanlar, inançlar: "anlaşılması imkânsız gelenekler", "diğer özellikler".

3. Olumsuz çağrışımlar:

- a) İnsan hakları sorunları, emniyetsiz/güvensiz ve baskılı ortam, kısıtlı özgürlük: "sıkı ve zorlu hapishaneler", "katı ve acımasız kanunlar", "baskıcı polis devleti", "ordu devleti", "kadın-erkek eşitsizliği".
- b) Din/İslam: Kişileştirilen Türkiye, ilginç bir portre çizmektedir. Bu kişi, genellikle orta boylu, tıknaz, siyah saç ve gözlü, bıyıklı, esmer, pek sık traş olmayan ve göğsü bacakları kıllı bir erkek olarak görülmektedir. 35-45 yaşlarında, evli ve 3-4 çocuk sahibi, şehirde yaşayıp köyde akrabaları olan, az eğitim görmüş, alt-orta sosyo-ekonomik sınıfa mensup biridir. Geleneksel ve modası geçmiş, zarif ve şık olmayan koyu renk giysiler içindedir. Ya arabası yoktur ya da kullanılmış bir arabaya sahiptir. "Hem arabasını hem de karısını güvenilir oldukları için almıştır." Ufak bir televizyonu, buzdolabı, transistorlu radyosu, işi için bir hesap makinesi, hançeri ve nargilesi vardır. Filtresiz sigara içer. Hiç tatile çıkmaz, sadece akrabalarını ziyaret veya düğün için memleketine gider. Kendi küçük aile işinde çalışan bir tüccar, esnaf veya zanaatkârdır veya fabrika işçisidir, benzinlikte benzin dolduran biridir, ya da ne olduğu belirsiz bir işi vardır. Yardımsever, arkadaşça, dost tavırlı, dürüst, açık, cesur, çalışkan, azimli ve gizemli olmakla beraber, asık suratlı, haşin, aksi, sert, çetin, katı, tutucu, şöven, fanatik milliyetçi, tahrik edici, huysuz, sinirli, çabuk hiddetlenen ve değişen mizaçlı biridir. Dostane davranışları bir satıcınıninki gibi, satana kadar, satmak için olabilir. Kin güder, intikamcıdır. Kadın-erkek eşitliğine inanmaz. Dinine bağlıdır ve Batı'ya karşı olan eğilimlerden etkilenir (Oskay, 2001: 27).

Türkiye'yi bilen, Türkiye'ye gelmiş olanlar, gelmeyenlere oranla, Türkiye'yi daha Batılı, daha Yunanistan'a benzer ve daha az Ortadoğulu ve Kuzey Afrikalı olarak görmektedirler. Daha olumlu tutumları, değerlendirmeleri, izlenim ve çağrışımları vardır. Özetle, Türkiye, Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte, Doğu ile Batı arasında bir karışım, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu

köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmekle birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşılmaktadır. Diğer Akdeniz ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Ancak aşinalık daha olumlu izlenimler ve tutumlara yol açabilmektedir (Oskay, 2001: 27).

Hizmetler sektörünün özelliği nedeniyle, turizm sektörünü Türk ekonomisinin bağımsız bir sektörü olarak ele almak yerine, ekonomide hizmetler sektörü ile bütünleşmiş spesifik bir üretim ve tüketim dalı olarak kabul etmek daha doğru olacaktır (Olalı ve diğerleri, 1986: 15).

2.5. TÜRKİYE İMAJININ DEĞİŞMESİNDEKİ KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Yüzyıllardır süregelen karikatürize edilmiş Türk/Doğu imajı, tüm çağdaş çoğulculuk, hoşgörü, çeşitlilik ve farklılıkların alkışlanması gibi eğilim ve gayretlere rağmen, kolay değişecek gibi değildir. Bunun nedeni sadece stereotiplerin ve hafızanın yerleşikliği ve tarihsel kökleri, Batı'nın bu imajı global medya ile takviye etmesi ve Türkiye'nin iç gerçekliği değildir. Daha da önemlisi Türklerin/Doğu'nun da bu imajı sahiplenmesi ve kendi kendini aşağı görmesidir. Doğu da, Batı'yı karikatürize ederek, olumlu addedilen tüm özellikleri (akılcı, verimli, insancıl, demokratik, gelişmiş, üstün) Batı'ya atfeder. Bunun örneğini, Türklerin kendilerini ve Batılıları nasıl gördüğünde görülür (Grunig, 2005).

Türklerin zihninde Türkiye imajı ise, bir yüksek lisans tez çalışması ile araştırılmıştır. Buna göre; Türkiye imajının, Batılılarınkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Biz de Kendimizi azgelişmiş ve Batı'dan çok Ortadoğulu bir Doğu-Batı karışımı olarak görüyoruz. Ama gelişmiş ve Batılı olmayı arzuluyoruz. Batılılardan daha olumsuz olarak, gösteriş meraklısı, özentili, asık suratlı, insanlara ve çevreye saygısız insanlar olduğumuzu düşünüyoruz. Araştırmada görüşülenlerin sadece % 9'unun aklına, Türkiye deyince olumlu kültür ve tarih çağrışımları gelmiştir. Ama pek çoğunun aklına yavaş giden,

sık sık bozulan bir Murat 131 veya Serçe gelmiştir. Kendimizi hem en çok Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya benzetiyoruz (ama zayıf, kötü ve düzensiz addedilen yönler açısından) hem de Avrupalıyı kendimizden çok farklı tanımlıyoruz (gelişmiş, modern, demokratik, insan haklarına değer veren, çalışkan, temiz, düzenli, sistematik). Türk ürünlerine güvenmiyoruz, kalitesiz buluyoruz. Kendimizi ve ürettiğimiz malları sevmiyoruz, beğenmiyoruz. Kendimize karşı Batılılardan daha da acımasızca, çürük ahlak, kokuşmuş iş ilişkileri, rüşvet, çevre kirliliği ve hatta pislik ve tembellik gibi unsurları da atfediyoruz. Özellikle Batılıların bizi çalışkan ama bizim kendimizi tembel görmemiz çok çarpıcıdır:"tembel" genellikle dışarıdan bakanın, motivasyon eksikliği, sağlık, gıda ve yeterli beslenme gibi enerji seviyesini ve çalışma arzusunu etkileyen unsurları hesaba katmadan yapıştırdığı bir damgadır. Kendimizi, Batılıların bizi algılayışına şaşırtıcı bir şekilde paralel olarak, onların bizi gördüğü gibi, hatta daha da olumsuz görmekteyiz (Grunig, 2005).

Türkiye'nin tanıtımını ve imaj yaratma sorununu dış politikadan bağımsız olarak gerçekleştirmek mümkün değildir. Bu nedenle, Türkiye'ye yönelik olumsuz önyargıları yıkmak ve bu olumsuzlukları olumlu hale getirmek için, tanıtım ve imaj yaratma faaliyetlerinin etkin bir dış politika projesi içinde yer alması gerekir.

Türkiye'nin daha etkili bir tanıtım ve imaj yaratma politikasına ihtiyacı olduğu muhakkaktır. Oluşturulacak bu politika çerçevesinde, bir yandan tarih boyunca süregelen olumsuz imajın düzeltilmesi hedef alınmalı diğer taraftan Türkiye'nin üstünlükleri, zenginlikleri ön plana çıkarılmalıdır.

Geçmişin mirası ile bugünün Türkiye'si arasında ortak bir medeniyet zincirinin oluşturulması için; tarihsel değerleri günümüze taşımak, söz konusu değerlerin geleceğe taşınmasını öngören bir temel üzerinde yeni ürünler oluşturmak Türkiye'nin tanıtımını ve imajının yenilenmesi bakımından önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda Türkiye, turizm amaçlı tanıtım, imaj yaratma ve markalaşma sürecini destinasyon eksenli bir projeye biçimlendirmelidir. Böylece içte ve dışta meydana gelen olayların turizm sektörünü olumsuz yönde etkileme süreci asgari düzeye indirilmiş olacaktır.

Sonuç olarak; Türkiye'nin imajının yenilenmesi ve markalaşması için hem geçmişin olumsuz imajını silmek hem de olumlu bir imaj oluşturmak üzere etkin bir lobi oluşturulması gerekir. Başka bir deyişle Türkiye, geçmişe yönelik olumsuz algılamaları bugünün olumlu görüntüleriyle bütünleştirmek durumundadır.

2.6. TÜRKİYE İMAJININ DEĞİŞTİRİLMESİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

Zor ve yavaş da olsa, imajı değiştirebilmek için algılama süreçlerinin yönlendirilmesi, iletişimin stratejik olarak yönetilmesi, Türkiye'nin dünyadaki sesini ve varlığını yükseltmesi ve belki tüm bunları yapabilmek için en önemlisi, kendi özünü geliştirmesi gerekir (Knapp, 2000: 7-38). Buna bağlı olarak;

1. Zihinlerde halihazırda var olan olumlu düşünce ve hisleri canlandıracak ve güçlendirecek tarzda iletişim ve etkinlikler yapılmalı ve ilişkiler kurulmalıdır. Hem olumlu hem de olumsuz anlamları olan görüşlerin olumlu yanları öne çıkartılmalıdır (Grunig, 2005: 203). Örneğin, "anlaşılmaz ve garip adetler" "egzotik" olarak vurgulanabilir; genelde olumsuz addedilen "azgelişmişlik" özelliği doğal, el değmemiş, bozulmamış, egzotik gibi olumlu ve çağdaş dünyada nadirleşen, yani kıymeti artan niteliklerle bağdaştırılabilir.

1.1. Turizm: olumlu çağrışımlardan yola çıkarak, sanat, mimari, kültür, tarih, halı/kilim, hamamlar, Yörükler, doğal kırsal ve dağlık mekanlara yönelik alternatif turizm. Ayrıca bunu devam ettirebilmek için "ellenmemiş" doğanın, özel mekânların, yapıların, eserlerin ve ürünlerin korunması.

1.2. İş açısından insani ilişkiler: iş ilişkilerini geliştirirken Doğu'nun sıcak, misafirperver ve dostane davranışının, makineleşmiş ilişkilere üstünlüğünü öne çıkartmak.

1.3. Ürün imajı: bir yandan yeni ve öncü ürün ve hizmetler geliştirmek bir yandan da eski ürünlere kıymet kazandırmak: dokumalar, el işlemleri, halı/kilim, seramik, bakır, rakı, lokum, şifalı otlar ve çaylar gibi geleneksel ürünleri, Fransız şarabı seviyesinde özel, ayrıcalıklı ve nadide kılmak;

Türkiye’de ve dünyada, "shopping mall" değil, kapalı çarşı kavramı ile yeniden yaratılan alışveriş merkezleri yapmak; güncel sağlık eğilimiyle tutarlı olarak tüm dünyada hamamlar yapmak. Zihinlerde iz bırakabilmek, bir Batılının görüp duyduğu binlerce şey arasında kalıcı yer edinebilmek ve olumlu çağrışımları takviye edebilmek için, sık sık ve çok çeşitli alanlarda iletişim ve ilişki kurulmalı ve sürdürülmelidir.

2. Yabancılarla ilişkileri, çıkar birlikleri ve onların Türkiye deneyimleri arttırılmalıdır. Başka toplumlarla ilgili görüşler, "diğeri" ile "biz" arasında algılanan benzerlik, algılanan güven ve ortak ulusal çıkarlara bağlıdır. Bu bağlamda, sadece deniz-güneş ve tarihi kalıntılar, turizmin imaj değiştirmesine yeterli olmayacaktır. Çok sayıda ve çok çeşitli uluslararası etkinlikler ve ilişkiler (iş/ekonomik, sportif, kültürel), benzerliklerin görülür hale gelmesini ve ortak çıkarların, güvenin oluşmasını ve devamını sağlar. Yaşanan deneyimler okunandan daha etkilidir; hem akılda kalır hem de kulaktan kulağa yayılarak yaygınlaşır. Türkiye'ye gelenlerin görüşlerinin daha olumlu olduğunu göz önünde bulundurursak, deneyimleri arttırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Yabancıların Türkiye deneyimlerini arttırmak için öğrenci değişimleri, kültürel değişimler, bol ve çeşitli kültürel, turistik, sportif etkinlikler düzenlemek, iş/ekonomik, basın-yayın, eğitim ve politik çevrelerden söz sahibi ve etkili kişileri davet etmek ve bu ilişkileri sürdürmek yararlı olacaktır.

3. İletişim stratejik olduğu kadar samimi olmalıdır. İletişim ve seyahat küreselleşip yaygınlaştıkça, herkes her şeyi duyup görmeye başladıkça, iletişimin stratejik ama dürüst olması hayatiyet kazanmaktadır. "Satıcı" gibi değil, sıcak, nükteli, doğru ve inanılır iletişim kurarak güven ve saygınlık yaratmak gerekmektedir. Bu iletişimde güvenilir Türk ve yabancı (dışarıda "bizden biri" olarak algılanan kişiler, Türkiye'de bulunmuş, çalışmış kişiler) sözcüler kullanılmalıdır. Küresel medyanın (TV, film, basın ve CDROM, internet gibi tüm bilişim teknolojisi olanaklarının) stratejik ve sürekli olarak tutarlı kullanımı şarttır. Hem iletişim hem de ilişkiler açısından hedef kitle çocuklar, gençlik, genç işadamları olmalıdır. Gençleri ikna etmek daha kolay olacaktır (Grunig, 2005: 388).

