

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ

EGE BÖLGESİNDE DİNLENCE TURİZMİNE KATILAN İNGİLİZ
TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TANIMA DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Azade Özlem DOĞANOĞLU

Tez Danışmanı
Yard. Doç. Dr. A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU

Ankara – 2006

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼ ne

Azade ¼zlem Doğanoğlu'na ait ' Ege B¼lgesi'nde Dinlence Turizmine Katılan İngiliz Turistlerin T¼rkiye'yi Tanıma D¼zeyleri Üzerine Bir Araştırma ' adlı çalışma j¼rimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı (Danışman)

(İmza)

Üye

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Bu yüksek lisans tezini hazırlamamda öncelikle bana okulda ve meslek hayatımda desteğini ve güvenini hiçbir zaman eksik etmeyen, araştırmayı öğreten hocam Sayın Yard. Doç. Dr. A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU'NA, bizden bilgilerini ve desteklerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Burhan ÇİL'E, Sayın Prof. Dr. Azize TUNÇ'A Sayın Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'E, Sayın Doç Dr. Yüksel ÖZTÜRK'E, Sayın Yard. Doç Dr. Serdar TARAKÇIOĞLU'NA, Sayın Yard. Doç. Dr. Melih TOPALOĞLU'NA, Sayın Yard. Doç. Dr. Selma Meydan UYGUR'A ve istatistiksel hesaplamalarda benden yardımlarını esirgemeyen Sayın Araştırma Görevlisi Nuray GÜNERİ hocama teşekkürlerimi bir borç bilirim.

ÖZET

Seyahat etmek, farklı yerler görme isteği insanlığın tarihi kadar eskidir. Seyahat, özellikle 20. yüzyılda büyük bir endüstri haline gelmiş ve Dünya’da birçok ülke kendisini idame ettirecek tek sektör olarak turizmi keşfetmiştir.

Turizm, modern çağın yansıması olarak, insanların birbirlerini oldukları gibi tanıyabilmelerinin en sade yollarından biridir. Bilinen iletişim algılamalarından arınmış olarak bizzat gitmek, görmek, tanımak, bilgilenmek, iki ülke halkının doğal ortamda karşı karşıya gelmesi ile turizm, amacına ulaşarak insanların ve kültürlerin tanışmasını sağlar. Bunun en kısa yolu kültürlerin, yaşayışların, tarihlerin doğru şekilde tanınmasından geçer. Dolayısıyla bir ülkenin kendini doğru tanıtabilmesi gerekmektedir.

Türkiye’yi, dış ülkelere, tur operatörlerinin, seyahat acentalarının, turist rehberlerinin tanıtma çabaları ve bunları doğru bir şekilde iletebilmeleri sonucunda kaliteli turistin ve buna bağılı olarak iyi gelirin geri dönüşü olabilecektir. Bu noktada acenta görevlisinin, operasyon elemanının ve turist rehberinin eğitime karşı duyulacak hassasiyet oranı artmalıdır.

Turizm sektörünün gelişmesi ve ülke ekonomisine olan katkısının artırılabilmesi amacıyla yürütölen faaliyetlerde “dış talep” e ilişkin temel verilerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu bilgilere olan ihtiyaç her geçen gün artan oranda hissedilmektedir. Bu dış talep bağılantısının en önemli aracı olan tur operatörlerinin Türkiye’yi ne şekilde tanıttıkları önem taşımaktadır.

Türkiye'nin en büyük turist kaynağı pazarlarından biri olan İngiltere'den gelen turist grupları, ülkemizde tatillerini geçirirken onlara Türkiye'yi ne şekilde tanıttığımız git gide önem arz eden bir konu olmaya başlamıştır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmada Ege Bölgesi'nde dinlence turizmine katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeylerinin boyutu incelenmiştir.

Birinci bölümde turizmin, paket turun, tur çeşitlerinin anlamları verilmiştir. İkinci bölümde 'Türkiye'de Kültürel Turizm ve İngilizler'in Türkiye Turizmi'ndeki Yeri ' başlığı altında ülkemizin son zamanlarda yükselen değerleri göz önüne alınarak, Dünya'daki yeri hakkında bilgi verilmiş ve kültürel mirastan yola çıkılarak turistlerin Türkiye'yi ne derecede tanıyabildiklerini ortaya çıkaracak anketler için bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde yine tezin konusu olan İngilizler'in Türk turizmindeki yeri hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise İngiliz turistlere yönelik Türkiye turları düzenleyen tur operatörlerinin programlarının incelenmesi, Türkiye'yi ziyaret eden İngilizler'e anket uygulanması sonucu Türkiye hakkında edindikleri izlenim ortaya konulmuştur. Tur operatörlerinin seçtikleri destinasyonlarda göz önünde bulundurdıkları unsurlar, bu seçimlerin Türkiye'yi, turistin ne boyutta tanıdığı da göz önüne alınarak, turiste ne şekilde tanıttıklarının etkililiğini ortaya çıkarmaktır.

ABSTRACT

Travelling, the wanderlust to explore new places, is as old as the history of mankind. Travelling became a large industry in the twentieth century and several countries regarded it as the sole means of their economic sustenance.

Tourism, as a phenomenon of the modern age, one of the most direct way of getting to know one another. Tourism means to travel to, see, explore and learn about new places and people from different countries free from all means of communication. In other words, tourism and peace are complementary concepts. The most important and basic way of exploiting this opportunity is to get to know cultures, ways of life and histories in a proper manner, which means accurate promotion.

The increase in the number of tourists and tourism income depend on the endeavours of tour operators, travel agencies and tour guides to promote Turkey in an efficient and effective way. In keeping with this, it is vital that the agency officers, operation staff and tourist guides obtain a qualified education. Therefore, the methods of promoting our unique tourism sources, culture and the accurate impressions they create on tourists become an issue of great importance.

The accumulation of data concerning the “Foreign demand” plays a crucial role in the activities carried out to improve tourism industry and its contribution to economy. The need to access the necessary data is increasing each day. In this respect, the methods and activities carried by tour operators to promote Turkey are of great importance since they are the key to foreign demand.

United Kingdom is one of the biggest tourism market of Turkey in terms of the number of tourists that it provides. Therefore, it is important to promote Turkey in an efficient way to the tourists that come from United Kingdom and are assumed to have good education.

In this study, which consists of three chapters, the English tourists' level acquaintance with Turkey that they have had during their sejour, Turkey has been analysed. In the first chapter, the following terms have been described and explained: tourism, package tour and the types of tour.

In the second chapter, firstly Turkey's place in the world has been examined with regards to popular tendencies in Turkey. Secondly, tourists' level of acquaintance with Turkey has been scrutinised in terms of our cultural inheritance, and general information about the place of English tourists in Turkish tourism has been presented. Thirdly, the tour programmes of the operators that organise tours to Turkey for English tourists, have been analysed. In the third chapter, the results obtained from the analysis of tour programmes and the questionnaire put into use to evaluate English tourists' impressions on Turkey will be presented. The criteria that tour operators take into consideration to determine their destinations also affect their efficiency in promoting Turkey to tourists.

İÇİNDEKİLER

İçindekiler.....	i
Kısaltmalar.....	iii
Tablolar Listesi.....	iv
Şekiller Listesi.....	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE PAKET TUR KAVRAMLARI TUR ÇEŞİTLERİ TURDA GÖREV ALAN ELEMANLAR

1.1. Turizm Kavramı.....	1
1.2. Turizm Ürünü.....	3
1.3. Paket Tur.....	4
1.3.1. Paket Tur Tercih Nedenleri	7
1.4. Tur Çeşitleri.....	7
1.4.1. Bağımsız Turlar.....	8
1.4.2. Karşılıklı Turlar.....	11
1.4.3. Yönetilen Turlar.....	11
1.4.3.1. Eşlikli Turlar.....	11
1.4.3.2. Rehberli Turlar.....	12
1.5. Tur Sırasında Görev Alan Elemanlar.....	13
1.5.1. Profesyonel Turist Rehberi.....	14
1.5.1.1. Gözetimli Turlardaki Rehberin Yeri ve Önemi.....	17
1.5.1.2. Yönetilen Turlardaki Rehberin Yeri ve Önemi.....	18
1.5.2. Görev Alan Diğer Tur Elemanları.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE KÜLTÜR TURİZMİ VE TÜRKİYE'YE GELEN İNGİLİZ TURİSTLERİN PROFİLİ

2.1. Bir Marka Olarak Türkiye	22
2.2. Kültürel Turizm ve Türkiye.....	23
2.3. Türkiye’ye Gelen İngiliz Turistlerin Profili	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EGE BÖLGESİNE GELEN İNGİLİZ TURİSTLERİN TÜRKİYEYİ TANIMA DÜZEYİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	46
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
3.3. Araştırma Problemleri.....	48
3.4. Hipotezler.....	48
3.5. Yöntem ve Uygulama.....	49
3.5.1. Anketlerin Hazırlanması.....	49
3.5.2. Evren ve Örneklem.....	50
3.5.3 Anketlerin Uygulanması ve Değerlendirilmesi.....	51
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	53
3.7. Araştırma Hipotezlerinin Analizi.....	74
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	95

EKLER

1 - Türkçe Anket Formu Örneği	101
2 - İngilizce Anket Formu Örneği.....	108

KISALTMALAR

UNESCO – Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültürel Örgütü

TÜRSAB – Türkiye Seyahat Acentacıları Birliği

TUREB – Turist Rehberleri Birliği

TUROB – Türkiye Otelciler Birliği

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1. Dünya Miras Listesi'ndeki Doğal ve Kültürel Varlıklarımız.....	33
Tablo2. 2004 - 2005 Yılları'nda Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı.....	36
Tablo3. Ülkelerine Göre 2004 2005 Yılları'nda Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı.....	37
Tablo4. 2001 – 2005 Yıllarında Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistler	38
Tablo5. İngiliz Turistlerin Türkiye'yi Tercih Nedenleri.....	39
Tablo6. Tur Operatörlerinin Türkiye'ye Getirdiği İngiliz Turist Sayısı.....	41
Tablo7. İngilizler'in Türkiye'ye Yaptıkları Rezervasyonların Bölge Dağılımı.....	42
Tablo8. Ankete Katılanların Geldikleri Ülkelere İlişkin Dağılımları.....	53
Tablo9. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları.....	53
Tablo10. Ankete Katılanların Yaşlarına İlişkin Dağılımları	54
Tablo11. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	55
Tablo12. Ankete Katılanların Mesleklerine İlişkin Dağılımları.....	55
Tablo13. Ankete Katılanların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	56
Tablo14. Ankete Katılanların Türkiye'yi Seçme Nedenlerine İlişkin Dağılımlar.....	57
Tablo15. Ankete Katılanların Türkiye'yi Ziyaretlerine İlişkin Bilgi Kaynağı Dağılımları.....	57
Tablo16. Ankete Katılanların Türkiye'de Kalış Sürelerine İlişkin Dağılımları.....	58
Tablo17. Ankete Katılanların Türkiye İle İlgili Önceden Bilgi Sahibi Olma Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	59
Tablo18. Ankete Katılanların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Türkiye'den Ayrılırken Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları.....	60
Tablo19. Ankete Katılanların Anketi Cevapladıkları Sırada Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	62