4. Aktif, görünür ve duyulur olmalıdır. Edebiyat, sanat, kültür, sosyal, ekonomik, spor gibi alanlarda Türkiye'nin dünyadaki sesini yükseltmek gereklidir.

Haber yaratan veya haber niteliği olan olumlu olaylar ve faaliyetler (sanat faaliyetleri; insancıl, çevreci, yerel kültüre dayalı olaylar) üretilmeli, düzenlenmeli ve basının orada olması sağlanmalıdır.

5. Öncelikle esasa eğilip Türkiye'deki yaşam kalitesini ve kendine has kültürünü geliştirmelidir. Sosyokültürel, politik ve ekonomik şartlar toplumsal kimlikle birlikte, tarihsel ve güncel, küresel ve yerel gerçeklik içinde geliştirilmelidir. Bu ancak ekonomi kadar, eğitim, sanat ve kültüre de eğilerek gerçekleştirilebilir. Ancak o zaman, Bob Marley'in deyişiyle "zihinsel esaret"ten kurtulunur; efsaneleri, geçmişi, kimliği ve etnik yapısının çoğulculuğunu zenginlik addeden, küresel dünya içinde kendine güvenen, özgür, yaratıcı ve üretken insanlar yeşerebilir.

Son dönemde AB'ye tam üyelik sürecindeki gelişmeler dolayısıyla hedef kitlenin dikkatleri Türkiye üzerinde yoğunlaşmıştır. İletişim ve tanıtma noktasında bu durum önemli bir avantaj olarak değerlendirilmelidir. Hedef kitlenin izlediği alanlarda ortaya konulacak performans Türkiye'ye yönelik algıların pozitif dönüşmesi noktasında önemli bir fırsattır.

İlgili Alanda Son 10 Yılda Yapılan Çalışmalar

Çiçek 'in 2006 yılında yapmış olduğu Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye imajı adlı çalışma sonuçlarına göre; turistlerin Türkiye'yi zihinlerinde deniz, kum, güneş, misafirperver insanlar, lezzetli yemekler, İslam, kültür ve tarih, sahte markalar, saygısız satıcılar ve kötü oteller gibi çağrışımlarla konumlandıkları; Türkiye'ye dair algılamalarını en fazla etkileyen kitle iletişim araçlarının TV ve gazeteler, olayların ise terör, AB'ye giriş süreci ve ABD-Irak Savaşı olduğu, Türkiye Turizm Reklam Kampanyası çerçevesinde en fazla TV ve internet reklamlarına maruz kaldıkları gözlemlenmiştir.

Güzel (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre, profesyonel turist rehberlerinin turistler üzerinde Türkiye'nin imajını geliştirebilecek birçok madde üzerinde olumlu yönde etki yaptığı gözlenmiştir. Rehberli turdan önce ve sonra cevaplanması istenilen ölçeğin aritmetik ortalamalarına genel olarak bakıldığında, rehberli turdan sonra verilen cevapların hiçbirisinde olumsuz bir değişiklik görülmemiştir.

Akyurt (2008)'in doktora tezinde yaptığı çalışmada turizm imajına etki eden ve turistlerin algılamalarını değiştiren faktörler tespit edilmiştir. Turizm bölgesi imajında fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi ve çevre faktörlerinin etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Kaşlı ve Yılmazdoğan tarafından 2012 yılında yapılan bir başka çalışmada ise imajın turistik talebe etkisi incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; destinasyon imajı ile turistik talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Kırca, 2010 yılında yapmış olduğu çalışma ile İngiliz seyyah Sir Charles Fellows'un eserlerinde Türkiye ve Türk imajını ele alarak Fellows'un tespitlerinin kimi zaman doğru olduğunu, kimi zaman yanlış olduğunu fark etmiştir. Bu bağlamda, Türk imgesinin süreç içerisinde değişebileceği sonucuna ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARINDAKİ DEĞİŞİM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turist rehberi, destinasyondaki halkın gözünde turistin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için çalışan bir grup lideri, turistin gözünde ise turistin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesinde yerel halkı temsil eden ve yerel halkla iletişimini sağlayan aracı rolündedir (Ap ve Wong, 2001). Bu noktada profesyonel turist rehberlerinin ülke imajını nasıl algıladıkları büyük önem kazanmaktadır. Bu kadar etkili bir pozisyonda yer alan rehber, ülkeyi algıladığı şekilde yansıtma eğiliminde olacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, her yıl ülkemize gelen milyonlarca turiste, ülke hakkında her konuda bilgi veren ve ülke insanını yansıtan profesyonel turist rehberlerine dikkat çekmek, algıladıkları Türkiye imajını ortaya koymak ve Türkiye imaj algılarında meydana gelen değişimi tespit etmektir. Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları ve ülke imajına yansıyan olumsuzlukların düzeltilip olumlu yönlerin güçlendirilmesi için öneriler geliştirmektir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

- **H₀**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye imajını algılamalarında 2004-2014 yılları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H₁**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye imajını algılamalarında 2004-2014 yılları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ayrıca bu çalışmanın amaçları arasında;

- İmaj ve profesyonel turist rehberliği hakkında bilgi vermek,
- Profesyonel Turist Rehberleri'nin 2004-2014 imaj algılarının karşılaştırmasını yapmak,
- Profesyonel turist rehberlerinin turistleri bilgilendirirken, algıladıkları Türkiye imajının etkisi ile aktardıkları bilgilerde bilinçli olarak değişiklik yapıp yapmadıklarını öğrenmek,

- Profesyonel turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamalarında eğitim, yaş, cinsiyet gibi çeşitli demografik faktörlerin etkili olup olmadığını saptamak,
- Profesyonel turist rehberlerinin algılarına dayalı olarak Türkiye'nin imajını olumlu ve olumsuz etkileyen faktörleri tespit etmek yer almaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın alt hipotezleri şunlardır:

- **H₁**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin siyasi imajını algıları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- **H₂**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin kültürel bağlarının daha kuvvetli olduğunu düşündükleri bölge 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- **H₃**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- **H₄**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin ülke imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- **H₅**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin ülke imajı ile ilgili algıları Türkiye'yi siyasi açıdan konumlandıkları bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- **H₆**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin ülke imajı ile ilgili algıları Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğunu düşündükleri bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- **H₇**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili algıları Türkiye'nin siyasi bağlarının kuvvetli olduğunu düşündükleri bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- **H₈**: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili algıları Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğunu düşündükleri bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma, PTR'nin Türkiye imajı algısındaki değişimi tespit etmektedir. Profesyonel turist rehberleri ve algıladıkları Türkiye imajını ortaya koyarak ülke imajına yansıyan olumsuzlukların düzeltilmesi ve olumlu yönlerin vurgulanıp güçlendirilmesi için öneriler geliştirilmesi açısından yeni fikirlerin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra, araştırma temelini oluşturan konunun bölgesel değil ülke çapında ele alınmış olması, turizmin tatmin edici bir niteliğe kavuşmasında en önemli etken olan ülke imajına ve bu imajı oluşturmada her biri bir diplomat etkinliğine (Temizkan, 2005) sahip profesyonel turist rehberlerine dikkat çekilmesi ile yeni araştırmalara temel oluşturması, ortaya çıkan sonuçlara göre yeni stratejiler geliştirilmesi konusunda karar vericilere yol göstermesi ve turizm literatüründeki büyük bir eksikliği gidererek literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri konularına yer verilmiştir.

Araştırmada öncelikle konuyla ilgili olarak literatür taraması yapılarak problem durumu ortaya konulmuştur. Kavramsal çerçeve kapsamında profesyonel turist rehberi ve önemi, destinasyon, imaj kavramları ile ilgili bilgiler verilmektedir. Uygulama bölümünde ise seçilen örneklemden elde edilen veriler istatistiksel analize tabi tutularak araştırmanın temel hipotezleri test edilmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak 2004 yılından 2014 yılına kadar rehberlerin ülke ve turizm imajı algılamalarındaki değişimin saptanması, hangi konularda değişimin olduğu ve buna bağlı olarak neler yapılması gerektiğine değinilmektedir. Ayrıca ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

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) sınıfta değerlendirilebilir. Profesyonel turist rehberlerinin sahip olduğu Türkiye imajının nasıl olduğu saptanmaktadır. Bu imajın oluşumunda rol oynayan faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye ve olumlu bir ülke imajı oluşturabilmek için profesyonel turist rehberlerine göre yapılması gerekenlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma, tarama modeli kullanılarak; Türkiye’de çalışan profesyonel turist rehberlerinin ülke imajı ile ilgili algılamalarını tespit edip bu algılardaki olumsuzlukların giderilmesine yönelik öneriler getiren betimsel bir çalışmadır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evrenini Türkiye’de profesyonel turist kokartı olan tüm rehberler oluşturmaktadır. Profesyonel turist rehberleri ülkesel ve bölgesel olmak üzere T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ikiye ayrılırlar. Bakanlık verilerine göre ülkemizde; 11.188’i aktif ve 3.665’i de pasif olmak üzere toplam 14.853 rehberin ülkesel rehberlik kokartına sahip rehber bulunmaktadır. Kokart sahibi rehberlerin sadece 949’si bölgeseldir. Bölgesel kokartlı rehberlerin 234’si aktif 715’i ise pasif oldukları görülmektedir. Bölgesel kokarta sahip rehber sayısının az olmasının en önemli nedeni, günümüzde yalnızca ülkesel düzeyde rehberlik kokartı verilmesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). 11.188 aktif profesyonel turist rehberini temsilen 400 anket doldurulması hedeflenmiştir. Bu rakam aşağıdaki tabloya göre belirlenmiştir.

Farklı örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri aşağıda Tablo 6’da verilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tablo 6. Farklı Evren Büyüklüklerinden Çekilmesi Gereken Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Kesinlik (Göz Yumulabilir Hata)				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
1.000	*	*	*	375	278
2.000	*	*	696	462	322
3.000	*	1334	787	500	341
4.000	*	1500	842	522	350
5.000	*	1622	879	536	357
10.000	4899	1936	964	566	<u>370</u>
20.000	6489	2144	1013	583	377
50.000	8057	2291	1045	593	381
100.000	8763	2345	1056	597	383
500.000 ve Üzeri	9423	2390	1065	600	384

Bu durumda evrenin % 50'den fazlasının örnekte yer alması gerekir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Bu tablodaki verilerden +5 % hata payına göre 11.188 profesyonel turist rehberi için tablodaki 10000 evren büyüklüğü verisi dikkate alındığında en az 370 kişinin örnekleme alınması gereklidir. Bu rakamın limit değeri olduğu düşüncesiyle 400 profesyonel turist rehberinin örnekleme yer almasına karar verilmiştir. Bunun nedeni ise ölçme araçlarının geri dönüşünde sorunlar olabileceği ve bazı hatalı ya da uygun olmayan anketlerin elenebileceği düşüncesine dayanmaktadır.

3.3.2. Ölçme Araçları

Bu çalışma için temelde birincil veriler ve ikincil veriler olmak üzere iki tür veri kullanılacaktır. Turizm Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye İstatistik Kurumu ve diğer kamu kurum – kuruluş – kişilerin (araştırmacıların) yayınladığı ve yapmış olduğu çalışmalar ikincil veriler olarak derlenip analiz edilmiştir. Araştırmanın genel çerçevesinin çizilmesinde ikincil veriler de önem taşımaktadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından birincil verilerin toplanması kaçınılmazdır. Birincil verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır.

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

3.3.3. Verilerin Toplanması

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, konuyla alakalı yayınlanmış yüksek lisans tez örneğinin (Temizkan, 2005) uyguladığı anket çalışması baz alınarak hazırlanmıştır. Anket soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “turizm imajı algılamaları”, ikinci bölüm “genel ülke imajı algılamaları” ve üçüncü bölüm profesyonel turist rehberlerine ait genel bilgiler ve demografik özelliklerini değerlendirmeye yönelik soruları içermektedir. Anket soru formundaki soruların bir kısmı, beşli likert yapısına göre düzenlenmiş olup kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Etki düzeylerini belirlemek için kullanılan ölçekte kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, ne katılıyorum ne katılmıyorum=3, katılıyorum=4 ve kesinlikle katılıyorum=5 puan olarak değerlendirilmiştir. Anketler 428 kişiye uygulanmıştır.

3.3.4. Verilerin Analizi

Profesyonel Turist Rehberleri'nin ülke imajını algılamalarındaki değişimi ölçmeye yönelik bu çalışma kapsamında örneklemeden elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programına girilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri alınmış ve tablolatırılmıştır.