Tablo20. Ankete Katılanların Türkiye'ye Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	62
Tablo21. Ankete Katılanların Günübirlik Turlara Katılımına İlişkin Dağılımları.....	63
Tablo22. Ankete Katılanların Günübirlik Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilmelerine İlişkin Dağılımları.....	64
Tablo23. Ankete Katılanların Katıldıkları Günübirlik Turun Türüne İlişkin Dağılımları.....	64
Tablo24. Ankete ve Günübirlik Turlara Katılanların Gezdikleri Bölgelere İlişkin Dağılımları.....	65
Tablo25. Ankete Katılanların Profesyonel Rehber Eşliğinde Gezme Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	66
Tablo26. Ankete Katılanların Bölgenin Tanıtılabilme Durumuna İlişkin Dağılımları.....	66
Tablo27. Ankete Katılanların Halkın Günlük Yaşayışını Gözlemleyebilme Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	67
Tablo28. Ankete Katılanların Ziyaret Ettikleri Yerleri Tanıma Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	68
Tablo29. Ankete Katılanların Geçirdikleri Tatilin Türkiye İle İlgili Düşüncelerine Etkisine İlişkin Dağılımlar.....	68
Tablo30. Ankete Katılanların Türkiye'ye Tekrar Gelme Düşüncelerine İlişkin Dağılımları.....	69
Tablo31. Ankete Katılanların Türkiye'yi Tavsiye Etme Düşüncelerine İlişkin Dağılımları.....	70
Tablo32. Ankete Katılanların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları.....	71
Tablo33. Türkiye'den Ayrılırken Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları.....	71
Tablo34. Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Eğitim Seviyesine İlişkin Dağılım.....	75
Tablo35. Geldikten Sonra Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Eğitim Seviyesine İlişkin Dağılım.....	75

Tablo36. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Ekonomik Durumlarına İlişkin Dağılımı.....	76
Tablo37. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Ekonomik Durumlarına İlişkin Dağılım.....	77
Tablo38. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye’yi Seçme Nedenlerine İlişkin Dağılım.....	78
Tablo39. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye’yi Seçme Nedenlerine İlişkin Dağılım.....	78
Tablo40. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye’de Kalma Sürelerine İlişkin Dağılım.....	79
Tablo41. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye’yi Kalma Sürelerine İlişkin Dağılımı.....	80
Tablo42. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumlarına İlişkin Dağılım.....	81
Tablo43. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumlarına İlişkin Dağılım.....	81
Tablo44. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilme Durumlarına İlişkin Dağılım.....	82
Tablo45. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilme Durumlarına İlişkin Dağılım.....	83
Tablo46. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Günübirlik Turun Türüne İlişkin Dağılım.....	84
Tablo47. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Günübirlik Turun Türüne İlişkin Dağılım.....	84
Tablo48. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Tur Sırasında Profesyonel Rehberle Gezmeye İlişkin Dağılım.....	85
Tablo49. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Tur Sırasında Profesyonel Rehberle Gezmeye İlişkin Dağılım.....	86
Tablo50. Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Bölgenin Tanıtılabildiğini Düşünmeye İlişkin Dağılım.....	87
Tablo51. Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Bölgenin Tanıtılabildiğini Düşünmeye İlişkin Dağılım	87

Tablo 52: Elde Edilen Hipotez Sonuçları Tablosu.....	88
---	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil1: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgileri.....	72
Şekil2: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgilerinin Üçlü Kategorizasyonu.....	73
Şekil3: Türkiye'ye Geldikten Sonra Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgileri.....	73
Şekil4: Türkiye'ye Geldikten Sonra Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgilerinin Üçlü Kategorizasyonu.....	74

EGE BÖLGESİNDE DİNLENCE TURİZMİNE KATILAN İNGİLİZ TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TANIMA DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Azade Özlem DOĞANOĞLU

ÖZET

Seyahat etmek, farklı yerler görme isteği insanlığın tarihi kadar eskidir. Seyahat, özellikle 20. yüzyılda büyük bir endüstri haline gelmiş ve Dünya'da birçok ülke kendisini idame ettirecek tek sektör olarak turizmi keşfetmiştir.

Turizm, modern çağın yansıması olarak, insanların birbirlerini oldukları gibi tanıyabilmelerinin en sade yollarından biridir. Bilinen iletişim algılamalarından arınmış olarak bizzat gitmek, görmek, tanımak, ülke halkının doğal ortamda karşı karşıya gelmesi ile insanlar ve kültürler tanışır. Bunun en kısa yolu kültürlerin, yaşayışların, tarihlerin doğru şekilde tanınmasından geçer.

Türkiye'yi, dış ülkelere, tur operatörlerinin, seyahat acentalarının, turist rehberlerinin tanıtmaya çabaları ve bunları doğru bir şekilde iletebilmeleri sonucunda kaliteli turistin ve buna bağlı olarak iyi gelirin geri dönüşü olabilecektir. Türkiye'nin en büyük turist kaynaklarından biri olan İngiltere'den gelen turist grupları, ülkemizde tatillerini geçirirken onlara Türkiye'yi ne şekilde tanıttığımız git gide önem arz etmektedir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmada Ege Bölgesi'nde dinlence turizmine katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeylerinin boyutu incelenmiştir.

Birinci bölümde turizm kavramlarının anlamları verilmiştir. İkinci bölümde ülkemizin son zamanlarda yükselen değerleri göz önüne alınarak, Dünya'daki yeri hakkında bilgi verilmiş ve kültürel mirastan yola çıkılarak turistlerin Türkiye'yi ne derecede tanıyabildiklerini ortaya çıkaracak anketler için bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde yine tezin konusu olan İngilizler'in Türk turizmindeki yeri hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise İngiliz turistlere yönelik Türkiye turları düzenleyen tur operatörlerinin programlarının incelenmesi, Türkiye'yi ziyaret eden İngilizler'e anket uygulanması sonucu Türkiye hakkında edindikleri izlenim ortaya konulmuştur. Tur operatörlerinin seçtikleri destinasyonlarda göz önünde bulundurdıkları unsurlar, bu seçimlerin Türkiye'yi, turistin ne boyutta tanıdığı da göz önüne alınarak, turiste ne şekilde tanıttıklarının etkililiğini ortaya çıkarmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE PAKET TUR KAVRAMLARI TUR ÇEŞİTLERİ TURDA GÖREV ALAN ELEMANLAR

1.1. Turizm Kavramı

Turizm; ekonomi, işletme, hukuk, siyaset bilimi, çevre bilimi, sosyoloji, coğrafya, psikoloji ve benzeri birçok bilim dalından yararlanarak, insanın yaşadığı yer dışındaki geçici konaklama ve seyahatlerinden doğan tüm olay ve ilişkileri bilimsel yöntemlerle ele alan ve inceleyen sosyal bir sektördür.

“ Turizm, insanların eğlence, iş veya diğer amaçlar doğrultusunda normal çevrelerinin dışında yerlere gitmesi ve takip eden bir yılı geçmeyen bir süre boyunca oralarda kalması ile oluşan bir olaydır” (www.wto.org).

Turizm olayının çok yönlülüğü nedeniyle turizm olayının çeşitli bilim dalları ile yakın ilişkiler içinde bulunması kaçınılmazdır. Turizm için gerek duyulan temel bilgiler değişik bilim dallarından sağlanmaktadır.

“ Günümüzde turizm olayının değişen ve gelişen iki önemli boyutu da konaklama işletmeleri ve tur organizatörleridir. Bu yüzyılın başlarında çoğunlukla zengin ve aristokrat kişilerin zevklerine ve taleplerine uygun oteller günümüzde kitle turizmin koşullarına uygun, büyük kapasiteli ve standart hizmet sunan konaklama işletmelerine dönüşmüşlerdir ” (Maviş, 1994:9).

Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 vizyon tahminleri ile turizm git gide gelişmekte olan bir sektör olarak önemini sürdürmeye devam edecektir.

“ Dünya’da uluslararası seyahat edenlerin sayısı 2004 yılında 760 milyon kişiye ulaşmıştır. Aynı yıl % 4,5 büyüme oranıyla turizmin ekonomik gücü 5.490 milyar dolar seviyesinde olmuştur. Avrupa turizmi içinde yer alan Türkiye, bölgesinin en hızlı gelişen ülkelerinden biri olmuştur. Yabancı turist sayısı 14 milyondan 17 milyona çıkan Türkiye, %21 büyüme ile Akdeniz’in en gelişen ülkesi konumundadır. Türkiye yabancılardan sağladığı gelir 2003’te 9,6 milyar dolar iken 2004’te 12 milyar dolara çıkmıştır’ (www.wto.org.).

Günümüzde Avrupa’da yaşlı nüfusun artması, genç nüfusun azalması, boş zamanın ve maddi kazancın artması, insanları turizm hareketine daha fazla çekmektedir. Artık klasik turizm etkinlikleri ve alanları, yeni dünya gereksinimlerini beraberinde getirmektedir. Artan turist sayısı, yeni turizm alanlarının ve çeşitlerinin oluşması gereğini ön plâna çıkarmıştır. Yeni turistik ürünler oluşturma, turistik destinasyonların en önemli politikası durumuna gelmiştir. Kitle turizmi büyük bir hızla önemli bir sektör haline gelmektedir. Ekonomik ve sosyal karlılığı olan turizm sektörü, büyük bir potansiyel haline gelmiştir.

Farklı turistik ürünleri oluşturarak ortaya çıkan ‘alternatif turizm kavramı’, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca şöyle tanımlanmaktadır:

“ Alternatif turizm; sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden turizm çeşididir” (www.turizm.gov.tr).

Öncelikle, Akdeniz ve dünya pazarında rakiplerle yarışmak için, alternatif turizm çeşitleri büyük kaynak oluşturmaktadır. Turizmin ekonomik kazançlarından yararlanmak, hayat standartlarını yükseltmek açısından alternatif turizm, Türkiye için uygun bir turistik politika unsurudur. Böylece, turizm sayesinde kazanç elde edilirken, doğal ve kültürel yapının korunması da sağlanabilecektir.

Konuşur'a göre (1988:21) “ yeni turizm ürünlerinin oluşturulmasında sağlanacak bu gelişmeler için;

“Doğal, kültürel ve ekonomik vb. potansiyel değerlerin planlı ve sürdürülebilir şekilde kullanılması, merkezî ve yerel yönetimlerin, yeni turistik ürün alanlarının oluşmasında katkılarının sağlanması, finansal destek, gerekli yatırım girişimleri ve teşviklerin sağlanması, alt ve üst yapının tamamlanması, turizm eğitiminin yaygınlaştırılması ve halkın bilinçlendirilmesi, turist profillerinin belirlenmesi, etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanması, alternatif turizm çeşitlerinin uygulamaya geçirilmesi, sahip olunan bozulmamış doğa ve değerler, kültürel varlıklar ile rakiplere karşı ürün çeşitlendirmesine gidilmesi gerekmektedir”.

1.2. Turizm Ürünü

Turizm ürünü, bir dizi insan ve organizasyon işbirliği sonucunda oluşturulur. Turizmde, hizmet yapımına katılan birimler kendi turizm ürünlerini üretiyor olsalar dahi, yalnızca pazarlanabilir hizmet paketi gerçek turizm ürünü olarak kabul edilmektedir. Çünkü her bir birime ilişkin hizmet bölümlerinin kendi başlarına satılması güçtür.

“ Arz edilen turizm ürünü çoğunlukla orijinal ve türev arz şeklinde ikiye ayrılır. Nitelik itibarıyla, turizmle doğrudan

ilişkisi olmayan doğal faktörler ve sosyo-kültürel ilişkiler orijinal arza girerken, türev arz; turizm alt ve üst yapısı gibi turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için bilinçli bir şekilde yaratılmış faktörleri bir araya getirir’’ (Glaesser, 2005:17).

Turizm ürünü, arz edilme şekilleri kadar talep edilme şekillerine göre de farklılaştırılabilir. Bir turizm ürününü paket tur haline getirerek satmak, bu farklılaştırmanın en çok tercih edilen yoludur.

1.3. Paket Tur

Birçok turistik ürünün bir rehber eşliğinde sunulması, bir gezi için gerekli olan tüm elemanlarının hazırlanmış olarak tüketicilere sunulması açısından paket tur, turizmin önemli bir birleştiricisidir. Paket turun hazırlanıp, yapılmasına kadar geçen süre içinde turizm olayı için gerekli olan unsurlar yer almaktadır.

“ Son 30 yılda tur operatörleri uluslararası turizm alanında ana oyuncu rolüne girmişlerdir. Bugün havaalanı sektörü ile seyahat endüstrisinin toptancıları stratejik olarak turizmle ilgili kapıları tutanlardır. Rekabetçi avantajlar, turizm ürünlerini seyahat tecrübesi haline getirmek için (uçuş, konaklama, turlar, transferler gibi) paket haline getiren sorumlu koordinatörler tarafından bunları seyahat acentalarına ya da tüketicilere indirimli fiyata direk satmak için esas pozisyonlarından çıkarır’’ (Ionnides ve Debbage, 1998:139).

Günümüzde turlar, birçok hizmetin içinde bulunduğu, ‘herşey dâhil’ sistemiyle hazırlanan paket ürünler şeklinde sunulmaktadır. Paket turlar büyük kitlelerin turizm faaliyetlerine katılmalarında itici güç oluştururlar.

“ İngiltere’de Inclusive Tour, Amerika’da Package Tour, Fransa’da Voyage Forfait olarak adlandırılan paket tur geniş anlamda ulaştırma, konaklama ve diğer hizmetleri de içeren tek tatil için tek fiyatla satılan bir paket üründür” (Öner, 1997:108).

Bu paket turları pazarlayan ve satan turizm işletmeleri ile ilgili farklı tanımlarla karşılaşmaktadır. Genel olarak bilinenler seyahat acentaları ve tur operatörleridir.

“ Turistik seyahatlerin organizasyonunda görev alan turizm şirketleri iki bölümdür. Seyahat işletmelerinde aracılık yapan, bilet satan, konaklama işletmelerinde yer organize ve rezerve eden, münferit seyahatlerde ulaşım, konaklama hizmetlerinde aracılıkta bulunan acente, bürolar ve daha çok grup halindeki gezintileri düzenleyen, paket programlar halinde ulaşım, transfer, konaklama, tatil etkinliği, geri dönüş hizmetlerini başından sonuna dek planlayan ve gerçekleştiren acenta ve bürolardır. Aracı niteliğinde faaliyet gösteren tur operatörleri, ulaştırma şirketlerinin, konaklama, eğlence işletmelerinin acentesi şeklinde çalışırken, organize ettikleri paket programlarla, ulaşım, transfer, konaklama gibi hizmetleri bir araya getirerek, üretici niteliğinde de faaliyet göstermektedirler” (Konusur, 1988:11).

Her seyahat acentası, tur operatörlüğü yapmayabilir. Birçok turizm şirketi, seyahat acentacılığını ve tur operatörlüğünü birlikte sürdürdüğü gibi, sadece tur operatörlüğü faaliyetini yürüten turizm şirketleri de mevcuttur. Tur operatörleri, bir paket program halinde, turistlerin bir yerden başka bir yere ulaşımalarını, o yerde konaklamalarını, dinlenme, eğlenme, sağlık gibi birçok nedenle vakit geçirerek ülkelerine geri dönmelerini sağlayan kuruluşlardır.

“ Tur operatörleri, bir imalat işletmesine benzemektedirler. Çünkü üretim ve arz fonksiyonları eksiksiz olarak yerine getirilmektedir. Alıcısı tam olarak belli olmayan bir pazara, piyasa araştırmalarına ve analizlere dayanarak bir paket programı üretilmektedir. Bu paket programda, imalat sanayinde olduğu gibi birçok maliyet unsurlarından oluşarak, üretiminde çeşitli girdiler (hammadde, yarı mamul gibi) kullanılmaktadır. Çeşitli ulaşım yolları, konaklama yerleri, ara transfer imkânları, çeşitli tatil etkinlikleri, geri dönüş imkânları ayrıntılı olarak saptanarak, satış öncesi ve satış sonrası hizmetler yerine getirilerek "paket program" üretilmektedir” (Konuşur, 1988:12).

Paket turlar, komple paket turlar ve kısmi paket turlar olarak iki şekilde organize edilebilmektedir. Komple paket turlar tek bir fiyat karşılığında seyahat, konaklama, yeme-içme ve diğer yerel geziler gibi önceden belirlenmiş bazı hizmetleri içerirken; kısmi paket turlar seyahat, konaklama, yeme-içme diğer hizmetlerden yalnızca bazılarını içerebilir. En belirgin komple paket tur örneği gemi tatilleri olarak verilebilir.

“ Kuzey Amerika'da gemi tatili sunan şirketlerin büyük çoğunluğunun üyesi olduğu birliğin [Cruise Lines International Association (CLIA)] 2002 tanıtımına göre tipik bir paket gemi tatili, oda, seyahat, yer transferleri, kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, spor aktiviteleri, partiler, disko ve gece kulübü masraflarını tek bir fiyat karşılığında sunmaktadır” (Duman, 2003:48).

Paket turların turizm endüstrisi içindeki gelişimi çok önemlidir. Paket turların bir takım avantajları, ürünü tek seferde satın alma rahatlığı, ürünün kalite garantisinin verilmesi ve uygun fiyatla satın alınabilmesidir.

“ Paket turların yapıları, gelecekte, tüketici tercih değişimlerine ve iş çevrelerine göre değişecek ve bu değişimler, turizm sektörünü etkileyecektir ”
(Evans, 2003:379).

1.3.1. Paket Tur Tercih Nedenleri

Böylesine karmaşık ve birçok hizmeti bünyesinde toplayan bileşik bir ürünün oluşturulması ve insanlara sunulması şüphesiz profesyonel bir birikimi gerektirmektedir. Çünkü paket turları tercih eden insanların birbirinden farklı beklentileri vardır. Bu da farklı özellikteki paket turların oluşumuna neden olmaktadır.

Demirtaş vd.ne (2000:8) göre turistlerin paket turları tercih nedenleri:

“Tur giderlerinin önceden bilinmesi, daha uygun fiyatlı tatil olanakları, garantili sözleşmeler, faaliyetlere katılım garantisi, deneyim ve bilgi, zaman tasarrufu, güvence, statü, romantizm, yaş gruplarının tercihleri”dir.

Turizm hareketine katılacaklar, tur operatörlerine ya da seyahat acentalarına tek seferde ödeme yapıp; tüm paketi satın almayı, oluşacak ekstra ödemeler hariç tekrar ödeme yapmamayı tercih edebilmektedirler.

1.4. Tur Çeşitleri

İnsanların bir tura katılmalarındaki farklı amaçlar kadar tur çeşidi saymak olanaklıdır. İçerikleri her biri için farklılaştırılabilir olmak üzere, farklı biçimlerde yürütülen turlar temel özelliklerine Ahıpaşaoğlu'na (2001:35) göre bağımsız, karşılayıcı ve yönetilen turlar olmak üzere üç ana başlıkta toplanır”.

1.4.1. Bağımsız Turlar

Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin artmasına paralel olarak yerli seyahat acentaları, oluşan talepler doğrultusunda, ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik ara hizmetler kapsamında günübirlik geceleme veya geceleme ara turlar organize etmektedirler.

“ Kişilerin kendi başlarına, aileleriyle veya arkadaşlarıyla küçük bir grup halinde yaptıkları; ucuz, planlı, otel konaklamaları, belirli güzergâhları bilinen ancak günlük gezi programlarında kişilerin kendilerine kendi programlarını ve zaman kullanımlarını düzenleme olanağı veren turlardır”
(Ahıpaşaoğlu, 2001:36).

Tur operatörleri, her türlü hizmeti kendisi bir paket olarak sunabildiği gibi, değişik işletmelerin vermiş olduğu hizmetleri de pazarlayabilmektedirler. Örneğin; İngiltere'den Türkiye'ye gelecek turist, eğer seyahat acentasına başvurursa, seyahat acentası, çalıştığı tur operatörlerinin; kataloglarından veya bilgisayar ağındaki bilgilerden faydalanarak komisyon karşılığında tur satışını gerçekleştirmektedir.

Turist, paket ürünü meydana getiren ara hizmetleri tur operatöründen veya seyahat acentasından ürünü satın almış ise gittiği turistik merkezlerde incoming hizmetleri veren seyahat acentalarıyla karşılaşmaktadır. Turistin bu aşamadaki ihtiyaçları karşılamaya yönelik hizmetler, ara hizmetleri oluşturmaktadır. Bu aşamada, söz konusu hizmetleri sunmakta olan ve Atay'a (1998:40) göre çeşitli nedenlerden dolayı ülkeye, bölgeye veya yöreye gelen turistin söz konusu yerdeki kalış süresinin belirli bir kısmını değerlendirmeye yönelik seyahat acentalarının düzenlemekte olduğu sınırlı ve kapsamlı organizasyonlar'' olarak tanımlanan ara tur faaliyetleri yerel ve/veya şube acentalarca gerçekleştirilmektedir.

Gezme-görme turları ara turlara gösterilebilecek en güzel örneklerdir. Türkiye turizminin 1980 yıllarından sonra olan ilk gelişme dönemlerinde, turistler kendi başlarına seyahat etmekte iken, başta Marmara bölgesi olmak üzere İç Anadolu ve sahil bölgelerindeki turizm hareketlerinin yoğunlaşmasıyla bölgesel çapta seyahat acentaları kurularak bölgeye gelen turistlere yönelik yöre ve şehir turları düzenlendiği görülmektedir. İstanbul'da şehir turları ardından Anadolu turları, Kapadokya bölgesinde Göreme ve Ihlara'ya kültür, çevre ve doğa turları. Antalya'da Perge, Side, Aspendos, Manavgat ve Alanya'ya yönelik çeşitli turlar örnek gösterilebilir.

Zamanla Türkiye'ye gelen turist sayısının artması nedeniyle turistlerin tatilini geçirdiği süre içerisinde yöreyi, farklı tarihi ve doğal turistik değerlerimizi görme talebinde bulunmaları neticesinde, turizm merkezlerinden diğer turizm noktalarına günübirlik veya birkaç günlük turlar düzenlenmeye başlanmıştır. Kuşadası'ndan Efes'e veya Pamukkale'ye düzenlenen günübirlik turlar, Antalya'dan Efes'e, Pamukkale'ye ve Kapadokya'ya düzenlenen iki gece üç günlük turlar, Nevşehir'den Nemrut Dağı'na düzenlenen bir gece, iki günlük turlar bu tip turlara örnek gösterilebilir.

Seyahat acentalarınca turistik değerleri tanıtmak amacıyla turistik merkezlerde veya turistik merkezlerden turistik çekiciliği olan diğer merkezlere genelde başladığı yerde bitmek üzere organize edilen günübirlik veya birkaç günlük turlar ara tur faaliyetinin kapsamını oluşturmaktadır.