Tablo 7. Ölçeklerin Nihai Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
Turizm İmajını Ölçmeye Yönelik Sorular	5'li ölçek (1-5 arası)	14	0,82
Ülke İmajını Ölçmeye Yönelik Sorular	5'li ölçek (1-5 arası)	19	0,71

Kullanılan ölçeklerin ön testleri yapılmış, ön testler sonucunda birincibölümdeki ifadelerin (turizm imajı algılarının değerlendirilmesi ölçeği) Cronbach's Alpha katsayısının 0,82, ülke imajı algılamalarını ölçen ifadelerin (ikinci bölüm) Cronbach's Alpha katsayısının 0,71 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar; Likertli ifadelerle hazırlanan iki ölçeğin tamamının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer minimum 0,70 olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Katılımcı rehberlerin turizm imajı ile ilgili önermelere verilen cevapların genel ortalaması, ülke imajı ile ilgili önermelere verilen cevapların genel ortalamasının 2004-2014 yılları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t testi; Türkiye'nin siyasi açıdan ait olduğu bölge değişkeni ile Türkiye'nin ülke imajı genel ortalaması değişkenleri arasında bir fark olup

olmadığını, ülke imajı ile ilgili algılarının Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini, ülke imajı ile ilgili algılarının Türkiye'nin siyasi bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini, turizm imajı ile ilgili algılarının Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA testi yapılmış, t-testi ve ANOVA testlerinin sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir. Ayrıca ülke ve turizm imajı algısındaki farklılıkların hangi bölgelerden kaynaklandığını saptamak amacıyla Tukey HSD testi uygulanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde Profesyonel Turist Rehberleri'nin ülke imajını algılamalarında 2004-2014 yılları arasında değişimin olup olmadığı hakkında bilgiler verilecektir.

Profesyonel Turist Rehberleri'nin ülke imajını algılamalarındaki değişimi ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada rehberlerin düşünceleri araştırılmış ve örneklem olarak aktif olarak çalışmakta olan PTR ele alınmıştır.

3.4.1. Araştırmaya Katılan Profesyonel Turist Rehberleri'nin Demografik Özellikleri

Tablo 8'de 2014 yılında aktif görev olarak yapan PTR'nin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim görülmektedir. Tablo 8'e göre rehberlik mesleğini yapanların sayısı 2014 verilerine göre 18 ile 25 yaş arasında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların % 62,4'ü erkek % 30,8'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunun erkek olması ve daha çok 18-25 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 % 9,1 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).

Tablo 8. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yaş, Cinsiyet, Medeni Hal ve Eğitim Durumları

Yaş	Frekans		Yüzde	
	2004	2014	2004	2014
18-25	6	149	1,5	34,8
26-35	150	122	37,9	28,5
36-45	120	69	30,3	16,1
46 ve Üzeri	102	39	25,8	9,1
Toplam	378	379	95,5	88,6
Cevapsız	18	49	4,5	11,4
Toplam	396	428	100	100
Cinsiyet	2004	2014	2004	2014
Kadın	126	132	31,8	30,8
Erkek	252	267	63,7	62,4
Toplam	378	399	95,5	93,2
Cevapsız	18	29	4,5	6,8
Toplam	396	428	100	100
Medeni hal	2004	2014	2004	2014
Evli	198	179	50	41,8
Bekar	168	179	42,4	41,8
Boşanmış	18	45	4,5	10,5
Toplam	384	403	97	94,2
Cevapsız	12	25	3	5,8
Toplam	396	428	100	100
Eğitim	2004	2014	2004	2014
Ortaöğretim	12	13	3	3,2
Önlisans	36	62	9,1	15,3
Lisans	28	251	57,6	62,1
Lisansüstü	108	78	27,3	19,3
Toplam	384	404	97	94,4
Cevapsız	12	24	3	5,6
Toplam	396	428	100	100

Bu çalışmadaki rehberlerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular, Temizkan'ın 2005 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinde rehberlere bu güne kadar en geniş çapta uygulanmış olan anket sonuçlarını destekler niteliktedir. Temizkan (2005) tarafından yapılan araştırmaya göre 2004 yılında aktif olarak çalışan profesyonel turist rehberlerinin % 3,2'si lise, % 15,3'ü ön lisans, % 62,1'i lisans, % 19,3'ü lisansüstü eğitim almıştır.

Buna göre araştırmada PTR'nin %3'ü lise, % 9,1'i ön lisans, % 57,6'sı lisans ve % 27,3'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Bu durumda Türk PTR'nin oldukça eğitilmiş oldukları söylenebilir. Ancak, Temizkan (2005)'in da belirttiği gibi PTR eğitimlerini hangi branşlarda aldıkları da araştırılması ve yargılanması gereken önemli bir noktadır.

PTR'nin 2004 yılında % 50'si evlidir. 2014 yılındaki medeni durum incelendiğinde evli olanların oranı % 41,8'dir. Bu oranların her iki yılda da birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum Temizkan'ın (2005) yüksek lisans tezinde de belirttiği gibi aslında zor bir meslek olmasına rağmen evliliğe engel olmadığını göstermektedir. Medeni durum ile ilgili oranlar birbirine yakın aralıkta olması, turların genellikle bölgesel ve günlük turlar olması ile açıklanabilir. Tangüler'in de (2000) yüksek lisans tez çalışmasında belirttiği gibi Türkiye'deki 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 (aktaran: Temizkan, 2005).

Araştırmada PTR medeni durumları ile ilgili dikkat çeken diğer bir konu ise boşanma oranlarıdır. PTR 2004 yılında boşanma oranı % 4,5 iken 2014 yılında bu oran % 10,5 olarak görülmektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2013 yılı boşanma oranının % 1,65 olduğu dikkate alındığında rehberlerin boşanma

oranlarının 2004 yılında genel ortalamaya yakın iken. 2014 yılında aradaki fark bir hayli artmıştır (TÜİK, 2014).

Tablo 9. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kokart Alma Şekli, En Son Tura Çıkış Zamanı, Çocuk Sahibi Olma Durumları

Kokart Alma Şekli	Frekans		Yüzde	
	2004	2014	2004	2014
Ülkesel Kurs	270	124	68,2	29
Bölgesel Kurs	42	18	10,7	4,2
Önlisans Diploması	18	74	4,5	17,3
Lisans Diploması	30	175	7,6	40,9
Bölgeselden Ülkesele Çevirdim	18	8	4,5	1,9
Toplam	378	399	95,5	93,2
Cevapsız	18	29	4,5	6,8
Toplam	396	428	100	100
En Son Tura Çıkış Zamanı	Frekans		Yüzde	
	2004	2014	2004	2014
1 Hafta/1-10 gün	114	118	28,8	27,6
1 Hafta-1 ay/11-30 gün	72	41	18,2	9,6
31 gün-6 ay	66	45	16,6	10,5
6 aydan fazla	84	49	21,2	11,4
Toplam	336	253	84,8	59,1
Cevapsız	60	175	15,2	40,9
Toplam	396	428	100	100
Çocuk	Frekans		Yüzde	
	2004	2014	2004	2014
Yok	246	257	62,1	60
Var	138	96	34,8	22,4
Toplam	384	353	97	82,5
Cevapsız	12	75	3	17,5
Toplam	396	428	100	100

PTR yıllık ortalama çalışma süreleri de Tablo 9’da incelenebilir. Buna göre, 2014 yılında aktif olarak çalışmakta olan rehberlerin büyük bir kısmı (% 40,9) en son çıktıkları turun süresini belirtmemişlerdir. 6 aydan daha kısa bir süre önce tura çıkmış olan rehberlerin oranı % 47,7 olarak hesaplanmıştır. Bu oran rehberlerin yaklaşık olarak yarısının orta vadede faal olarak çalıştığı yorumunu getirebilir. Bu oranın 2004 verilerinde daha fazla yani % 59,1 olduğu dikkate alındığında rehberlerin meslekten uzaklaşmakta oldukları söylenebilir. PTR’nin % 29’u bakanlık ülkesel rehberlik kursundan, % 4,2’si bakanlık bölgesel rehberlik kursundan, % 17,3’ü üniversitelerin 2 yıllık rehberlik bölümlerinden mezun olarak, % 40,9’u üniversitelerin 4 yıllık rehberlik eğitimi veren bölümlerinden mezun olarak kokartlarını almıştır. % 1,9’u kokartını bölgesel rehberlik kursundan alıp ülkesele çevirmiştir. Bu durumda 2014 yılı verilerinde 4 yıllık rehberlik bölümü mezunlarının sayısında 2004 yılına göre (% 7,6) önemli bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Profesyonel Turist Rehberlerinin Yaşa Göre Medeni Halleri

Yaş * Medeni hal Crosstabulation				
Yaş	Medeni hal			Toplam
	Evli	Bekâr	Boşanmış	
18-25	31	112	5	148
	%20,90	%75,70	%3,40	%100
26-35	59	41	19	119
	%49,60	%34,50	%16	%100
36-45	48	8	13	69
	%69,60	%11,60	%18,80	%100
46 ve Üzeri	28	6	5	39
	%71,80	%15,40	%12,80	%100
Toplam	166	167	42	375
	%44,30	%44,50	%11,20	%100

Tablo 10’da PTR’nin yaşa göre medeni halleri incelendiğinde 18-25 yaş arasında bulunan PTR’nin % 75,7’sinin bekâr olduğu ve evlilik oranının 30 yaşından sonra artış gösterdiği görülmektedir.

3.4.2. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye’nin Siyasi İmajı

Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye’nin siyasi imajını algılamalarına ait oranlar Tablo 11’de gösterilmektedir. Buna göre, 2004 yılında PTR’nin % 6’sı Türkiye’yi siyasi açıdan Asya ülkesi, % 53’ü Avrupa ülkesi, % 30,3’ü Ortadoğu ülkesi, % 1,5’i Akdeniz ülkesi olarak gördüğünü ifade etmektedir. 2014 yılı verilerine bakıldığında ise PTR’nin % 39,3’ü Türkiye’yi siyasi açıdan Asya ülkesi, % 18,7’si Avrupa ülkesi,% 35’i Ortadoğu ülkesi, % 6,9’u Akdeniz ülkesi olarak gördüğünü ifade etmektedir. Ayrıca 2004 yılında PTR’nin 210 tanesi Türkiye’yi siyasi açıdan Avrupa ülkesi olarak görürken bu rakam 2014 yılında 78’e düşmüştür. Aynı şekilde PTR’nin 24 tanesi 2004 yılında Türkiye’yi siyasi açıdan Asya ülkesi olarak değerlendirirken, 2014 yılında bu rakam 164’e yükselmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye, rehberler tarafından gittikçe daha fazla Ortadoğulu ve daha az Avrupalı olarak algılanmaktadır.

Tablodaki en ilginç oran ise 2004 yılında PTR’lerinden 12 tanesi Türkiye’yi siyasi açıdan Avrasya (Asya-Avrupa) ülkesi ve 24 tanesi de kendine has olarak değerlendirirken, 2014 yılında hiçbir PTR Türkiye’yi Asya-Avrupa ve kendine has olarak değerlendirmemiştir.

Tablo 11. Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'yi siyasi açıdan algılamaları
(N=417)

Türkiye siyasi açıdan birülkesidir.

Yıl	Asya		Avrupa		Ortadoğu		Akdeniz		Asya-Avrupa		Kendine has		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2004	24	6	210	53	120	30,3	6	1,5	12	3	24	6	396	100
2014	164	39,3	78	18,7	146	35	29	6,9	0	0,0	0	0,0	417	100

3.4.3. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye'nin Kültürel Bağları

PTR'lerine göre Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölgelerin 2004-2014 yılları arasında herhangi bir değişkenlik gösterip göstermediği analiz edilerek aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12. Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'yi kültürel yönden değerlendirmesi (N=422)

Türkiye'nin kültürel bağlarıile daha kuvvetlidir.

Yıl	Karadeniz'in										Toplam	
	Avrupa		Kuzeyi		Orta Asya		Orta Doğu		Diğer			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2004	108	27,2	24	6,06	114	28,7	114	28,7	36	9,09	396	100
2014	45	10,6	19	4,5	205	48,5	137	32,4	16	3,79	422	100

Tablo 12 incelendiğinde, 2004 yılında Türkiye'nin kültürel bağlarının PTR tarafından % 27,2'si tarafından Avrupa, % 6,06'sı tarafından Karadeniz'in Kuzeyi, % 28,7'si tarafından Orta Asya, % 28,7'si tarafından Orta Doğu ve % 9,9'unun diğer bölgelerle kuvvetli olduğu belirtilmektedir. 2014 yılında ise, PTR'nin % 10,6'sı Türkiye'nin kültürel bağlarının Avrupa ile, % 4,5'i Karadeniz'in Kuzeyi ile, % 48,5'i Orta Asya ile, % 32,4'ü Orta Doğu ile ve % 3,7'si diğer bölgelerle kuvvetli olduğunu belirtmektedir. Buna göre, 2004 yılındaki Orta Asya ve Orta Doğu ile kültürel bağların kuvvetli olduğu kanısında olan PTR, 2014 yılında yaklaşık % 50'ye varan oranla Orta Asya cevabını vererek Türkiye'nin kültürel bağları en fazla bu bölge ile daha kuvvetlidir sonucu çıkarılabilir.