Atay'a (1998:41) göre satın alma isteği satın alma gücüyle desteklenmiş olan kişilerin seyahat motifleri ve alışkanlıkları paralelinde talepte bulundukları ve tatmin oldukları göz önüne alındığında turistlerin, şu nedenlerden dolayı ara turları tercih ettikleri söylenebilir;

“Kısa süreli turlar olması, tatilin ana amacına ters düşmeden tatilin çeşitlendirilmesi, değişik zevk ve ihtiyaçlara hitap edebilmesi, ucuz, alternatifli ve güvenli olması, çok önceden bir rezervasyonu gerektirmemesi, sadece ilgi duyulan yerlere gitme imkânının tanınması, dolayısıyla, zamandan tasarruf imkânı, kapalı grup paket turlara göre, ülkeyi, bölgeyi ve kültürü gerçek manada tanıyabilme imkânının sunulması, özel taleplere karşı esnek olması, günün belirli saatlerinden sonra serbest ve bağımsız olabilme imkânının tanınması, tüketicinin seyahat acentesi ile doğrudan ilişki içerisinde olması ve istek ve şikâyetlerinin anında karşılanması, yorucu olmaması”.

Turizm sektörünün gelişimi için gerekli unsurlardan birisi de, ziyaretçi başına ortalama harcama miktarını artırmaya yönelik çalışmaların gerçekleşmesidir. Türkiye’ye gelen turistlerin yaptıkları dinlence turizmi ile birlikte ara turlara da yönelmesi, harcama miktarını arttıran bir olaydır.

Atay’a (1998:42) göre ülke içerisindeki mevcut ve potansiyel ara turların geliştirilmesinin ülke açısından önemi ve yararı şunlardır;

“Değişik talepleri karşılayabilme, seyahat organize sektörünün gelişimine yardımcı olma ve hızlandırma, seyahat organizasyonunda ürün çeşitlendirmesine imkân sağlama, potansiyel talebe yönelik arz sunma, yeni ve farklı ürünler sunarak pazarda yeni talepler oluşturma, yaygın ve gelişmiş servis ağıyla iç turizmin canlanmasına yardımcı olarak ülke insanlarını organize seyahate katılmaya yönlendirme ve teşvik etme, ülke ekonomisine yarar sağlama, ülkeye gelmiş turisti fiili ve potansiyel ürünler hakkında bilgilendirerek daha fazla harcama yapmaya teşvik etme, ülkenin yabancı tur operatörlerine ve seyahat acentalarına bağımlılığını azaltma, herhangi bir olağanüstü durumda ve gelecekte ülke turizminin uluslararası pazarlarda pazarlanmasına imkân sağlama olarak özetlenebilir”.

1.4.2. Karşılıklı Turlar

Karşılıklı turlarda, turistin kendi kararlarını vererek ve serbest hareket ederek tatilini geçirme durumuyla karşılaşmaktadır.

“ Bu tip turlarda bağımsız turlarda olduğu gibi, katılımcılar kendi boş zamanlarını düzenleme, hareket tercihlerini belirleme, konaklama tipini seçmekte ve kalış süresini uzatıp uzatmama konusunda serbestliğe sahiptir” (İçöz, 1996:173).

1.4.3. Yönetilen Turlar

Belirli bir program ile gerçekleştirilen turlardır. Turistler, turun başlangıcından bitimine kadar, tur operatörünün belirlediği programla seyahatlerini gerçekleştirirler. Bu turlar; ulaşım, transferler, konaklama, yemekler ve çevre gezileri gibi aktiviteleri kapsar.

“ Yönetilen turlar, çoğunlukla gidilen bir ülkede mümkün olduğunca çok tarihi ve turistik yeri görmeyi, o yöre halkı ile gününbirlik yaşamı bir ölçüde de olsa paylaşmayı, o etnik grubun geleneksel birikimlerini gözlemeyi ve öğrenmeyi hedefleyen kültürel ağırlıklı turlardır” (Ahıpaşaoğlu, 2001:38).

1.4.3.1 Eşlikli Turlar

Bir turistin o bölgeye gelip ayrılmasına kadar rehber eşliğinde tecrübe edeceği her türlü aktivitenin programlandığı tur çeşididir. Eşlik eden kişi eskort ya da rehber olabilmektedir.

“ Eşlikli turlar en ayrıntılı tur tipidir. Bu turlar, katılımcılara birçok bölgede konaklama, yeme içme, bölgelerarası taşıma ve organize faaliyetlerinin tam bir programını sunar. Profesyonel bir tur yöneticisi ya da eskort bütün tur boyunca eşlik eder” (İçöz, 1996:173).

Yurtdışı turlarında görev alan eskort, turun başlangıç yeri olan havalimanından itibaren tekrar dönüş yeri olan havalimanına kadar grubun her türlü işlemleri ile ilgilenmekte ve meydana gelebilecek herhangi bir aksaklığı çözmektedir. Tura katılan turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri de önemlidir.

“ Bu tip organizasyonlardaki en büyük avantaj tura katılan kişilerin kendi ülkelerinden bir kişinin yönetimi altında geziyor olmaktan dolayı herhangi bir aksama anında acenta görevlilerinin kendi haklarını en iyi şekilde savunacağına peşinen inanmış olmalarıdır” (Ahipaşaoğlu, 1997:28).

1.4.3.2. Rehberli Turlar

Turistlerin en sağlıklı şekilde bilgi alması, tur sırasında kendilerini güvende hissetmesi açısından rehberli turlar en kapsamlı hizmet verilen tur çeşididir. Rehberlerin sorumlulukları bu tip turlarda bir hayli fazladır.

“ Turist kabul eden ülkenin incoming acentesi görevlendireceği bir rehber ile gelen grubun ülkeye gelişinden ülkeden ayrılıncaya kadar geçecek süreçte hizmet vermektedir. Rehberlerin bu tür turlardaki fonksiyonu, yol gösterme, enformasyon sağlama ve tanıtıcı faaliyette bulunmaktır. Rehberli turları eşlikli turlardan ayıran en büyük fark, turist veren ülkedeki dışa gönderici operatör acentayı temsil eden bir kişinin bu turlarda bulunmayışıdır” (Ahipaşaoğlu, 2001:38).

Turistle beraber hareket eden, onu bilgilendiren, ona yardım eden bir rehber turda karşılaşılabilecek her türlü aksaklıklarda da devreye girerek, çözüm üretmek durumundadır. Otobüs arızasından, otel odalamasına kadar sorumlu rehber olarak görülmektedir. Turda karşılaşılabilecek her tür sorunla başa çıkabilmeye haiz kişilerin rehberlik mesleğini seçmesi gerekmektedir.

1.5. Tur Sırasında Görev Alan Elemanlar

Tur sırasında grubu yönetecek, bilgi verecek, olası problemlere karşı çözüm üretecek, yetişmiş ve bilinçli görevliler gerekmektedir. Bunların en önemli olanı profesyonel turist rehberleridir. Çimrin' e (1995:9) göre rehber; turistlerin ülkeye gelişleriyle, konaklamalarıyla, ülkeden ayrılışlarıyla ilgili her türlü konular ve işler hakkında bilgi verir, görülecek işlere yardım eder ve konuşup anlaşmalarına yardım eder. Ayrıca bir turda tur liderleri, grup başkanları da görev alabilmektedir.

“ Tur programları, ayrıntılara dikkat edilerek hazırlanır, konaklama, yeme-içme, ulaşım, otobüs, rehber rezervasyonları yapılır, tur dosyası hazırlanır, avanslar verilir ve tur başlar. Ancak gerek tur başlangıcından önce son dakika değişiklikleri gerekse turun operasyonu süresince birçok değişiklik ve düzeltmeler yapılır. Değişiklikler turun operasyonu süresince ortaya çıkan ihtiyaçlara göre yapılan işlemlerdir, genellikle rehberin inisiyatifinde ve acentanın denetimindedir. (Çimrin, 1995:9).

Tur sırasında görev alan elemanlar, gezi ve organizasyon lideri, operasyon sorumlusu, tur yöneticisi, rehber ve transfermenlerdir. Hepsinin görevleri farklı olsa da turistlere en iyi hizmet verme amacına hizmet ederler

1.5.1. Profesyonel Turist Rehberi

Rehber, hizmetlerin bir araya getirilmesinde ve turistin tüketimine sunulmasında en önemli kişidir. Bir rehber kendini sürekli eğitmeli, gelişmelerden geri kalmamalıdır.

“ Çok iyi hazırlanmamış bir tur programını bile rehber yetenekleri doğrultusunda iyi bir şekilde sürdürebilir. Dolayısıyla, rehberin operasyon sürecinde çok önemli bir işlevi vardır” (Yarcan ve Peköz, 1998:95).

Tur süresince seyahat işletmesi adına davranan rehberin verdiği geri besleme bilgileri, ilerideki yapılacak turlara ışık tutmaktadır. Rehber ayrıca, acentaya tur sırasında ve tur sonunda bilgi ve rapor vermek durumundadır.

“ Rehberin görevleri, düzenlenen turdaki programı yürütmek, turistlere eşlik etmek ve onlara bilgi vermek, tur süresince organizasyonun eksiksiz tamamlanması için yardımcı olmak, ortaya çıkabilecek sorunları çözümlenektir” (Hacıoğlu, 1996:5).

Profesyonel turist rehberi, verdiği hizmet ile aynı turist grubunu bir sonraki sezonda da ailesiyle beraber tekrar Türkiye'ye getirebilecek önemli turizm elemanlarından birisidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'ne göre (www.kultur.gov.tr), kokartsız rehberlik mümkün değildir ve ceza gerektirir. Seyahat acentaları da düzenleyecekleri turlarda profesyonel kokartlı rehber

çalıştırmak zorundadırlar. Bakanlık tarafından rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamamaktadırlar.

Günümüzde taban ücretten daha düşük fiyata Türk ya da yabancı uyruklu kaçak rehber çalıştıran acentalar mevcuttur. Mesleği profesyonel rehberlik olan kişilerin, taban ücretin de altında çalışmak zorunda bırakıldıkları için motivasyonları düşmekte ve böyle bir zorunluluk neticesinde meslekten soğumaktadırlar.

“ Rehberlerin en önemli işlevlerinden biri de, turizm bölgesini tanıtmak ve ziyaret ettikleri yer hakkında turistlere bilgi vermektir. Rehberin, tanıtım yapabilmesi ve doğru bilgi verebilmesi için, tanıttığı turizm bölgesini tüm yönleriyle tanıması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında rehberin tanıttığı turizm bölgesinin coğrafyası, tarihi, kültürü gibi farklı alanlarda geniş bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir” (Polat, 2001:5).

Rehber, yaşadığı toplumu ve ülkeyi çok iyi tanımalı ve analiz etmelidir. Bunun güncelliğini ve sürekliliğini sağlayabilmesi için sürekli okumalı, seminerlere katılmalı, süreli yayınlardan ve internetten güncel olayları takip ederek kendini geliştirmelidir.

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

Turist rehberi bir turdaki en önemli elemandır. Programlar, otellerle ulaştırma şirketleri ile restoranlarla yapılan anlaşmalar ne kadar iyi olursa olsun, deneyimsiz bir rehberle yola çıkan grup ülkesine memnun dönmeyebilir.

“ Organize turlarda gruplar gümrükten çıkar çıkmaz karşısında bulacakları rehber, onlara gezileri boyunca eşlik edecek kişidir. İlk günden ülkeden ayrılacakları ama kadar giyinişi, güzel konuşma yeteneği, nezaketi, alçak gönüllülüğü, görgü kurallarına verdiği önemle ülke ve ülke insanını kişiliğinde özdeşleştirecektir. Bağımsız turlar hariç gözetimli ve yönetilen turlar rehber eşliğinde gerçekleştirilir” (Değirmencioğlu, 2001:21).

Ancak, profesyonel turist rehberlerinin hizmetleri sırasında turistlerle bazı sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Polat’a (2001:105) göre rehberlere göre, turistler Türkiye hakkında ön yargılıdır. Fazla beklentileri, aşırı talepleri olup, pek memnuniyet duymamaktadırlar”.

Değirmencioğlu’na (2001:34,35) göre rehberlik hizmetlerinin ülkeye yeni potansiyel turist kazandırma ve adına hizmet sunumu yaptığı acentenin tercih edilme noktasındaki katkıları şu aşamalarda açıklanabilir:

“ Gözetimli turlara katılan tüketicilerin gününbirlik gezilerde bu turlara önceden katılmış ve rehberlik hizmetinden tatmin olmuş tüketicilerin kendilerinden sonra gelenlere ve çevrelerindeki diğer insanlara tavsiyede bulunması turistik ürünün satın alınma aşamasında rehberlik hizmetinin kalitesinin önemini arz etmektedir. Acente adına taahhüt edilen hizmetin düzenli ve etkin bir şekilde yerine getirilmesinin yanı sıra rehberlik mesleği çerçevesinde verilecek hizmetin kalite boyutu bu aşamada ortaya çıkacaktır. Bu aşamadaki rehberlik hizmetinin katkısı tüketicilerin bilgilendirilmesi, üçüncü şahısların acente adına vereceği hizmetlerin takibi, tur programı dışında yer alan ve gidilen ülke ya da bölgeye özgü etkinliklerden tüketicilerin yararlanmalarının sağlanması şeklinde üç grup altında toplanabilir. Rehberlik hizmetinden beklediği tatmini elde eden tüketicinin algılamalarını acenteye iletmesi, acentenin

bunu hizmet pazarlamasında etkili bir araç olarak kullanmasına imkân verecektir ” .

Paket turlar kapsamı altında turlar, gözetimli ve yönetilen turlar olarak ikiye ayrı türde incelenirse, turist rehberinin turlardaki yeri ve önemi daha iyi anlaşılacaktır. Gözetimli turlara katılan turistler, tezin araştırma konusunun hedef kitlesi olan daha çok dinlenmeyi, denize girmeyi ve eğlenceyi ön planda tutan turist grupları olduğu ve rehberli günübirlik çevre turlarına katılan turistler de yönetilen turlara katılan turist grubu olduğu için incelenmesine gerek görülmüştür.

1.5.1.1. Gözetimli Turlardaki Rehberin Yeri ve Önemi

Gözetimli turlar, daha çok dinlenmeyi, denize girmeyi, spor yapmayı ve eğlenceyi ön planda tutan turist gruplarına yönelik olarak düzenlenirler. Genelde tek konaklama tesisinden yararlanılır. Kalınan tesiste tur operatörünün, seyahat acentasının veya yerel temsilcisinin büroları ve elemanları bulunur.

“ Günübirlik, kimi zaman da gecelime olarak düzenlenen çevre gezileri rehber eşliğinde gerçekleştirilir” (Ahıpaşaoğlu, 1997:27).

Bu elemanlar acente temsilcisi olarak grupların tatillerini en iyi şekilde geçirmelerini sağlamaya çalışırlar ve gruplar konaklama tesislerine vardıklarında, çevre hakkında bilgi verip katılabilecekleri çevre gezileri düzenlerler.

“ Gözetimli turlar kültürel amaçlı olup, katılım paket tur ücreti dışında, ekstra bir ücret gerektirmektedir. Otele yerleştirilen turistlere verilen ‘Hoş geldin’ kokteyli sırasında rehberlerce

otel, çevre ve günübirlik geziler hakkında bilgiler verilmektedir. Çevre turlarının amacı ülkemizin kültürünü ve değerlerini daha yakından tanıtmaya olanağı sağlamaktır. Genelde otele gelen turistler bir hafta konaklamayı tercih ettiklerinden Pazartesi'den Cumartesi'ye, haftanın beş gününü kapsayan değişik alternatifler içeren programlar sunulmaktadır'' (Değirmencioğlu, 2001:22).

Gruplara kültürel hizmet sunan, onlara eşlik edip, onların her türlü sorunlarıyla ilgilenen ve bu sorunlara çözüm bulan, ülke tanıtımını yapıp, programlarını gerçekleştiren profesyonel turizm rehberleridir.

“ Gözetimli tur satın alarak ülkeye gelen turistlerin büyük bölümü bu turlara katılmaktadır. Bu turlara katılanlar ülke tanıtımı ve kültürel bilgileri rehberden almakta, böylece rehberliğin önemini yalnızca Anadolu turlarında değil, gözetimli turlarda da ortaya çıktığı görülmektedir”
(Değirmencioğlu, 2001:23).

1.5.1.2. Yönetilen Turlardaki Rehberin Yeri ve Önemi

Yönetilen turların paket tur operasyonlarında başlıca faaliyet alanları, ulaşım, transfer, konaklama, yemek ve çevre gezileridir.

“Turun başından itibaren tur operatörü temsilcisi turun bitimine kadar yolculuk yapar. Bu temsilci genelde gidilecek ülkenin dilini bilen kişilerden seçilir”
(Değirmencioğlu, 2001:24).

Bir turist rehberi, o ülkenin yurt dışındaki en önemli tanıtım araçlarından biridir. Turist, rehberde ne görürse Türk insanı ile ilgili o derece fikir sahibi

olacaktır. Profesyonel turist rehberinin görevini tam olarak yerine getirmek zorunluluğu ile birlikte vizyonu geniş bir kişi özelliği de taşıması gerekmektedir. Yönetilen turlarda rehber hemen hemen tüm gün aktif olmak durumundadır. Sadece müze ya da ören yeri anlatımı yaparak değil; aynı zamanda müze ve ören yerlerine giriş çıkışlarda, otele yerleşmede, yemekler, alışveriş, döviz bozdurma gibi işlerde de turiste yardımcı olmak durumundadır.

“Gidilen ülkede gruba bir rehber sürekli olarak eşlik etmeyecekse, tur lideri uzun mesafelerde sosyal ve kültürel bilgileri gruba aktaracak, özel uzmanlık isteyen gerektiren müze ve ören yerlerinde ise rehberlik hizmetlerini grup adına alıp nokta rehberlik hizmetinden yararlanacaktır. Bu tip turların en büyük avantajı tur katılımcılarının, kendi ülkelerinden bir kişinin yönetimi altında geziyor olmaktan ötürü, haklarının en iyi şekilde korunuyor olmasına duyulan güvenle yolculuğa devam etmeleridir” (Değirmencioğlu, 2001:24).

1.5.2. Görev Alan Diğer Tur Elemanları

Turlarda çalışan diğer elemanların başlıca görevleri Hacıoğlu'na (1996:6) göre aşağıdaki gibidir:

“Gezi Yöneticisi: Müşteriler için gerekli tur kitabı ve rehber hazırlamak, özel gezi programları düzenlemek ve uygulamak, operasyonun koordinasyonunu sağlamak, gizlilik derecesi olan fiyat tarifelerini gözden geçirmek, turlarla ilgili gerekli rezervasyonları yapmak ve iptalleri izlemek, tur sırasındaki harcamalardan sorumlu olmak ve sorunlarını çözümlmek. Operasyon Sorumlusu: Düzenlenen tur ve gezilerin niteliğini denetlemek, özel tur programları hazırlamak, tur bölgelerini iyi tanımak, vize-gümrük ve kambiyo işlemlerini izlemek ve yaptırmak gibi görevleri yerine getirmekle yükümlüdür. Tur Lideri: Turistlere gittikleri bölgelerde eşlik etmek, turlar hakkında bilgi vermek, seyahatlerle ilgili düzenlemeleri yerine getirmek, müşterilerin günlük sorunları ile ilgilenmek, seyahat

belgelerini hazırlamak, verilen hizmetleri denetlemek, turlar ile ilgili raporlar hazırlamak ve görüş bildirmek. Tur yöneticisinin görevi herhangi bir bireye göre değildir. Hem yönetsel hem de problem çözme becerileri gerektirir ”.

Bir turda tur lideri bulunması zorunlu değildir. Ancak organizasyona hâkim bir tur liderinin bulunması durumunda, grup kendini, gidilen bölgede daha güvende hissetmektedir.

“Transfermen: Transfermenlerin görevleri, turistlerin transferlerini ve yolcu geliş-gidiş planlarını yapmak, transferleri gerçekleştirmek, ulaşım araçları sağlamak, turistlerin konaklama işletmelerine yerleşmelerini sağlamak ve ayrılışlarında onları yolcu etmektir” (www.tureb.org.tr).

Bazı turlarda, tur liderliği yapacak ya da profesyonel rehberlik hizmeti sunacak görevliler de transfermenlik yapmaktadır.

Tezin ilk bölümünde, bir ülkede turizm hareketliliğinin oluşabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için önem arz eden turistik operasyonların ve turizm çalışanlarının iş tanımı ile ilgili bütünlük sağlanması amaçlı, turizm, seyahat, turistik ürün, paket tur kavramları ve tur çeşitleri ilgili bilgi verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE KÜLTÜR TURİZMİ VE İNGİLİZLERİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ

Turizmde mal ve hizmetlerin satın alınmasında gerekli güvenin sağlanması için işletmenin ve ürünün imajı çok önemlidir. Tanıtım olayı, işletmenin imajının oluşturulması, korunması ya da değiştirilmesinde önemli işlev üstlenmektedir.

“ Turizm tanıtımında Türkiye'nin turistik arz verilerinin kalitesi ve miktarı birincil eleman olarak düşünülmediğinden, turizm tanıtımı ülkenin genel tanıtımı olarak ele alınmış ve doğal olarak pazarlamaya dönük olmadığından tanıtma ve pazarlamanın müşteri sağlama yönü zayıf kalmıştır ”
(Arslan, 2000:194).

Türkiye'nin tanıtımı için yıllardır devlet birimleri farklı projeler yürütmektedir. Bunlardan bir tanesi Türkiye Tanıtım Konseyi'dir.

“ Türkiye'nin tanıtımı konusunda yapılan çalışmalardan bir tanesi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin önderliğinde 13 sivil toplum örgütünün kurduğu Türkiye Tanıtım Konseyidir. Konsey ile Türkiye markası oluşturulması amaçlanmıştır. Türkiye, Türk imajının oluşması için kaynak harcamıştır. Ancak, yıllardır Türkiye markasının uluslararası platformlara doğru aktarılmaması önemli bir sorundur”
(www.aksiyon.com.tr).

2.1. Bir Marka Olarak Türkiye

Markalaşma, küreselleşmenin ve buna bağlı medyanın gelişimiyle birlikte hız kazanmaktadır. Farklı endüstrilerdeki uluslararası kuruluşlar, sürekli biçimde kârlılığını korumanın ve işlerini geliştirmenin formülünü markalar geliştirmek suretiyle çözmektedir.