Tablo 13. Profesyonel Turist Rehberlerinin Eğitim Durumuna Göre Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri

Turizm personelinin mesleki bilgisi * Eğitim durumu Crosstabulation					
Turizm personelinin mesleki bilgisi	Eğitim durumu				Toplam
	Ortaöğretim	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
Çok Kötü	1 %7,70	9 %14,80	27 %11	7 %9,30	44 %11,10
Kötü	1 %7,70	11 %18	56 %22,80	23 %30,70	91 %23
Normal	4 %30,80	16 %26,20	72 %29,30	16 %21,30	108 %27,30
İyi	5 %38,50	17 %27,90	68 %27,60	22 %29,30	112 %28,40
Çok İyi	2 %15,40	8 %13,10	23 %9,30	7 %9,30	40 %10,10
Toplam	13 %100	61 %100	246 %100	75 %100	395 %100

Tablo 13’de, PTR’nin eğitim seviyesi yükseldikçe Türkiye’nin turizm imajının oluşmasında en etkili unsurlardan biri olan turizm personelinin mesleki bilgilerine ilişkin görüşleri değişim göstermektedir. Rehberlerin eğitim durumu arttıkça turizm personelinin mesleki bilgisini ‘’kötü’’ olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Lise mezunu olan rehberlerin % 38,5’i Türkiye’deki turizm personelinin mesleki bilgisinin ‘‘iyi’’ olduğunu belirtmiştir. Önlisans mezunlarının % 18’i ‘‘Kötü’’, % 26,2’si ‘‘Normal’’, % 27,9’u ‘‘İyi’’ seçeneklerini işaretlemiştir. Lisans mezunlarının % 11’i ‘‘Çok Kötü’’, % 22,8’i ‘‘Kötü’’, % 29,3’ü ‘‘Normal’’, % 27,6’sı ‘‘iyi’’ ve % 9,3’ü ‘‘Çok iyi’’ değerlendirmesi yaparken Lisansüstü eğitim mezunlarının % 30,7’si ‘‘Kötü’’, % 21,3’ü ‘‘Normal’’, % 29,3’ü ‘‘İyi’’, % 9,3’ü ‘‘Çok iyi’’ değerlendirmesinde bulunmuştur.

Tablo 14. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kokart Sahibi Olma Şekline Göre Turizm Personelinin Mesleki Bilgisi Hakkında Değerlendirmeleri

Turizm personelinin mesleki bilgisi	Kokart alma şekli					
					Bölgeselden	
	Ülkesel	Bölgesel	İki yıllık	Dört Yıllık	Ülkesel Çevirdim	Toplam
Çok Kötü	19 % 15,40	0 % 0	7 % 9,60	18 % 10,70	1 % 12,50	45 % 100
Kötü	40 % 32,50	3 % 17,60	16 % 21,90	30 % 17,80	3 % 37,50	92 % 100
Normal	43 % 35	6 % 35,30	23 % 31,50	31 % 18,30	0 % 0	103 % 100
İyi	17 % 13,80	4 % 23,50	18 % 24,70	67 % 39,60	2 % 25	108 % 100
Çok İyi	4 % 3,30	4 % 23,50	9 % 12,30	23 % 13,60	2 % 25	42 % 100
Toplam	123 % 100	17 % 100	73 % 100	169 % 100	8 % 100	390 % 100

Tablo 14’de, PTR’nin kokart sahibi olma şekline göre turizm personelinin mesleki bilgisi hakkında değerlendirmeleri görülmektedir. Turizm personelinin mesleki bilgisine “normal” değerlendirmesi yapanların oranlarına bakıldığında bakanlık kurslarından mezun olmuş ülkesel ve bölgesel düzeyde kokart sahibi olan rehberlerin oranlarının yüksekliği dikkat çekmektedir.

3.4.4. Profesyonel Turist Rehberleri’nin Türkiye İmajını Algılamaları 2004-2014 Yılları Karşılaştırması

PTR’nin Türkiye imajını algılamalarındaki değişimin 2004-2014 yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bağımsız örneklem için t testi sonuçları aşağıdaki tablo yardımı ile incelenmiştir.

Tablo 15. PTR'nin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim

Türkiye İmaj ile ilgili İfade	Yıl	X	Ort.	S.S	P
AB üyeliği Türkiye'nin turistik imajını olumlu etkileyecektir.	2004	396	4,152	1,172	0,000
	2014	410	3,839	1,18	
Bazı rehberler amaçlı zararlı bilgi veriyorlar.	2004	396	3,303	1,207	0,000
	2014	413	2,7	1,335	
Turist rehberleri ülke imajı oluşumunda etkili rol oynamaktadırlar.	2004	396	4,485	0,858	0,146
	2014	412	4,396	0,883	
Türkiye demokratik bir ülkedir.	2004	396	4,023	0,544	0,000
	2014	408	2,703	1,199	
Türkiye insan haklarına saygılıdır.	2004	396	3,626	0,741	0,000
	2014	410	2,505	1,177	
Türkiye komşuları ile iyi ilişkiler içindedir.	2004	396	3,318	0,988	0,000
	2014	411	2,382	1,151	
Türkiye'de adi suçların mağduru olma riski yüksektir.	2004	396	3,621	1,205	0,000
	2014	409	2,262	1,106	
Türkiye'de terör tehdidi yüksektir.	2004	396	3,091	1,179	0,000
	2014	411	3,72	1,069	
Türkiye ekonomisi güçlü bir ülkedir.	2004	396	2,47	1,119	0,098
	2014	413	2,598	1,085	
Türkiye'de iş ilişkileri ahlakidir.	2004	396	2,348	0,93	0,365
	2014	410	2,412	1,057	
Türkiye kültürel yönden zengindir.	2004	396	4,485	0,702	0,001
	2014	409	4,301	0,855	
Türkiye'de sağlık hizmetlerinin standardı yüksektir.	2004	396	2,333	1,147	0,000
	2014	413	3,041	1,071	
Türk insanı güvenilirdir.	2004	396	3,861	0,735	0,000
	2014	412	3,352	0,972	
Türkiye'de trafik güvenlidir.	2004	396	1,788	0,808	0,000
	2014	414	2,109	0,775	
Türkiye çevreye karşı duyarlıdır.	2004	396	1,924	1,036	0,000
	2014	411	2,633	1,088	
Türk halkı misafirperverdir.	2004	396	4,348	0,827	0,000
	2014	408	3,983	0,926	

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

+2=Kesinlikle Katılıyorum

Yukarıdaki tabloya göre, PTR'nin Türkiye imajını algılamalarına ait , ‘‘AB üyeliği Türkiye'nin turistik imajını olumlu etkileyecektir’’, ‘‘Bazı rehberler amaçlı zararlı bilgi veriyorlar’’, ‘‘Türkiye demokratik bir ülkedir’’, ‘‘Türkiye insan haklarına saygılıdır’’, ‘‘Türkiye komşuları ile iyi ilişkiler içindedir’’, ‘‘Türkiye'de adi suçların mağduru olma riski yüksektir’’, ‘‘Türkiye'de terör tehdidi yüksektir’’, ‘‘Türkiye kültürel yönden zengindir’’, ‘‘Türkiye'de sağlık hizmetlerinin standardı yüksektir’’, ‘‘Türk insanı güvenilirdir’’, ‘‘Türkiye'de trafik güvenlidir’’, ‘‘ Türkiye çevreye karşı duyarlıdır’’, ‘‘Türk halkı misafirperverdir’’ ifadeleri ile ilgili düşüncelerinde 2004-2014 yılları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre, PTR'ninülke imajı algısı 2004 yılından 2014 yılına kadar üç ifade de herhangi bir değişiklik göstermezken ($p>0,05$) diğer on üç ifadedeki imaj ile ilgili düşüncelerinde farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Bu doğrultuda; Türk insanı 2004 yılında daha misafirperverken 2014 yılında misafirperverlik anlamlı bir farklılıkla azalmıştır. Çevreye duyarlılık anlamlı bir şekilde artmıştır.2004 yılında rehberlerin bir kısmı Türkiye hakkında kasıtlı olarak olumsuz bilgiler verirken 2014 yılında bu durumun azaldığı yine tablodan anlaşılmaktadır. 2004 yılında Türk insanı daha güvenilir algılanırken 2014 yılında bu güvenin azaldığı, 2014'te trafik daha az güvenli algılanırken 2014'te trafik daha güvenli olarak algılanmaktadır. AB'ne üyelik hakkında 2004 yılına oranla rehberlerin görüşlerinde bir azalma söz konusudur. Türkiye'nin demokratik ve insan haklarına saygılı bir ülke olduğu görüşü yine olumsuz olarak değişen görüşlerdendir. 2004 yılında Türkiye'nin komşuları ile iyi ilişkiler sürdürdüğünü ve adi suçlardan mağdur olma riskinin yüksek olduğunu belirten rehberlerin görüşleri 2014 yılında negatif olarak azalmıştır. Terör tehdidini algılanmasında ise 2004 yılına nazaran 2014 yılında iyileşme görülmektedir. Yine, Türkiye'de sağlık hizmetlerine karşı duyulan memnuniyet 2004 yılından 2014 yılına kadar artış göstermektedir. Türkiye'nin kültürel yönden zenginliğinin rehberler tarafından 2014 yılında azaldığının belirtilmesi de değişimin görüldüğü konulardandır.

Bu tablo yardımı ile “H₄: Profesyonel Turist Rehberleri’nin Türkiye imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir” hipotezi **kabul edilebilir.**

3.4.5. PTR’nin Türkiye’nin Turizm İmajını Algılamaları 2004-2014 Yılları Karşılaştırması

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.

PTR’nin Türkiye’nin turizm imajını algılamalarındaki değişimin 2004-2014 yıllarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan test sonuçları Tablo 16 verilmiştir.

Tablo 16. PTR'nin Türkiye'nin Turizm İmajını Algılamalarındaki Değişim

Turizm İmajı ile ilgili İfadeler	Yıl	X	Ort.	S.S	P
Doğal güzellikler	2004	396	4,652	0,616	0,000
	2014	417	4,307	0,850	
İklim Özellikleri	2004	396	4,545	0,701	0,000
	2014	412	4,328	0,765	
Sahiller	2004	396	4,152	0,822	0,949
	2014	412	4,155	0,885	
Tarihi yerler	2004	396	4,258	0,823	0,477
	2014	411	4,214	0,910	
Kültürel zenginlik ve farklılık	2004	396	4,364	0,829	0,575
	2014	411	4,418	1,767	
Konaklama birimlerinin çeşitliliği	2004	396	3,879	0,947	0,418
	2014	411	3,825	0,947	
Konaklama birimlerinin kalitesi	2004	396	3,470	0,942	0,014
	2014	410	3,634	0,955	
Turistik altyapı	2004	396	3,015	1,067	0,000
	2014	411	3,431	0,991	
Turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik	2004	396	3,121	1,053	0,000
	2014	411	3,416	1,012	
Gece hayatı	2004	396	3,318	1,004	0,051
	2014	408	3,458	1,032	
Hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu	2004	396	3,212	1,176	0,003
	2014	410	3,444	1,067	
Turizm personelinin mesleki bilgisi	2004	396	3,045	1,008	0,966
	2014	410	3,049	1,188	
Halkın turistlere karşı tutumu	2004	396	3,803	0,892	0,000
	2014	410	3,549	0,988	
Alışveriş imkânları	2004	396	3,985	0,930	0,000
	2014	409	3,714	0,949	

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

+2=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 16'ya göre, PTR'nin Türkiye'nin turizm imajını algılamalarına ait, "Doğal güzellikler", "İklim Özellikleri", "Konaklama birimlerinin kalitesi", "Turistik altyapı", "Turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik", "Gece hayatı", "Hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu", "Halkın turistlere karşı tutumu", "Alışveriş imkânları" ile ilgili ifadelerde 2004-2014 yılları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Buna göre, PTR'nin turizm imajı algısı da 2004 yılından 2014 yılına kadar 9 ifade de değişiklik gösterirken sadece 5 ifade de herhangi bir değişikliğin olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda; 2004 yılında PTR, Türkiye'nin doğal güzellikleri ve iklim özellikleri konusunda daha olumlu bir görüşe sahipken, 2014 yılında bu görüşleri olumsuzlaşmıştır. 2014 yılında konaklama birimlerinin kalitesi ve turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik 2004 yılına oranla artmıştır. Yine, 2004 yılına oranla turistik altyapıda da olumlu bir artış söz konusudur. PTR'nin gece hayatı konusundaki görüşlerine ilişkin karşılaştırmada 2014 yılında bir artış meydana gelmiştir. Ortalamalara bakıldığında, turizm imajına ait olarak alınan hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu 2004 yılından 2014 yılına kadar bir artış göstermektedir. 2014 yılında hizmetlerin daha ucuz ve kolay ulaşılabilir hale geldiği söylenebilir. Halkın turistlere karşı tutumu 2014 yılında olumsuz yönde değişim göstermiştir. Bu sonucun ülkenin turizm imajını zedeleyebileceği çıkarımında bulunulabilir. Olumsuz olarak değişim gösteren bir başka konu da alışveriş imkânlarıdır. 2014 yılında PTR, 2004 yılına göre ülkenin alışveriş imkânlarını daha olumsuz olarak değerlendirmiştir.

Bu tablo ile H_3 test edilmiştir. Tablo sonucuna göre: " H_3 :Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir" hipotezi **kabul edilebilir**.

3.4.6. Profesyonel Turist Rehberleri'nin Ülke ve Turizm İmajı ile İlgili Genel Algıları

Profesyonel Turist Rehberlerinin ülke ve turizm imajı ile ilgili algılarının 2004 ile 2014 yılları arasında değişiklik gösterip göstermediğini incelemek için Tablo 17 hazırlanmıştır.

Tablo 17. Profesyonel Turist Rehberleri'nin Ülke ve Turizm İmajı Algılarındaki Değişim

Bağımsız						
Değişkenler		N	X	s.s.	t	P
Turizm İmajı	2004	396	3,77	0,506	-0,546	0,585
	2014	420	3,79	0,665		
Ülke İmajı	2004	396	3,12	0,412	5,448	0,000
	2014	414	2,93	0,577		

Profesyonel Turist Rehberlerin ülkenin turizm imajına ait fikirlerinde olumlu bir değişim olmasına rağmen (2004 (3,77) - 2014 (3,79)) istatistiksel değer olarak anlamlı bir **fark yoktur** denilebilir ($p=0,58$).

Profesyonel Turist Rehberlerin ülke imajı algılamalarındaki değişime bakıldığında olumlu ve anlamlı bir değişim olduğu (2004 (3,12) – 2014 (2,93)) görülmektedir ($p=0,00$).

Tablo 18'de, PTR'nin 2004-2014 yılları arasında ülke imajı ile ilgili algılamalarının, Türkiye'nin siyasi açıdan konumlandıkları bölgeye; Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye; Türkiye'nin siyasi bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye göre farklılıkları test edilmiştir. Ayrıca profesyonel turist rehberlerinin Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili algılarının Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölgeye göre düşüncelerindeki değişiklikler de istatistiksel olarak ölçülmüştür.

Tablo 18. Profesyonel Turist Rehberleri'nin Ülke ve Turizm İmajı Algılarına Ait Veriler

Bağımsız Değişkenler	N	X	s.s.	F	P	Post Hoc/Tukey	
Ülke imajı- Siyasi açıdan	Asya	186	3,02	0,526	11,157	0,000	1-2; 2-3; 2-4; 4-5
	Avrupa	286	3,17	0,445			
	Orta Doğu	258	2,88	0,535			
	Akdeniz	34	2,78	0,466			
	Asya-Avrupa	12	3,14	0,113			
Ülke imajı- Kültürel bağ	Kendine Has	24	3,06	0,496	8,997	0,000	1-3; 3-4
	Avrupa	151	3,14	0,481			
	Karadeniz'in Kuzeyi	43	2,98	0,472			
	Orta Asya	313	3,08	0,519			
	Orta Doğu	248	2,87	0,517			
Turizm imajı- Siyasi açıdan	Diğer	50	3,03	0,39	11,799	0,000	1-3; 1-4; 2-3; 3-5; 4-5
	Asya	188	3,95	0,658			
	Avrupa	287	3,87	0,575			
	Orta Doğu	260	3,59	0,521			
	Akdeniz	35	3,52	0,664			
Turizm imajı- Kültürel bağ	Asya-Avrupa	12	3,89	0,111	17,369	0,000	1-3; 1-4; 1-5; 2-4; 2-5; 3-4; 3-5
	Kendine Has	24	3,78	0,358			
	Avrupa	152	3,78	0,655			
	Karadeniz'in Kuzeyi	43	3,9	0,436			
	Orta Asya	316	3,96	0,574			
Turizm imajı- Kültürel bağ	Orta Doğu	250	3,59	0,56	17,369	0,000	1-3; 1-4; 1-5; 2-4; 2-5; 3-4; 3-5
	Diğer	50	3,55	0,348			

Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'yi siyasi açıdan konumlandıkları bölgeye göre ülke imajı algılarında 2004-2014 yılları arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak için ise Anova testi kullanılmıştır. Burada, bağımlı değişken; PTR'nin ülke imajı algıları, bağımsız değişken ise; rehberlerin Türkiye'yi siyasi açıdan konumlandıkları bölgedir. Bu test sonucunda elde edilen

değerin **0,000** olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre profesyonel turist rehberleri 2004-2014 yılları arasında Türkiye'nin ülke imajının siyasi açıdan bağdaştırılan bölgeye göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Gruplararası farkın olduğu durumda, farklılığın hangi gruptan kaynaklı olduğunu tespit eden istatistik **post-hoc** olarak bilinmektedir (Köklü ve diğerleri, 2006; Roscoe, 1975). Çeşitli “post-hoc” çoklu karşılaştırma yöntemleri vardır. Tukey testi varyans analizi sonrası uygulanan çoklu karşılaştırma yöntemleri içinde en doğru ve en güçlü testlerden biridir. Tukey testi ile yalnızca ikişerli karşılaştırmalar yapılabilir. Bu testle, HSD adı verilen en küçük önemli fark hesaplanır. Eğer iki grubun ortalamaları arasındaki fark, HSD'den fazlaysa, iki grubun ortalamalarının birbirinden önemli derecede farklı olduğu söylenebilir (Hayran ve Özdemir, 1996).

Tablo 18'de yer alan Post-hoc testi sonuçlarına göre, Türkiye'yi siyasi açıdan Asya'da konumlandıran rehberlerin ülke imajı algıları, Avrupa'da konumlandıran rehberlerin ülke imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (1-2). Türkiye'yi Avrupa'da konumlandıran rehberlerin ülke imajı algıları, Orta Doğu'da konumlandıran rehberlerin ülke imajı algılamalarından düşük çıkmaktadır (2-3). Türkiye'yi Avrupa'da konumlandıran rehberlerin ülke imajı algıları, Akdeniz'de konumlandıran rehberlerin ülke imajı algılamalarından düşük çıkmaktadır (2-4). Türkiye'yi Akdeniz'de konumlandıran rehberlerin ülke imajı algıları, Avrasya (Asya-Avrupa)'da konumlandıran rehberlerin ülke imajı algılamalarından yüksektir (4-5).

Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'yi kültürel açıdan konumlandıkları bölgeye göre ülke imajı algılarında 2004-2014 yılları arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak için Anova testi kullanılmıştır. Buradaki bağımlı değişken; PTR'nin ülke imajı algıları, bağımsız değişken ise; rehberlerin Türkiye'yi kültürel açıdan konumlandıkları bölgedir. Test sonucundaki değer **0,000** olarak tespit edilmiştir. Türkiye'nin ülke imajı ile kültürel bağlarının kuvvetli olduğunu düşündükleri bölgeler arasındaki ilişki 2004-2014 yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). **Post hoc testi** ile farklılığın hangi gruplar arasında olduğu test edilmiştir. Buna göre, Türkiye'nin kültürel bağlarının Avrupa ile daha kuvvetli olduğunu düşünen rehberlerin ülke imajı algıları, Orta Asya

ile kültürel bağların kuvvetli olduğunu düşünen rehberlerin ülke imajı algılamalarından düşük çıkmaktadır (1-3). Türkiye'nin kültürel bağlarının Orta Asya ile daha kuvvetli olduğunu düşünen rehberlerin ülke imajı algıları ise Orta Doğu ile kültürel bağların kuvvetli olduğunu düşünen rehberlerin ülke imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (3-4).

Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'yi siyasi açıdan konumlandıkları bölgeye göre turizm imajı algılarında 2004-2014 yılları arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak için Anova testi kullanılmıştır. Burada, bağımlı değişken; PTR'nin turizm imajı algıları, bağımsız değişken ise; rehberlerin Türkiye'yi siyasi açıdan konumlandıkları bölgedir. Buna göre, test sonucundaki değer **0,000** ($p < 0,05$) olduğu için, turizm imajının siyasi açıdan bağdaştırıldığı bölgeye göre 2004-2014 yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğunu söyleyebiliriz. Yine, **Post hoc testi** ile farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Post-hoc testi sonuçlarına göre, siyasi açıdan Türkiye'yi Asya'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algıları, Orta Doğu'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (1-3). Türkiye'yi siyasi açıdan Asya'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algıları, Akdeniz'de konumlandıran rehberlerin turizm imajı algılamalarından düşük çıkmaktadır (1-4). Türkiye'yi siyasi açıdan Avrupa'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algıları, Orta Doğu'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (2-3). Türkiye'yi siyasi açıdan Orta Doğu'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algıları, Avrasya (Asya-Avrupa)'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksektir (3-5). Türkiye'yi siyasi açıdan Akdeniz'de konumlandıran rehberlerin turizm imajı algıları, Avrasya (Asya-Avrupa)'da konumlandıran rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksektir (4-5).

Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'yi kültürel açıdan konumlandıkları bölgeye göre turizm imajı algılarında 2004-2014 yılları arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmak için Anova testi kullanılmıştır. Buradaki bağımlı değişken; PTR'nin turizm imajı algıları, bağımsız değişken ise; rehberlerin Türkiye'yi kültürel açıdan konumlandıkları bölgedir. Bu test sonucunda elde

edilen değer 0,000 olduğu ($p < 0,05$) için, ÷lke imajı ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğu d÷ş÷n÷len bölgeye göre d÷ş÷ncelerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. **Post Hoc Testi** ile turizm imajına ait d÷ş÷nceler ile k÷lt÷rel bağların hangi bölgelerle daha kuvvetli olduğu saptanmıştır. Buna göre, Türkiye'nin k÷lt÷rel bağlarının Avrupa ile daha kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algıları, Orta Asya ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (1-3). Türkiye'nin k÷lt÷rel bağlarının Avrupa ile daha kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algıları ise Orta Doğu ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (1-4). Türkiye'nin k÷lt÷rel bağlarının Avrupa ile daha kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algıları diğer bölgeler ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (1-5). Türkiye'nin k÷lt÷rel bağlarının Karadeniz'in Kuzeyi ile daha kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algıları ise Orta Doğu ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algılamalarından düşük çıkmaktadır (2-4). Türkiye'nin k÷lt÷rel bağlarının Karadeniz'in Kuzeyi ile daha kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algıları ise diğer bölgeler ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (2-5). Türkiye'nin k÷lt÷rel bağlarının Orta Asya ile daha kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algıları ise Orta Doğu ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (3-4). Türkiye'nin k÷lt÷rel bağlarının Orta Asya ile daha kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algıları ise diğer bölgeler ile k÷lt÷rel bağların kuvvetli olduğunu d÷ş÷nen rehberlerin turizm imajı algılamalarından yüksek çıkmaktadır (3-5).

3.4.7. Türkiye'nin Turizm İmajını Etkileyen Dış ve İç Politika Konuları

PTR'nin 2004 ve 2014 yıllarında Türkiye'nin turizm imajını etkilediğini d÷ş÷ndükleri dış ve iç politika konuları karşılaştırılarak aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

3.4.7.1. Türkiye'nin Turizm İmajını Etkileyen Dış Politika Konusu

Tablo 19'da Türkiye'nin turizm imajını etkileyen dış politika konularının 2004 ve 2014 yılları karşılaştırması verilmiştir. Buna göre, 2004 verilerinde katılımcıların % 36,4'ü Irak savaşını, % 31,8'i Ermeni sorununu, % 13,7'si Kıbrıs sorununu, % 4,5'i uluslararası din ögesi terör örgütlerini Türkiye'nin en önemli dış politika sorunu olarak gördüklerini belirtmişlerdir. 2014 verilerine bakıldığında ise bu konular kısmen değişiklik göstererek PTR'nin % 38,3' ü Suriye Krizini, % 22,4'ü Ermeni sorununu, % 18,2'si AB sürecini ve % 5,6'sı Irak Savaşı'nı Türkiye'nin en önemli dış politika sorunu olarak değerlendirmişlerdir. Ermeni sorunu ve Irak savaşı konularının her iki yılda da imajı etkileyen dış politika konuları olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre Ermeni sorunu hem 2004 yılında hem de 2014 yılında ikinci en önemli dış politika sorununu oluşturmaktadır. Irak savaşı ise 2004 yılında en önemli dış politika soru iken günümüzde 5. sırada yer almaktadır. PTR'nin uluslararası güncel olayları takip ettiği söylenebilir.