“ Türkiye, uluslararası turizm pazarında, turistik çekim merkezi olarak kendini ispat etmiş, önemli role sahip bir ülkedir. Ülke hakkında biraz bilgiye sahip olmak, seyahatçilerin çekim merkezi tercihlerine etki etmektedir. Coğrafi olarak Türkiye Asya ve Avrupa arasında doğal bir köprü vazifesindedir. Arkeolojik, kültürel ve doğal hazineleri ile eşsiz bir ülkedir. Türk insanının bilinen geleneksel misafirperverliği de bu ülkeyi çekici bir turistik destinasyon haline getiren nedenlerdendir” (Sırakaya ve Sönmez, 2002:186).

Günümüzde markalaşma öylesine büyümüştür ki bugünlerde artık marka ülkeler kavramından söz edilmektedir.

“ Türkiye’nin promosyonel ‘ Türkiye Ucuz Bir Ülkedir ’ mesajı Türkiye turizminde birçok problem yaratmıştır. Örneğin devletin resmi duyurumlarında, günlük popüler gazetelerinde Türkiye sloganı ‘ Daha Fazla, Daha Neşeli ’ kullanılmıştır. Ek olarak turist sayısında 2003’de 10 milyon olarak belirlenmiş, pozitif bir portre çizilmektedir. Buna rağmen turizmin gerçek gelişim oranları hesaplanamamıştır. Türkiye güneş, kum, deniz ülkesi olarak pazarlandığı için ekonomik seviyesi düşük turistlerin gelmesine davetiye çıkarmaktadır” (Sırakaya ve Uysal, 2003:293).

Türkiye'nin spordan tıbbı birçok alanda markalaşmasında önemli rol oynayacak başarı öyküleri çoğalmaktadır. Sporda ve sanat dallarında birçok sporcu ve sanatçı yurtdışında tanınmış durumdadır.

Sık sık meydana gelen ölümlü trafik kazaları, terör gibi sorunlar Türkiye'nin uluslararası imajıyla ilgili tartışmalara yol açmaktadır. 2006 yılında yaşanan karikatür krizi, kuş gribi, 2006 Haziran'da Almanya'da yapılan Dünya Futbol Şampiyonası gibi nedenlerle tur operatörlerinin 2006 yılı için Türkiye'den beklentileri fazla değildir. Tüm bu olumsuzluklar ve olumsuz sonuçlara götürme ihtimali olan olaylar yanında, tanıtım ve pazarlama bütçesinin etkin kullanılması gerekmektedir.

“ Thomas Cook Başkan Yardımcısı Clercq'a göre: Türkiye İspanya'nın ardından en popüler ikinci destinasyon olmaya doğru ilerlemektedir. 2003 yılından itibaren Türkiye'ye ilginin artmasının başlıca nedenleri: Misafirperverlik, Avrupa'nın en iyi tesislerine sahip olmak, seyahat pazarının üzerinde hassasiyetle durduğu fiyat-kalite ilişkisidir. Bu alanda da Türkiye Akdeniz'in lideri konumundadır. En iyi fiyat-kalite oranı Türkiye'de bulunmaktadır. Tüketici artık tatili satın aldığında kendisine tam olarak neye mal olacağını görmek ve anlamak istemektedir. Bu yüzden de kim bu hizmeti kabul edilebilir fiyatta yapıyorsa talep oraya yönelmektedir. Operatör de hizmet ve ürün sunumunu buna göre şekillendirmektedir” (Karabulut, 2004:42).

2.2. Kültürel Turizm ve Türkiye

Kültür kelimesinin kapsamı oldukça geniştir. Çünkü kültür, farklı toplumların yaşamlarının bir sonucudur. Örneğin kültür, süs eşyaları, silah ve yaşamı devam

ettirebilecek aletler yapma ile başlamakta ve dilde, ahlakta, dinde ve hukukta gelişmektedir. Kültür; sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji ve toplum bilimi gibi birçok bilimlerin temel kavramlarından biridir. Bu bilimlerin hepsi, insan ve grup davranışlarını anlamak ve açıklamak için bu kavrama başvurmaktadır.

Boniface ve Fowler’a (1993:12) göre kültürün belli bir yönüne ağırlık verilerek yapılan tanımlar şunlardır:

“Sosyal Miras ve Gelenekler Birliği Olarak: Kültür, varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal bir süreç sonunda öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi unsurların bir bütündür. Hayat Tarzı Olarak: Kültür bir toplumun bütün hayat biçimidir. İdealler Değerler ve Davranışlar Olarak: İnsanların yaşam şartlarına uyumlarının toplamı onların kültürünü oluşturur. Eğitim Anlamında Kültür Olarak: Toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni nesillere aşıl原因 davranış örüntüleri veya kalıplarıdır. Bireysel Psikoloji Olarak: Kültür, büyütülerek bilimsel alana aktarılmış bireysel psikolojidir. Oluşum ve Kökeni Bakımından: Kültür, sosyal etkileşimin bir sonucudur. Düşünüş Olarak: Kültür, belli bir düşünceler sistemi veya bütünüdür. Sembol Olarak: Kültür, maddi unsurların, davranışların ve duyguların, sembollere dayalı bir örgütlenmesidir”.

Kültür, tarih boyunca, giyim-kuşam, beslenme, dil, müzik ve mimari gibi kültürün çeşitli özellikleri göçler, savaşlar ve eski medeniyetin yerine kurulan yeni medeniyetlerle etkileşime ve yayılmaya girmiştir.

“ En basit toplumdan en gelişmiş topluma kadar insanların oluşturdukları tüm insan topluluklarında kültür olarak tanımlanan ortak bir olgu mevcuttur. İnsan topluluklarını hayvan topluluklarından ayıran temel özelliklerden biri kültürdür. Hemen hemen her toplumda belirli maddi ihtiyaçları gidermek amacıyla geliştirilen bir teknik sistemin yanında insanlar arası ilişkileri inceleyen kurallar, örf ve adetler,

gelenekler, fikirler ve düşünceler mevcuttur. İşte hem bu teknik sistem hem de ilişki sistemleri kültürü oluşturan temel unsurlardır’’ (Aliagaoglu, 2004:58).

Turizm, çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Değişen motivasyonlara bağlı olarak, değişik turizm çeşitlerinden söz etmek mümkündür. Bunlardan biri kültürel turizmdir. Kültürel turizmi diğer turizm çeşitlerinden ayıran en önemli fark onun merak ile beraber öğrenmeye dayalı olmasıdır. Kültür, insanların inançları, fikirleri, değerleri, davranışları, yaşam biçimleri ve ürettikleri sanat eserleri gibi unsurları kapsamaktadır.

“ Yüzyıllar boyunca ortaya çıkan farklı davranış ve istekler turizm tüketimini de etkilemiştir’’ (Richards, 1996:266).

İnsanların geçmişteki ve günümüzdeki kültürel yapıları ve bu kültürel yapılar arasındaki farklılık, kültüre dayalı turizmi ortaya çıkarmıştır. Bireyler kendi kültürlerinden farklı kültürde olan yerleri görmeye, öğrenmeye karşı bir merak içinde olmuşlardır. Bu meraktan dolayı insanların kültürel cazibe mekânlarına gitmeleri kültür turizmini ortaya çıkarmıştır.

“ Boş zaman, zaman ölçütü olarak ele alınırsa, bu sırada yapılan faaliyetler, rekreasyon olarak ifade edilmektedir. İş seyahatleri bir yana bırakılırsa, turizm rekreasyonel faaliyetlerin farklı bir şeklidir. Bu farklılık turizmin bölgesel, ulusal ve uluslararası mekânda gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır ’’ (Boniface ve Cooper, 1994:1-2).

Bu tanıma göre turizmi, bölgesel, ulusal ve uluslararası mekânda ortaya çıkan rekreasyonel faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Kültürel turizm ise bu rekreasyonel faaliyetlerin bir parçasıdır.

“ Kültürel turizminin ortaya çıkış nedenlerinden biri de toplumda meydana gelen sosyal değişimdir” (Williams, 1998:185).

Toplumda meydana gelen sosyal değişimlerle tercihler değişmeye başlamıştır.

“ Turizmde sıradanlıktan uzaklaşma ve kendini kültürel açıdan zenginleştirmeye doğru bir eğilim ortaya çıkmıştır” (McCain ve Ray, 2003:714).

Küreselleşme ile oluşan değişimler, farklı bakış açılarına sahip, farklı tercihleri olan ve dünyayı tanımak isteyen yeni sınıflar ortaya çıkarmıştır.

“ Kültürel turizm, küreselleşme ile ortaya çıkan sınıfları diğer sosyal sınıflardan farklı kılmaktadır. Böylece modern ve postmodern turist tipi gelişim göstermiştir. Modern turist tipi "eski turizm" anlayışını nitelendirmekte iken, postmodern turist tipi "yeni turizm" anlayışının gelişimine neden olmuştur. Eski turizm anlayışında kitlesel tüketim ağırlıklı iken, yeni turizmde yeni tüketim anlayışı önem kazanmıştır. Kitlesel tüketimde üretici önemli yere sahip olup, üretilenler ise birbirine benzemektedir. Oysa yeni tüketim anlayışında üreticiden çok tüketici istekleri ön plana çıkmış, üretilenler farklılaşmış ve çeşitlenmiştir” (Urry, 1990:14).

Kültür turizminin farklı araştırmacılara göre farklı anlamları mevcuttur.

Confer ve Kerstetter'e (2000:33) göre kültür turizmi geçmiş ve bugünü birbirine bağlayan bir şeyin araştırılmasıdır"

“ Kültürel turizm, geleneksel kültürel turizmde olduğu gibi, sadece mekân ve anıtların ziyareti değil, ziyaret edilen alandaki yaşam tarzının öğrenilmesidir. Böylece bilgi ve deneyim elde edilmiş olunur. Dolayısıyla, kültürel turizm sadece geçmiş kültürlere ait mekân ve anıtların ziyareti değil, aynı zamanda bir bölge veya ülkedeki insanların yaşam biçimi üzerine de kuruludur” (Richards, 2001:7).

Craik'e (2001:114) göre “kültürel turizm, bir turist için, çekim merkezinin kültürünü, mirasını, sanatsal etkinliklerini vurgulayan turizmin çeşitlerine gönderme yapar. Bir çeşit kültürel dalıdır. Bazıları kendilerini seyahatlerinin birincil amacı kültür olduğu için kültür turisti olarak adleder. Bunlar gerçek kültürel turisttir ki bunlar azınlıktadır. Yalnızca bu tip turist düşünülürse bu tarz turizm seyahatin nişi ya da özel ilgi turizmi başlığı altında incelenmelidir. Ancak diğer turist çeşitlerine bakıldığında ikincil amaç olarak kültüre katılanları oldukları da ortaya çıkabilir. Çünkü seyahat tecrübeleri süresince (iş ziyareti, arkadaş ya da akraba ziyareti gibi) kültürden yararlanmışlardır.”

Her bölgenin kendine ait bir kültürel yapısı vardır. Turizmde bu farklılıklar ilgi çekmektedir. Son yıllarda iletişimdeki ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, insanların değişik kültürleri görme, öğrenme, tanıma merakını körüklemiş ve bu yerleri gezip görme arzusu kültür turizmini doğurmuştur. Farklı kültürleri görüp tanımak için yapılan seyahat ve konaklamalar kültür turizmidir. İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki

kültürlere de ilgi duymaktadırlar. Bu nedenle de kültür turizmine katılmaktadır.