Tablo 19. Türkiye'nin Turizm İmajını Etkileyen Dış Politika Konuları

Türkiye'nin turizm imajını etkileyen dış politika konusu				
	2004		2014	
	N	%	N	%
Kıbrıs Sorunu /AB Süreci	54	13,7	78	18,2
Ermeni Sorunu	126	31,8	96	22,4
Uluslararası Dini Terör /Suriye Krizi	18	4,5	164	38,3
Irak Savaşı	144	36,4	24	5,6
Diğer	54	13,6	66	15,4
Toplam	396	100	428	100

3.4.7.2. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre Türkiye'nin Turizm İmajını Etkileyen İç Politika Konusu

Tablo 20'de Profesyonel Turist Rehberlerine göre Türkiye'nin turistik imajını etkileyen iç politika konularının 2004 ve 2014 yılları karşılaştırması yapılmıştır.

Buna göre, 2004 verilerinde PTR'nin %57,6'sı insan haklarını en önemli iç politika sorunu olarak görmektedirler. Günümüzde ise en önemli iç politika konusu olarak % 35,3 oran ile Siyasi olaylar görülmektedir. 2004 verilerinde % 25,8 ile Ayrılıkçı terör ikinci, % 4,6 ile Radikal dini gruplar üçüncü en önemli iç politika sorunu olarak dikkat çekmektedir. Günümüzdeki verilerde ise bu oran % 22,4'lük bir oran ile yine Ayrılıkçı terör konusu ikinci sırada yer almaktadır. % 19,2 oranı ile Gezi olayları da üçüncü sıradadır.

Tablo 20. Türkiye'nin Turizm İmajını Etkileyen İç Politika Konuları

Türkiye'nin turizm imajını etkileyen iç politika konusu				
	2004		2014	
	N	%	N	%
Ayrılıkçı Terör	102	25,8	96	22,4
Radikal Dini Gruplar/Gezi Olayları	18	4,6	82	19,2
İnsan Hakları/Siyasi Olaylar	228	57,6	151	35,3
Sağ-Sol/Güvenlik	6	1,5	55	12,9
Diğer	42	13,5	44	10,2
Toplam	396	100	428	100

AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük farkın ve benzerliğin ne olduğu açık uçlu birer soru olarak yöneltilmiştir. Alınan cevaplar anlamlı başlıklar altında toplanmış ve 2004-2014 yıllarına ait veriler ayrı tablolar halinde verilmiştir. Profesyonel Turist Rehberlerine göre AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük farkın ne olduğu sorusuna verilen cevaplar aşağıda tablolştırılmıştır. 2004 verilerine 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.

Tablo 21. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Fark (2004 Yılı)

2004		
Konular	N	%
Ekonomi	66	17,7
Eğitim	42	11,3
Kültür (Din, Anlayış vs.)	168	45,2
Teknoloji	18	4,8
İnsan ve Hayvan Yaşamına Saygı	42	11,3
Sistem ve Çalışma Disiplini	36	9,7
Toplam	372	100

*Bu konuda görüş bildirenlerin % 92,3'ünün (372) cevabı değerlendirilmiştir.

2014 yılı verilerine göre ise, Profesyonel Turist Rehberlerinin % 24'ü sosyal hukuk düzeni, % 11,6'sı kültür, % 10,5'i din/siyaset, % 12,7'si insani değerler (hoşgörü, güven vb.), % 13,5'i eğitim, % 5,2'si modernizm, % 5,2'si insan hakları, % 6'sı yaşam standartları, % 3,7'si bakış açısı ve % 7,1'i diğer konularda AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük farklılığın bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 22. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Fark (2014 Yılı)

2014		
Konular	N	%
Sosyal Hukuk Düzeni	64	24
Kültür	31	11,6
Din/Siyaset	28	10,5
Modernizm	14	5,2
İnsani Değerler (Hoşgörü, Güven..)	34	12,7
İnsan Hakları	14	5,2
Eğitim	36	13,5
Yaşam Standartları	16	6
Bakış Açısı	10	3,7
Diğer	19	7,1
Toplam	266	100

*Bu konuda görüş bildirenlerin % 60,7'sinin (266) cevabı değerlendirilmiştir.

Profesyonel Turist Rehberlerine göre, AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük fark 2004-2014 yılları karşılaştırıldığında, 2004 verilerinde PTR'nin çoğunluğu (% 45,2) Kültür (Din, Anlayış vs.) konusunu AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük fark olarak belirtirken, 2014 verilerinde ise Profesyonel Turist Rehberlerinin çoğunluğu (% 23,5) Sosyal Hukuk Düzeni konusunun AB Ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük fark olduğunu ifade etmişlerdir.

2004 yılında PTR'nin % 21,4'ü Tarihi ve kültürel miras/medeniyeti AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük benzerlik olarak belirtmiştir. Tabloda 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 olup benzerlik bulamamıştır (Temizkan, 2005).

Tablo 23. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Benzerlik (2004 Yılı)

2004		
Konular	N	%
Tarihi Kültürel Miras/Medeniyet	54	21,4
Coğrafya	36	14,3
Önyargılar	12	4,8
Siyasi Rejim (Laiklik/Demokrasi)	42	16,7
Giyim/Dış Görünüş, Moda	42	16,7
Turizm İşletmeleri	6	2,4
Modern Yaşam	48	19
Kendine Has	12	4,8
Toplam	252	100

*Bu konuda görüş bildirenlerin % 62,5'inin (252) cevabı değerlendirilmiştir.

2014 yılı verilerine göre ise, Profesyonel Turist Rehberlerinin % 7,3'ü kültür ve yaşam tarzı, % 5,3'ü giyim/moda, % 5,8'i tarih ve coğrafya, % 6,3'ü teknoloji, % 8,8'i insani değerler bakımından, % 5,3'ü modern yaşam, % 3,4'ü ekonomi, % 13,7'si demokrasi/ din/ siyaset, % 8,3'ü maddi imkanlar, % 5,8'i turizm, % 5,8'i diğer konularda ve % 23,5'i benzerlik yoktur cevabını vererek Türkiye'nin AB ülkelerine benzediği konuları belirtmişlerdir.

Tablo 24. Profesyonel Turist Rehberlerine Göre AB Ülkeleri İle Türkiye Arasındaki En Büyük Benzerlik (2014 Yılı)

2014		
Konular	N	%
Kültür ve Yaşam Tarzı	15	7,3
Giyim/Moda	11	5,3
Tarih ve Coğrafya	12	5,8
Teknoloji	13	6,3
İnsani Değerler	18	8,8
Modern Yaşam	11	5,3
Ekonomi	7	3,4
Demokrasi/Din/Siyaset	28	13,7
Maddi İmkanlar	17	8,3
Turizm	12	5,8
Benzerlik Yoktur	48	23,5
Diğer	12	5,8
Toplam	204	100

*Bu konuda görüş bildirenlerin % 47,6'sının (204) cevabı değerlendirilmiştir.

Profesyonel Turist Rehberlerine göre, AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük benzerlik 2004-2014 yılları karşılaştırıldığında, 2004 verilerinde PTR'nin çoğunluğu (% 21,4) Tarihi ve kültürel miras/medeniyet konusunu AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki en büyük benzerlik olarak belirtirken, 2014 verilerinde ise Profesyonel Turist Rehberlerinin çoğunluğu (% 23,5) AB Ülkeleri ile Türkiye arasındaki herhangi bir benzerlik olmadığını yönünde görüş ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Temizkan (2005), yüksek lisans tezinde bir rehberin özellikle Türkiye gibi dış dünyada imaj sorunu olan, kendisi hakkında önyargılı düşünceler, tepkilerle mücadele eden bir ülkede stratejik bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. PTR'ni turistin gözünde ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir diplomat, bir örnek, bir büyükelçi şeklinde yorumlamaktadır. Buna bağlı olarak bu çalışmada PTR'nin Türkiye imajını algılamalarına yönelik olarak 2004 yılından 2014 yılına kadar geçen 10 yıllık bir zaman zarfı içerisinde bir değişim olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'de aktif olarak çalışmakta olan PTR üzerinde anket araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:

PTR'nin demografik özellikleri incelendiğinde, 2004 yılında rehberlik mesleğini icra edenlerin büyük bir bölümünü 26-35 yaş arasındaki erkekler oluştururken, 2014 yılında 18-25 yaş arasındaki yine erkek rehberlerin meslekte aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Yani mesleğin yaş oranı düşerek daha genç rehberler tarafından icra edildiği sonucu çıkmaktadır. 2004 yılında evlilik yaşı ortalama olarak 35 iken, bu rakam günümüzde artarak 46 yaş ve üzeri olarak değişim göstermiştir. Rehberlerin büyük çoğunluğunda (% 71,8) 46 yaş ve sonrasında evlilik oranlarının artış gösterdiği görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak, 2004 yılındaki bulgulara göre rehberlik mesleğinin çalışma şartlarının zor olması ve aile hayatını yaşamayı zorlaştırması gösterilmiştir. 2014 yılındaki oranlara göre ise mesleğin ve yaşam şartlarının çok daha zor koşullara dayandığı ve buna bağlı olarak da evlilik yaşının ileri atıldığı söylenebilir.

PTR'nin eğitim durumlarına göre, büyük bir çoğunluğu (%62,1) lisans mezunu rehberler oluşturmaktadır. Bu eğitim oranının hem 2004 hem de 2014 yıllarında Türkiye ortalamasının çok üzerinde olduğu söylenebilir. Yüksek eğitim düzeyleri, ülke imajı ve tanıtım çalışmalarında oldukça önemli olabilir. Eğitim düzeyi yüksek olan bir rehber, eğitim düzeyi düşük olan bir rehberle oranla ülke açısından olumlu imaj gelişimini destekleyebilir.

Kokartlarını hangi yoldan elde ettikleri sorusu rehberlere yöneltilerek bakanlık kursları ya da ilgili 2 ve 4 yıllık eğitim veren kurumlardan sahip olma

şekilleri araştırılmıştır. Verilen cevaplara göre, 2004 yılında rehberler daha çok bakanlığın açmış olduğu kurslara katılarak ülkesel düzeyde kokarta sahip olmuşlardır. Fakat 2014 yılında rehberlerin üniversitelerin 4 yıllık Turist Rehberliği eğitimi veren bölümlerinden mezun olarak kokart sahibi oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Buna bağlı olarak, bakanlık günümüzde yüksek oranda rehberlik kursları açmasına rağmen rehber adaylarının yükseköğretim kurumlarını tercih ederek rehber olmak istedikleri çıkarımında bulunulabilir.

Araştırmanın bulguları arasında yer alan bir diğer husus da demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) algılar üzerinde etkili olmasıdır. PTR'nin eğitim durumuna göre turizm personelinin mesleki bilgisi hakkındaki değerlendirmelerine göre, PTR'nin eğitim seviyesi arttıkça turizm personelinin mesleki bilgi ve becerilerine ilişkin görüşleri de değişmektedir. Rehberlerin eğitim durumu arttıkça 2004 yılındaki verilerde olduğu gibi turizm personelini yetersiz görerek mesleki bilgisini de "kötü" olarak değerlendirmektedir. Bunun kaynağı da Temizkan (2005)'e göre, turizm eğitimi alan diplomalı personelin istihdam edilmesi konusunda yasal bir düzenlemenin olmamasıdır.

PTR, Türkiye'yi siyasi açıdan 2004 yılında bir Avrupa ülkesi olarak değerlendirmiştir. Fakat 2014 yılında yapılan araştırmanın sorularına verilen cevaplarda bu değerlendirmenin günümüzde bir Asya ülkesi olarak değiştiği görülmektedir. Kültürel bağların kuvvetli olduğu bölgenin değerlendirilmesinde ise 2004 yılında Ortadoğu ve Orta Asya bölgeleri eşit oranda oy alırken, 2014 yılında rehberler yalnızca Orta Asya bölgesi ile kültürel bağlarının kuvvetli olduğunu belirtmişlerdir.

Genel olarak, PTR'nin Türkiye imajı ile ilgili algılarındaki değişim değerlendirildiğinde 2004-2014 yılları arasında AB üyeliğinin Türkiye'nin turizm imajını olumlu etkilemesi yönünde yöneltilen soruya verilen cevaplarda bir değişim söz konusudur. 2004 yılında Türkiye'nin AB'ne üye olmasının turizm imajını güçlendireceği düşüncesi yaygın olarak kabul görmekte olup Avrupalı turist Türkiye'yi "öteki" olarak kabul ettiği, bulgular arasında yer almaktadır. Buna bağlı olarak, Avrupalıların Türkiye'yi kendileri gibi görmeleri bakımından AB üyeliği olumlu sonuçlar doğuracaktır. Günümüzdeki anket araştırması sonuçlarında ise bu

durum bir değişim göstererek AB üyeliğinin ülkenin turizm imajına bir katkısının olmayacağı görüşü ortaya çıkmaktadır. Genel imajı oluşturan konularda kendine güven kazanan Türkiye, turizm imajını güçlendiren konulara vurgu yaparak ulaşacağı turizm hedeflerinde de değişime gitmiştir.