Ören'e (1998:83) göre " kültür turizminin öğretici ve kültürel değerleri:

Ülkeler, kültürler, kişi ve ortamlar arasında bir "karşılaşma" fırsatıdır. Yeni tanışma ve tecrübeler aracıdır. Uluslararası düzeyde bir kaynaşma ve işbirliği modelleri saptama unsurudur. Eğitim aracıdır. Uygur, kültürel kalkınma nedenidir. Geçmiş ile bugünü kaynaştıran görüş tarihi ve uygarlıkların keşfi sanat tarihi ve sanat eserlerinin yerinde görülmesi "dir.

Kültür turizminin doğal potansiyeli olarak kabul edilen bu değerler artarak ürünlerini vermeye başladıkça, sanat ve anıtsal zenginliklerin korunması, değerlendirilmesi ve çağdaş yaşama katkısı sağlanarak, bu ortama uydurulması gerçekleşecektir.

" Kültürel olan ya da olmayan nasıl ayırt edilebilir? Kültürel turizm, müzeler, galeriler, tarihi evler, sanat ile oluşan kültürel gelişim ile ilgilidir. Ayrıca kültürel turizm, antik bölge ve yapı gezisini ve tarihi ve mirası da kapsar. Kültürel turizm ayrıca gündelik yaşamda tecrübe edilen dışarıda yemek yeme, alışveriş gibi ya da İspanya'da boğa güreşlerini izlemek gibi farklı kültürleri yaşamak da turist tecrübelerini de karakterize eder (Craik, 2001:115).

Çelik'e (2001:108) göre kültüre dayalı turizm türleri tarihi turizm ve ören turizmi olarak iki başlık altında ele alınmıştır:

" Tarihi Turizm: Tarihi kaynakların turizm amaçlı kullanımından kaynaklanan turistik faaliyetlerdir. Tarihi kaynaklar bir milletin önceki nesillerden kalan tarihi miraslarını içerir ki bunlar toplumun genel yararı için inşa edilmiş dini yapılar, meclis binaları, saraylar ve müzeler gibi maddi kültür mirası yapılarıdır. Ayrıca tarihi dönüm

noktalarının oluştuğu savaş alanları ve önemli anlaşmaların yapıldığı mekânlar da tarihi turizmin kaynaklarındandır. Ören Turizmi: Tarihi ve arkeolojik eserler toplumların söz konusu eserlerde kültürlerini bulmaları bakımından önemlidir. Bundan dolayı ören turizmi; kültür turizminin önemli bir alt başlığıdır. Anıtsal yapılar iyi korunmalıdır. Birçok anıtsal yapı bölgesinin coğrafi şartlarından dolayı depremlerle tahrip olmuştur. Arkeolojik kazılar sonrası birçok yapı aslına uygun bir şekilde restore edilmiştir. Restore edilen yapılar antik kentlerde ören turizmi ačíısından daha canlı bir görünüm sağlamaktadırlar. Ören yerinin temizliği, çevre düzenlemeleri, ulaşım şartları ve tanıtım faaliyetleri ören turizmini etkileyen diğer faktörlerdir”.

Cođrafi şartların insan yaşamı için en uygun olduğu yerler aynı zamanda tarihi kaynaklar için de zengin mekânlardır. Anadolu, Mezopotamya, Mısır ve Çin, Orta Çađ’dan sonra Avrupa ve Kuzey Amerika tarihi miras ačíısından en zengin bölgelerdir. Kırsal alanlarda tek bir çekicilikten (örneğin eski bir konak) köy, kasaba ve şehirlerde çekici bir görünüm oluşturacak şekillerden müzelerde birikmiş buluntulara kadar farklı çeşitlerdedir.

“ Şehirsel değişim, doğası gereği çođu zaman eski binalar yerlerine yeni binaları zaman içinde bırakılmaktadırlar. Saf bir şekilde korunmuş tarihi şehir ve kasabalar, şehirlerin çok sınırlı bölgelerine sıkışmak zorunda kalmışlardır. Eski yapılar ne kadar yüksek oranda iseler, o alanın tarihsel yapısı da o kadar güçlü ve coğrafi görünüm çekiciliği de o kadar yüksektir. Buralardaki en gösterişli ya da olağanüstü binalar turistlerin dikkatlerinin odağını oluştururlar. Tarihi şehirlerin başlıca dört fonksiyonu önem kazanmaktadır. Bunlar şehrin savunma fonksiyonu ačíısından; şehir surları, şehir kapıları, kaleler, şatolar gibi, şehrin dinsel fonksiyonu; cami, katedral, kilise, tapınak, havra, mescit gibi, şehrin konutla ilgili fonksiyonu; saraylardan basit evlere kadar olan konutlar, şehrin ticari fonksiyonu; Pazar yerleri, hal binaları ve loncalardır” (Çelik, 2001:144).

Tarihi turizm aynı zamanda miras turizminin önemli bir parçasıdır. "Miras turizmi" kavramı turistler tarafından yalnızca tarihsel kaynakların değil; bir ülkenin manzaraları, doğal tarihi, sanat ve kültürünün de kullanıldığı anlamına gelmektedir. Miras, bir nesilden diğerine geçen her tür kaynağı ifade etmektedir.

Turizmin bir kültür taşıyıcısı olarak, insanlar arasında kültürel bağları güçlendirmede ve insanların birbirlerini daha iyi tanıma da etkili olmaktadır. Turizm kültüre olan ilgiyi artırmak ve kültür de turizmi yaratma yönünden birbirleriyle ilişki içindedir. Geniş kapsamlı olan kültürel turizmde kültürü oluşturan öge; mirastır.

“ Yeryüzü üzerindeki en büyük gösteri olarak tanımlanan turizmin hayat kaynağı mirastır” (Boniface ve Fowler, 1993:11).

Toplumların geçmişinden getirdiği sınırsız sayıda değer, gelenek bulunmaktadır. Ancak bunların hepsi miras olarak kabul edilmemektedir. İki araştırmacının farklı görüşleri mevcuttur:

“ Bir değer miras olarak kabul edilmesi için toplum tarafından benimsenmesi ve sıradan olmaması gerekmektedir. Kısmen daha eski kaynaklı, belirgin farklılığı olan bir öge olarak korunmasına karar verilmiş değerler miras olarak kabul edilir. Miras doğal ve insan kaynaklı olarak ayrılmaktadır (Aliağaoğlu, 2004:58).

Turizmin arz kaynakları veya temel unsurları olarak da tanımlanan çekicilikler miras turizmi için de geçerlilik taşımaktadır. Miras turizmi birden çok çekiciliğe sahiptir. Aynı zamanda miras turizminin her türü kendine özgü çekicilikler taşımaktadır.

“ Farklı sosyal ve kültürel gruplar belli bir gelenek değer veya anıtı miras olarak tanımlamayabilir. Bu kendi kültürüne bakış açısı ile yakından ilgilidir. Günümüz toplumları herhangi bir şeyi miras olarak tanımlarken onun eski, farklı, belirgin olmasını ve gurur sembolü kabul edilmesini temel koşul saymaktadırlar. Miras turistleri çeken önemli bir kaynaktır. Turizmin temelinde ilgi ve merak doğrultusunda gezme, dinlenme isteği vardır. Bu nedenle, turistik eserler, müzeler ve kültür gibi birçok alandan yararlanmaktadır. Kültürel turizm turistlere bu miras yoluyla değişik bakış açıları kazandırmaktadır” (Bendixen, 2000:27 - 29).

Timothy’e (1997:752) göre ortak miras dünya, ulusal, yerel ve kişisel turizm deneyimleri kazandırabilmektedir. Buna göre, dünya ulusal, yerel ve kişisel miras turizmi çekiciliklerinden söz edilebilir. Ancak, bunlar arasında sınırın kesin olmadığı açıktır. Çünkü bir kişi tarafından dünya miras turizmi çekiciliği olarak kabul edilen bir çekicilik, başka bir kişi tarafından kişisel bir çekicilik olarak kabul edilebilmektedir.

“Miras turizmi, kültürel turizmin altkümesidir. Bireysel ya da grup olarak gezenler için tarih, popüler hatıralar, anıtlar, ulusal kutlamalar çekim merkezlerinin kendilerini tutundurmaları için birer miras ögesidir. Mirası hatırlamanın bir parçası da özdeşlik kurmak, nostaljik hatıralar yaşamak ya da ulusal ya da ailesel kökenlerle buluşmaktır (Trotter, 2001:149).

Miras turizmi içinde turistlerin kendilerine ait olanları ya da benzer kültürleri görmek için yola çıkmak da olabilmektedir.

“Miras turizmi ortak olarak turistler tarafından ziyaret edilen, tarihi kalıntıların bulunduğu yerlerde yapılan turizmdir. Turistlerin aynı zamanda kendi kültür miraslarından bir şeyler bulma beklentisiyle de yola çıktıkları düşünülmektedir” (Poria vd., 2004:20).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kültürel miras turizmi adına görev ve sorumlulukları vardır.

“ Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültürel mirasın korunmasından sorumlu ana kurumdur. Korunması gerekli sit alanlarının, anıtsal yapıların ve sivil mimarlık örneklerinin belirlenmesi, tescil edilmesi, belgelenmesi, koruma altına alınması, koruma ve geliştirme plan ve projelerinin hazırlanarak uygulamaya koyulması, bilimsel kazıların yürütülmesi ve denetlenmesi, müzelerin yönetimi Bakanlığın görev ve sorumluluk alanlarıdır” (www.treasury.gov.tr).

Yasalarla koruma altına alınmış olmasına rağmen tüm gelişmekte olan ülkelerde yaşanan ve özellikle tarihi alanlarda yıkıcı ve geri dönülmez zarar ve yıpranmalara neden olan bilinçsiz yapılaşma kültürel turizm öğelerimizi tehdit eden önemli unsurlardan biridir.

“ Bugün ulusal sınırlarımızın her köşesine yayılmış 187 müzede 2.788.356 eser bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının yönetim ve denetiminde olan bu müzelerin yanı sıra 97 adet de özel müze kültürel değerlerimizin korunması ve tanıtılmasında görev almaktadır. Ziyarete açık 141 adet ören yeri bulunup, 2004 yılı içerisinde yerli ve yabancı uzmanlarca 126 bilimsel kazı, 55 kurtarma kazısı, 22 adet de baraj kazısı gerçekleştirilmiş ve 90 yüzey araştırması gerçekleştirilmiştir” (www.treasury.gov.tr).

Türkiye, 9 adet kültürel ve doğal varlıkla (İstanbul’un Tarihi Alanları, Göreme Kapadokya Milli Parkı, Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, Boğazköy-Hattuş, Nemrut Dağı, Xanthos-Letoon, Pamukkale-Hierapolis, Safranbolu, Troia Antik Kenti) temsil edilmektedir.

“ Uluslararası platformda, Birleşmiş Milletler Dünya Miras Komitesi, 1972 yılında “ Dünya Kültür ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesini” yayınladı. Bu sözleşme ile çeşitli nedenlerle tehdit altında olan insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen kültürel ve doğal varlıkların sadece bulundukları ülke tarafından değil, bilimsel temellere dayandırılarak uluslar arası toplum tarafından ortaklaşa olarak korunması gerekliliği ortaya koyulmuştur” (www.discoverturkey.com).

Türkiye’nin de 1983 yılında imza atarak taraf olduğu bu sözleşme dünya mirası olarak kabul edilecek evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal varlıkları tariflemekte ve sözleşme çerçevesinde, belirlenen kriterlere uyan varlıkların yer alacağı bir Dünya Miras Listesi oluşturmaktadır.

Tablo1: Dünya Miras Listesi'ndeki Doğal ve Kültürel Varlıklarımız

Sıra No	Niteliği	Varlığın Adı	Dünya Miras Listesi'ne Alınma Tarihi
356	Kültürel	İstanbul'un Tarihi Alanları	6.12.1985
357	Doğal / Kültürel	Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	6.12.1985
358	Kültürel	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	6.12.1985
377	Kültürel	Hattuş	28.11.1986
448	Kültürel	Nemrut Dağı	11.12.1987
484	Kültürel	Xanthos – Letoon	9.12.1988
485	Doğal / Kültürel	Hierapolis - Pamukkale	9.12.1988
614	Kültürel	Safranbolu Şehri	17.12.1994
849	Kültürel	Truva Arkeolojik Kenti	2.12.1998

(www.discoverturkey.com)

Önemli bir saygınlık göstergesi olan bu listede yer alan kültürel ve doğal varlıklar tüm insanlığın dikkatini çekmekte, Türkiye bunun sorumluluğunu taşımaktadır. Uygarlıkların beşiği olarak çok zengin bir kültürel ve tarihi mirasa sahip olan Türkiye'nin bu zenginlikleri eşsiz doğal güzelliklerle de desteklenmektedir.

Birçok dünya ülkesi için 9 adet varlığın Dünya Miras Listesi'nde yer alması dünya ölçeğinde sayısal olarak yeterli görülebilecekken, Türkiye'nin sahip olduğu zenginlikler dikkate alındığında bu sayı olması gerekenden azdır.

Anadolu'nun barındırdığı paha biçilmez kültürel mirası anlatarak, bugünkü insan algısının kullanımına sunmak, milattan önce on iki binlerde Göbeklitepe' de ilk heykeli yontan, yedi binlerde Çatalhöyük' te yaşadığı kentin planını tapınağın duvarına çizen, altı binlerde Fırat ve Dicle'nin aktığı topraklarda bağcılık yapan, iki binlerde Boğazköy'de yazılı evlilik yasalarına uyan, milattan sonra bin beş yüzlerde orta Asya'dan kuzey Afrika'ya orta Avrupa'ya Arap yarımadasına kadar gittiği her coğrafyaya zengin çok kültürlülüğünü ve hoşgörüsünü götüren atalarını anlatmak, onların ürettiklerini, yarattıklarını ulaştır, anlaşılır kılmak önemli bir sorumluluktur.

2.3 Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistler

Ekonomik seviyesi ve tatile çıkan turist sayısı yüksek olan İngiltere pazarı, Türkiye için, her yıl ilk 3 sırada yer alan olan önemli bir pazardır. Bu durumda İngilizler'in Türkiye'ye gelmesi ve geldikten sonra İngiltere'de Türkiye'yi ve Türkleri yeterli şekilde tanıtmaları Avrupa'da dolayısıyla Dünya'da imajımızın sağlam şekilde yerleşmesi adına önem kazanmaktadır. Türkiye için önemli bir portföy oluşturan İngilizler'in doğru tanıtım için de kültürel miras kavramı içine girebilen

tüm değerlerimiz anlatılmalıdır. Bu önemli pazarın Türkiye'deki durumuyla ilgili bazı bilgiler verilmiştir.

“ 1999 - 2002 yılları arasında İngiltere’de ilk 5 sırayı alan tur operatörleri: Thomson, Airtours, First Choice, Thomas Cook, Cosmostur ” (Evans vd, 2003:386).

Bu tur operatörlerinin 1999 – 2002 yılları arasında yerleri değişse de isimleri değişmemektedir. Tüm pazarı elinde tutan bu 5 önemli operatördür.

“ En büyük 4 tur operatörünün payı küçülmektedir. 2003 yılında İngiltere pazarının % 57’ sini kontrol eden 4 büyüklerin (TUI, My Travel, Thomas Cook, First Choice) payı 2004 yılında %49’a düşmüştür (Resort, 2005: 21a).

İngiltere pazarında 2003 ve 2004 yıllarında devreye TUI ve My Travel girmiş ve yine tur operatörlerinin tekelleşmesi sürecinde pazardaki ilk 4 sırayı First Choice ve Thomas Cook ile paylaşmışlardır.

“ İngiliz turist getiren tur operatörlerinin sezon öncesi yapılan satışlarının fiyatı sezon içinde yapılandan yüksektir. Sezon öncesi yapılan yaz satışlarının ortalama fiyatları 414 Sterlin iken, sezon içinde yapılan satışların kişi başına ortalama fiyatı 328 Sterlindir. Manchester Havalimanı Türkiye için ana hareket noktasıdır. İkinci sırada Londra Havaalanı vardır. Muğla ili İngilizler’in Türkiye’deki ana destinasyonudur. Türkiye’ye yönelik varışların %80’den fazlası paket tur şeklinde değişmektedir. Türkiye’deki ortalama kalış süreleri 12 gündür. Türkiye’de ziyaret başına ortalama harcama 394 Sterlindir ”(Resort, 2005:30b).

Aşağıda 2004 ve 2005 yıllarında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 2004 ve 2005 yıllarına göre ve aylara göre tablosu verilmektedir.

**Tablo-2 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı
(2004-2005)**

AYLAR	YILLAR		% DEĞİŞİM ORANI
	2004	2005	2005/04
OCAK	533 694	700 469	31,25
ŞUBAT	607 854	696 639	14,61
MART	784 107	1 107 348	41,22
NİSAN	1 104 270	1 348 264	22,10
MAYIS	1 799 130	2 302 959	28,00
HAZİRAN	1 898 435	2 402 912	26,57
TEMMUZ	2 591 140	3 178 676	22,67
AĞUSTOS	2 492 794	2 860 973	14,77
EYLÜL	2 125 025	2 502 010	17,74
EKİM	1 842 277	2 108 136	14,43
KASIM	948 815	1 052 561	10,93
ARALIK	789 367	861 851	9,18
	17 516 908	21 122 798	20,59

(<http://www.turizm.gov.tr/TR/>)

Bu tabloya göre, Türkiye'ye turistlerin en çok geldiği aylar 2004 ve 2005 yıllarında da Temmuz ayıdır. Turist sayısının en az sayıda kaldığı ay ise 2004 ve 2005'te aynı olmak üzere Ocak ayıdır. 2005 yılında Türkiye'ye gelen turist sayılarında 2004'e göre artış gözlenmektedir.

Aşağıda 2004 ve 2005 yıllarında ülkelere göre Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı tablosu verilmektedir.

Tablo3: Ülkelerine Göre 2004 2005 Yılları'nda Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

	ÜLKELER	2005	Milliyet Payı	2004	Milliyet Payı	Değişim Oranı
1	ALMANYA	4 243 602	20,09	3 983 899	22,74	6,52
2	RUSYA	1 864 603	8,83	1 605 006	9,16	16,17
3	İNGİLTERE	1 758 072	8,32	1 387 808	7,92	26,68
4	BULGARİSTAN	1 621 916	7,68	1 310 082	7,48	23,80
5	HOLLANDA	1 254 209	5,94	1 191 382	6,80	5,27
6	İRAN	956 979	4,53	628 725	3,59	52,21
7	FRANSA	701 192	3,32	548 858	3,13	27,75
8	YUNANİSTAN	584 952	2,77	485 417	2,77	20,51
9	BELÇİKA	503 825	2,39	426 971	2,44	18,00
10	AVUSTURYA	486 066	2,30	455 863	2,60	6,63
11	A.B.D.	434 982	2,06	291 102	1,66	49,43
12	AZERBAYCAN	411 647	1,95	330 042	1,88	24,73
13	İSVEÇ	405 952	1,92	284 086	1,62	42,90
14	İTALYA	401 842	1,90	318 097	1,82	26,33
15	İSRAİL	393 939	1,86	299 172	1,71	31,68
16	DİĞER	5 099 020	24,14	3 970 398	22,67	28,43
	T O P L A M	21 122 798	100,00	17 516 908	100,00	20,59

(<http://www.turizm.gov.tr/TR/>)

2004 yılında Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı 17.516.908 iken 2005 yılında %20,59 artışla 21.122.798 olmuştur. İngiltere 3. sıradadır. Gelen turist sayılarında 2004'e göre artış gözlenmektedir.

Bu tabloya göre 2005 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasına göre Almanya ziyaretçi sayısı ile birinci, Rusya Federasyonu ve İngiltere üçüncü sıradadır. İngiltere' yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan, Belçika, Avusturya, Azerbaycan, Amerika, Azerbaycan, İsveç, İtalya ve İsrail izlemektedir.

“ 2005 yılı ülkemiz turizm sektörü; 2003 yılına göre %24,86 artışla, 17 516 908 yabancı ülkemizi ziyaret etmiştir. Ancak bu rakam; Devlet İstatistik Enstitüsü’ nün yayınladığı 2004 yılı ziyaretçi sayısında farklıdır. Bakanlığımız 2002 ve 2004 yıllarında yeni açılan sınır kapılarından gelen bilgileri de ziyaretçi sayılarına dâhil etmiştir. Bu kapılar İstanbul iline ait Sabiha GÖKÇEN hava kapısı, Zeytinburnu ve Haydarpaşa Deniz kapıları ile Muğla iline ait Turgutreis Deniz hudut kapısıdır. 2004 yılında, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler sıralamasında ilk sırada yer alan Almanya bir önceki yıla göre % 19,55 oranında artmış, % 25,25 ile Rusya Federasyonu, % 27,16 ile İngiltere, % 30,15 ve % 30,59 ile Amerikalı turist sayısında artış olmuştur” (<http://www.turizm.gov.tr/TR/>)

Aşağıda 2001 ve 2005 yılları arasında Türkiye’ye gelen İngiliz turist sayısı tablosu verilmektedir.

Tablo4: 2001 – 2005 Yıllarında Türkiye’ye Gelen İngiliz Turistler

X 1000 (Kişi)	2005	2004	2003	2002	2001
İNGİLTERE	1.758,0	1.387,8	1.091,4	1040,2	844,6

(<http://www.tursab.org.tr>)

Her geçen yıl Türkiye’ye gelen İngiliz turist sayısının, bir önceki yıldan daha yüksek olduğu görülmektedir.

1995 yılında Türkiye'ye seyahat düzenleyen 51 İngiliz tur operatörüne yapılan, Türkiye turizminin İngiliz pazarında kuvvetli ve zayıf yönleri üzerine, Öztürk ve Tuna tarafından yapılan (1999:48) bir araştırmaya göre:

Tablo5: İngiliz Turistlerin Türkiye'yi Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Kişi Sayısı	Yüzdelikler
Tatil	47	92,2
Tarihi Yerleri Ziyaret	41	80,4
İklimin Elverişliliği	33	64,7
Ucuzluk	32	62,7
Deniz	29	56,9
Aktiviteler, Gezilecek Yerlerin Bolluğu	24	47,1
Alışveriş	17	33,3
İş	15	29,4
Konferans	10	19,6
Sağlık ve Termal	8	15,7
İnanç Turizmi	7	13,7
Moda