Türkiye'nin genel imajını oluşturan unsurlarla ilgili olarak PTR'ne yöneltilen anket sorularında 2004 ve 2014 yıllarına ait ortalamalar karşılaştırıldığında rehberlerin fikirlerinde değişiklik gösteren konular olduğu görülmektedir. PTR, 2004 yılında Türkiye'nin genel imajını olumsuz yönde etkileyen faktörlerin İnsan hakları, iş ilişkilerinde ahlak, ekonomi, sağlık hizmetlerinin standardı, trafik, çevreye karşı duyarlılık, standart hijyen, temizlik ve özel yaşama saygı konuları olduğunu belirtmiştir. Bu konulardan bazıları 2014 yılında PTR tarafından olumsuz olma özelliğini kaybetmiştir. "Türkiye insan haklarına saygılıdır" görüşü 2004 yılında olumsuz olarak değerlendirilirken, günümüzde rehberler tarafından artık olumlu olarak görülmektedir. Bu konudaki değişim, gelişmekte olan Türkiye'nin, insan hakları konusunda bilinçli hale gelmesi ile açıklanabilir. Yine, "Türkiye komşuları ile iyi ilişkiler içindedir" ifadesi ile ilgili olarak rehberlerin fikirlerinde bir değişim olmadığı görülmektedir. Geçmişte ve günümüzde yaşanan terör, kriz, ekonomik problemler, uluslar arası anlaşmazlıklar ülkelerin birbirleriyle olan iş ilişkilerini de her daim etkilemektedir. Bu olayların rehberler ve turizm üzerindeki etkisi, geçmişe oranla günümüzde daha az hissediliyor olması ile de ilişkilendirilebilir. Her iki yılda da yapılan çalışmaların karşılaştırılması sonucunda ülke ekonomisi rehberler tarafından olumlu olarak değerlendirilerek bir değişim gözlenmemektedir. Rehberler 2004 yılında da 2014 yılında da Türkiye'nin ekonomisinin güçlü olduğunu ifade etmektedirler. Türkiye'de sağlık hizmetlerinin standardına bakıldığında, 2004 yılında olumsuz olan görüşler 2014 yılında değişim göstermiştir. Bunun da sağlık alanında yapılan yenilikler ve tıptaki gelişmelere paralel olarak ilerleme gösterdiği söylenebilir.

PTR'nin Türkiye'nin turizm imajını algılamalarında da 2004-2014 yılları arasında değişiklik gösteren konular bulunmaktadır. Bu iki yıldaki değişimin karşılaştırmasında tarihi yerler, kültürel zenginlik ve farklılık, konaklama birimlerinin çeşitliliği, turizm personelinin mesleki bilgisi konularında olumlu bir

değişimin söz konusu olmadığı görülmektedir. Buna karşılık, ülkemizdeki doğal güzellikler, iklim özellikleri, konaklama birimlerinin kalitesi, turistik altyapı, turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik, gece hayatı, hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu, halkın turistlere karşı tutumu, alışveriş imkânları konularında ise 2004 yılından 2014 yılına kadar rehberlerin turizm imajını algılamalarında bir değişim söz konusudur. Özellikle bu konularla ilgili eksiklikler ve yetersizlikler giderilmesi önem arz eden bir durumdur. Çünkü bu konular turizm imajı kapsamında temeli oluşturan faktörlerdir.

Çalışmanın anket kısmında sorulan sorulara verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, 2004-2014 yılları arasında PTR'nin ülke imajını algılamalarında bir değişim vardır. Buna karşın, Türkiye'nin turizm imajını algılamalarında ise herhangi bir değişim bulunmamaktadır.

İmaj konusu Türkiye açısından oldukça önemlidir. Uluslararası rekabet ortamında yansıttığı olumsuz imaj hem ülkeye hem de turizme zarar verici niteliktedir. Bu imajın oluşumunda ve devam ettirilmesinde yabancıların Türklere attığı bazı önyargılar etkilidir. Olumsuz imajın yok edilmesinde turizm en önemli konulardan birisidir. Olumsuz imaj ve önyargılar yetersiz tanıtım ve reklamdan kaynaklanmaktadır. Bu noktada gerek Türk insanı gerekse ülkeyi en iyi şekilde temsil edebilecek niteliklere sahip olan PTR'nin ülke imajı ile ilgili algıları önemli bir husustur. Ülkeyi tanıtan, anlatan ve tur boyunca turistlerle iletişim halinde bulunan PTR, olumlu imaj oluşumunda etkili rol oynamaktadır. Doğru bilgi akışı sağlayarak ve paylaşılan değerlerin modern zamana paralel olduğu algısını yansıtarak negatiften pozitif doğru bir imaj oluşmasını sağlayacaktır. Olumlu bir ülke imajı yaratmada veya olumsuz ise iyileştirme yolunda ülkemizin modern dünyaya ayak uydurduğu, çağdaş ve özgün değerlere sahip olduğu konusu üzerinde durulmasını gerektiren bir konudur.

Tablo 25. Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları

H₁: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin siyasi imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul
H₂: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin kültürel bağlarının daha kuvvetli olduğunu düşündükleri bölge 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul
H₃: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Red
H₄: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin ülke imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul
H₅: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin ülke imajı ile ilgili algıları Türkiye'yi siyasi açıdan konumlandıkları bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul
H₆: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin ülke imajı ile ilgili algıları Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğunu düşündükleri bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul
H₇: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili algıları Türkiye'nin siyasi bağlarının kuvvetli olduğunu düşündükleri bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul
H₈: Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili algıları Türkiye'nin kültürel bağlarının kuvvetli olduğunu düşündükleri bölgeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Kabul

Tablo 25'de hipotezlerin kabul ve red durumları verilmiştir. Buna göre, H₃ yani Profesyonel Turist Rehberleri'nin Türkiye'nin turizm imajını algılamaları 2004-2014 yılları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir hipotezi hariç diğer hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına ve sonuçlarına bağlı olarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Türkiye tarihi, zengin kültürü ve kendisinden önceki medeniyetlerden kalan zengin kültürel mirası ile doğal güzellikleri, eşi benzeri diğer ülkelerde bulunmayan doğa harikalarına sahiptir. Henüz bu yerler kadar önemi çok fazla vurgulanmamış ve tanıtımı yapılmamış alanlarımız da mevcuttur (örneğin; Göbeklitepe). Reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek tarihi zenginliklerimize zenginlik katılmalıdır.
- Turizm alandaki etkinlik ve tanıtım faaliyetleri yoğunlaştırılarak turizm yatırımına önem verilmelidir. Bu sayede Türkiye ucuz ülke imajından kurtarılmalıdır. Ülkeyi profesyonelce tanıtacak rehberler görev almalıdır.
- Rehberlerin konaklama birimlerinin kalitesi ve fiyat uygunluğu hususunda algılarının olumsuz olduğu ve her şey dâhil sistemin turizme zarar verdiği görüşüne dayanarak bu sistemin kaldırılması hem gelir kalemi artıracak hem de çeşitliliği zenginleştirecek olan alternatif konaklama/gezip görme faaliyetlerinin çoğalmasına olanak sağlayacaktır. Bu sayede olumlu bir imajın oluşmasına katkıda bulunulabilir.
- Turizm personelinin nitelik olarak yetersiz olduğu algısına bağlı olarak turizm personelinden sadece diplomalıların sektöre girmesine yönelik bir yasal düzenleme getirilmelidir. Bu personele turist rehberleri de dâhildir. Diploma sahibi rehberler mesleğe girmelidir. Bu konudaki imaj da düzelmiş olacaktır.
- Eğitim kalitesinin yanı sıra rehberlerin yabancı dil eğitiminin kalitesinin de gitgide düşmesi ve buna bağlı olarak turizm sektöründe yabancı iş gücünün her geçen yıl artması önemli bir sorun haline gelmiştir. Bunun için gerekli önlemler alınmalı, mesleğin eğitilmiş rehberler tarafından profesyonelce icra edilmesi sağlanmalıdır.
- Rehberlerin eğitimi haricinde turizmde çalışan personelin de eğitimi oldukça önem arz etmektedir. Eş dost aracılığı ile sektöre ait hiçbir bilgi birikimi olmayan personellerin bu sektörde çalışmasına izin verilmemelidir.

Turizm meslek yasası ile bunun yürürlüğe konulması sağlanmalıdır. Turistlerle ilişkilerde seviyeli, dengeli, nazik ve güleryüzlü olmasına önem verilmelidir.

- Kaçak rehberlik faaliyetleri mesleği tehdit eden bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Düzenli denetim faaliyetleri sıklaştırılarak bunun önüne geçilmeye çalışılmalıdır.

- Nadir dillerde rehber ihtiyacı o dilde eğitime ağırlık verilerek giderilmeye çalışılmalıdır.

- Mesleğin bırakılma veya tercih edilmeme nedenlerinden birisi rehberlerin kendilerini sigorta ve iş güvenceleri olmadan çalışmak zorunda bırakılmalarıdır. Rehberlerin özlük hakları yeniden düzenlenmeli, sosyal güvence hakları iyileştirilmedir. Ayrıca rehberlik meslek yasası yeniden düzenlenmelidir.

- Hanutçuluk olarak adlandırılan özellikle turist kabilelerini alışveriş etmeleri için belirli dükkânlara götürme işinden yüzde alan kişilerin faaliyetleri engellenmelidir.

- PTR yaptığı turlarda turistlere satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatlarının aşırı yüksek oranda olduğu sonucuna dayanarak müze ve ören yeri çevrelerinde hediyelik eşya satışı yapan yerlere bir düzenleme ile standardizasyon sağlanmalıdır. Bu şekilde turistlerden fazla ücret alınmasının önüne geçilmelidir. Turiste satılan ürünler devlet garantisi altına alınarak güven verici olması sağlanabilir. Bu sayede bir yandan ekonomiye katkı sağlanırken diğer yandan da turistler evlerine mutlu bir şekilde döneceklerdir.

- Türkiye'nin iç ve dış politika konularındaki yönelimleri gözden geçirilerek düzeltilmelidir. Devlet, fiyat politikasını denetlemeli ve yasalar uygulanarak güvenlik sağlanmalıdır.

- Çevreye olan duyarsızlık, yapılan doğa katliamları, tarihi alanların sahipsizliği ve bakımsızlığı turistik değerlere zarar veren bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkeler yenilenebilir enerji kaynaklarına

yönelirken ülkemizde de bu uygulama gerçekleştirilmelidir. Ayrıca kıyı şeridindeki betonlaşmaya da önlem alınmalıdır.

- Rehberlerin halkın tutumuna ilişkin görüşleri negatif algıları arasında yer almaktadır. Yerel halkın turistlere karşı tutumu ülke ve turizm imajı açısından oldukça önemlidir. Halk bu konuda bilinçlendirilerek olumlu imaja katkıda bulunmaları sağlanmalıdır.

- Ülkeyi tanıtırken yanlış bilgiler veren blog yazıları yanlış algılanan bilgiye neden olmakta ve turistler üzerinde güvensizliğe yol açmaktadır. Bu tür bilgi veren yazıların yayınlanmasına dikkat edilmelidir.

- 2004 yılına nazaran 2014 yılında verilen anket sonuçlarına göre, turistik tesislerin kalitesi, otel ve restoranlardaki yemek ve sunulan hizmet kalitesi, acentaların düzenlediği turların kalite ve konforuna dikkat edilmedi.

- Trafik konusunda olumlu bir imaj oluşmaya başlamıştır. Altyapı ve yolların inşasına ve bakımına gereken önem verilmelidir. Yabancılar Türkiye'yi ziyaret ettikleri bölgelerde deneyimlemiş oldukları yollar ile tanıdıkları için turizm bölgelerinde yol çalışmaları hızla tamamlanmalı ve ulaşımın daha güvenli konforlu ve hızlı olması sağlanmalıdır.

- Kültürümüzden uzaklaşma, yabancı isimli tabelalar dilimize ve değerlerimize zarar vermektedir. Bunların önüne geçilerek değerlerimizden taviz verilmemelidir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, Suavi (1994). ‘Türkiye’de Turizm Rehberliğinin Üniversite Kapsamı İçerisine Alınması Üzerine Düşünceler, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Hafta Sonu Seminerleri I “Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim- Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları” 23-25 Eylül , s. 135-144.

Ahipaşaoğlu, Suavi (1997). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması- Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama. Ankara: Varol Matbaası.

Ahipaşaoğlu, Suavi (2002), "Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması", Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Turizm Eğitimi Konferansı Bildirileri 11-13 Aralık, Ankara, 221-233.

Ahipaşaoğlu, Suavi (2001), Turizmde Rehberlik, Detay yayıncılık, Ankara, s.83-84.

Aktaş, Celalettin (2005), ‘‘Türkiye’nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi’’, Doğu Üniversitesi Dergisi, C: 6 No: 2, s.163-174.

Akyurt, Hakan ve Atay, Lütfi (2009), ‘‘ Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci’’, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı:1.

Akyurt, Hakan (2008), ‘‘Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği’’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Alpaslan Bilgiç, İdil (2012), ‘‘Suriye Krizi Türkiye Ekonomisini Nasıl Etkiler?’’ , Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Ağustos, s. 7-9.

Altunışık, Remzi ve Coşkun, Recai ve Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Üniversitesi, İİBF, Sakarya.

Ap, John ve Wong, K. F. Kevin (2001), ‘‘Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems’’, Tourism Management, No: 22, ss.551-563.

- Atay, Lütfi (2003), Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, s.144-158, İzmir.
- Avcıkurt, Cevdet (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- Aydoğan, Filiz (2004) , *Medya ve Popüler Kültür*, Mediacat Yayını, İstanbul.
- Bakan, Ömer (2005), *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi, Konya, s.12-13.
- Baloğlu, Şeyhmus ve Mangaloğlu, Mehmet (2001), Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By US – Based Tour Operators And Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloğlu, Şeyhmus (1997). *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*, Virginia Tech., Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- Baloğlu, Şeyhmus ve McCleary, Ken (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (1999a), s. 868–897.
- Baloğlu, Şeyhmus ve Brinberg, David (1997), “ Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Tourism Research*, Vol:35(4), ss.11-15.
- Batman, Orhan ve Yıldırğan, Recep ve Demirtaş, Nihat (2000), *Turizm Rehberliği*, Değişim Yayınları, Adapazarı, s.20.
- Beerli, Asuncion ve Martin, Josefa D. (2004), “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, Vol: 31 (3), s. 657-681.
- Beerli, Asuncion ve Martin, Josefa D. (2004), Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Benoit, William L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, C: 23, No:2, ss. 177-186.
- Bramwell, Bill ve Rawding, Liz (1996), Tourism Marketing Images of Industrial Cities, *Annals of Tourism Research*, 13 (1996), s. 201–221.

del Bosque, Ignacio Rodriguez ve San Martin, Hector (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

Bozkurt, Güvenç (1993), *Türk Kimliği*, Kültür Bakanlığı Yayınları Yayınlar Dairesi Başkanlığı İnsanlık Tarihi Dizisi: 2, s.293, Ankara.

Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.

Bulut, Erol (2000). Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 71-85.

Çeşmeci, Nihat (2004), "*Türkiye'de Paket Turların Yönetiminde Turist Rehberlerinin Fonksiyonu: Yönetimsel Rollerin Tespiti, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*", Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Çimrin, Hüseyin (1995), *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*, Akdeniz Kitabevi, Antalya.

Dahles, Heidi (2002), "The Politics of TourGuiding Image Management InIndonesia", *Annals of TourismResearch*, 29 (3), s.783-800.

Değirmencioğlu Özdal, A. (1998), "*Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım*",Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, s.44.

Devecigil, Türker (2004). Destinasyon Yönetiminde Kavramlar ve Tanımlar. Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı.

Dimanche, Frederic (2003). The Role of Sport Events in Destination Marketing. In AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, September, Athens, Greece.

Dinler, Zeynel (2000), *Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Duman, Gülnur ve Mil, Zeynep (2007), Turist Rehberliği ve Eğitimi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, sayı:4.

Embacher, Johann ve Buttle, Francis (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As A Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.

- Emir, İsmet Yazıcı, (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*, İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Engel, James F. ve Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*, 6. Baskı., USA: Dryden Press.
- Erdoğan, Harun (1996), *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt XXXI, Sayı II, S. 229-248.
- Fakeye, Paul ve Crompton, John (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2) , s. 10–16.
- Gartner, William (1993), *Image Formation Process*, M Uysal, D Fesenmaier (Eds.), Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, Haworth Press, New York (1993), s. 191–215.
- Gartner, William C. (1996), *Tourism Development-Principles, Processes and Policies*, Van Nostrand Reinhold, USA, ss. 454-499 (Çeviren: Elif Özsayar).
- Ger, Güliz (1997), Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı, *Görüş*, Sayı:29, Ocak-Şubat, TUSİAD Yayını, İstanbul.
- Grunig, James E. (2005), *Halkla İlişkileri ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayın Yapım Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Gülbahar, Onur (2009), 2000'li Yıllarda Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2.
- Gültekin, Bilgehan (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk İletişim*, Selçuk.
- Gündüz, Serhan (2002), “Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi”, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop*, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, s. 243.
- Gürson, Poyraz (2007), “İmaj ve Türkiye'nin Algılanması”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Şubat Sayı:1.

Güzel, F. Özlem (2007), “*Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD. Yüksek Lisans Tezi.

Hayran Murat ve Özdemir Oktay (1996), *Bilgisayar İstatistik ve Tıp*, Hekimler Yayın Birliği, 2. Baskı, ss. 309-314, Ankara.

Karaçal, İlhan ve Demirtaş, Nihat (2002). 4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi. Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildirileri (pp. 173-184).

Kaşlı, Mehmet ve Yılmazdoğan, Orhan Can (2012), İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 4, No 2.

Kıngır, Said ve Küçük, Ferit ve Sancar, Muhammet Fatih (2011),” Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği”, Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Aralık 2011, Vol:1, Issue:1.

Knapp, Duane E. (2000), *Marka Aklı* (Çev. Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.

Kocaman, Serpil (2012), ” *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*”, Doktora Tezi, s.12, Antalya.

Korkmaz, Sezer ve Temizkan, Saadet Pınar ve Temizkan, Rahman (2011), “ Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi”, İşletme Araştırmaları Dergisi 3/2, s.17-36.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1994). “*Principles of Marketing*”, 6. Baskı, USA: Prentice Hall Inc.

Kozak, Nazmi ve Kozak, Meryem ve Kozak, Metin (2008), “*Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*”, Detay Yayıncılık, 1-142, Ankara.

Köklü, Nilgün ve Büyüköztürk Şener ve Bökeoğlu, Çokluk Ömay (2006). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: PegemA Yayıncılık.

Kuşlivan, Salih ve Çeşmeci, Nihat (2002), “Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması”, Turizm Eğitimi Konferansı, 11-13 Aralık Workshop, s.235, Ankara.

Leiper, Neil (1995), *Tourism Management*, (Melbourne: RMIT).

MacKay, Kelly J. ve Fesenmaier, Danial R. (1997). Pictorial Element of Destination In Image Formation. *Annals of Tourism Research*, C: 24, No:3, ss. 537-565.

Milman, Ady ve Pizam, Abraham (1995). The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: Thecentral Florida Case. *Journal of Travel Research*, C:33, No:3, ss. 21-27.

Olalı, Hasan ve Timur, Alp (1986), *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Matbaacılık San. Ltd. Şti, İzmir.

Oskay, Ünsal (2001), *İletişimin ABC’si*, Der Yayınevi, İstanbul.

Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz : 127-138.

Özdemir, Gökçe (2014), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık.

Özsoy, Osman (2003), *Türkiye’nin İmajı*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Öztürk, Yüksel (2013), *Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Öztürk, Yüksel ve Tengilimoğlu, Dilaver (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pekyaman, Asuman (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Phelps, Angela (1986). Holiday Destination Image—the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7 (1986), s. 168–180.

Pizam, Abraham ve Milman, Ady (1993). Predicting Satisfaction Among First Time Visitors To A Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, C: 12, No: 2, ss. 197-209.

Polat, Tülay (2001), *Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Pond, Kathleen Lingle (1993), *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Roscoe, John T. (1975). *Fundamental Research Statistics For the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehartand Winston, Inc.

Seite, Erwin (1990), ‘İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi’, (Çeviren: Ahmet Ertekin), *Anatolia Dergisi*, Yıl:1, Sayı:3, Ocak.

Soykan, Füsün (2002), “Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye’nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım”, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop*, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, s.99.

Tangüler, Adnan (2000). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya örneği)*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD. Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Tarakçıoğlu, Serdar ve Aydın, İbrahim (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Ankara.

Taşçı, Aslı D.A. (2003), *Determinants of Destination Image*, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.

Temizkan, Rahman (2005), *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Hatay.

Temizkan, Saadet Pınar (2010), Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetiçi Eğitim Seminerleri. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

Temizkan, Saadet Pınar ve Temizkan, Rahman ve Köz, Ela Nazlı (2012), Turizm Fakültelerinin Turizm Rehberliği Eğitimindeki Durumu: Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Değerlendirmeleri, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya.

Temizkan Saadet Pınar ve Temizkan, Rahman ve Tokay, Simge (2013), "Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks" , 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri.

Tolungüç, Ahmet (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara, s.23.

Tunç, Azize (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1: 38-54.

Tunç, Azize & Şahbaz Pars R. (1998), "Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi; Bölgesel Tanıtım", Sayı: 1.

Uslu, Yakup (2010). *Yurt Dışında Turizm Amacı İle Yapılan Reklamların Çeşitliliği ve Bunun Ülke İmajına Etkisi: İsveç örneği* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uysal, Muzaffer ve Hagan, Lee Anne R. (1993), *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*, Encyclopaedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York.

Üner, M. Mithat ve Güçer, Evren ve Taşçı, Aslı (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Woodside, Arch G. ve Lysonsky, Steven (1989). A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4) (1989), s. 8-14.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, Süreyya ve Atay, Lütfi (1997). "Turistik Ürün Pazarlama Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu." Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV ,05-07.

Yıldız, Rıfat ve Kuşluyan, Salih ve Şenyurt, Yücel (1997), “Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi”, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.

Elektronik Kaynakça

Dünya Rehberler Federasyonu (WFTGA). (2013). <http://www.wftga.org/sitesinden> alınmıştır. (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2014).

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2014), 22.06.2012 tarihli Resmi Gazete [URL:<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>] (Erişim 26 Eylül 2014).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014), 23 Şubat 2013 tarihli Resmi Gazete [URL:<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm>] (Erişim 26 Eylül 2014).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2015), 23 Şubat 2013 tarihli Resmi Gazete [URL:<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm>] (Erişim 13 Ocak 2015).

Turist Rehberleri Birliği (TUREB). (2014), <http://tureb.org.tr/>(Erişim Tarihi:22 Mayıs 2014).

TUREB makaleler (<http://www.tureb.net/index.php/category/makaleler>), (Erişim Tarihi:10 Ekim 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). <http://www.kultur.gov.tr/> sitesinden alınmıştır.Kültür ve Turizm Bakanlığı

(<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/3950,2012turkiyeimajipdf.pdf?0>) (Erişim Tarihi:23 Eylül 2013)

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). (2013). <http://www2.unwto.org/> sitesinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2014). <http://www.tuik.gov.tr/> sitesinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 05 Ocak 2014).

http://www.turkhukuksitesi.com/makale_137.htm , (Erişim Tarihi:09 Ekim 2013).

<http://www.turizmdebusabah.com/extras/rus.rapor2005.doc>.

<http://www.sabah.com.tr/Turizm/2012/07/01/suriyeli-turist-sayisi-33-geriledi/>, (Erişim tarihi: 11 Şubat 2014).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, (Erişim Tarihi:04 Aralık 2013).

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12905/profesyonel-turist-rehberligi.html>, (Erişim Tarihi:19 Ekim 2013).

(<http://www.turizmdebusabah.com/extras/rus.rapor2005.doc>), (Erişim Tarihi:04 Ocak 2014).

(2) <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1243.html>, (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2013).

(1,3)Er,<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.AspxMevzuatKod=7.5.5447&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>, (Erişim Tarihi:22 Kasım 2013).

Wikipedia, (2014), Türkiye’de Turist Rehberliği, (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2014).

EK-1

ANKET

Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim

Sayın İlgili,

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

Rahman TEMİZKAN Yrd. Doç. Dr& Profesyonel Turist Rehberi

Simge TOKAY Araştırma Görevlisi & Profesyonel Turist Rehberi

1. Türkiye siyasi açıdan bir Ülkesidir.

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?

AB Süreci Ermeni Sorunu Suriye Krizi Irak Savaşı Diğer (.....)

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

Ayrılıkçı Terör Gezi Olayları Siyasi Olaylar Güvenlik

Diğer (.....)

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

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

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

-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.					
Bazı turist rehberleri turistlere amaçlı olarak ülke imajına zararlı bilgiler veriyorlar.					
Turist rehberleri ülke imajı oluşumunda çok etkili rol oynamaktadırlar.					
Türkiye demokratik bir ülkedir.					
Türkiye insan haklarına saygılıdır.					
Türkiye komşuları ile iyi ilişkiler içindedir.					
Türkiye'de adi suçların (hırsızlık, kapkaç vs.) mağduru olma riski yoktur.					
Türkiye'de terör tehdidi yoktur.					
Türkiye ekonomisi güçlü bir ülkedir.					
Türkiye'de iş ilişkileri ahlakidir.					
Türkiye kültürel yönden zengindir.					
Türkiye'de sağlık hizmetlerinin standardı yüksektir.					
Türk insanı güvenilirdir.					
Türkiye'de trafik güvenlidir.					
Türkiye çevreye karşı duyarlıdır.					
Türk halkı misafirperverdir.					
Türkiye'de standart hijyen ve temizliğe dikkat edilir.					
Türkiye'de özel yaşama saygı duyulur.					
Türk halkı farklı kültürlerle toleranslıdır.					

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 Ülkesel 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?

.....

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

Yorumlar:

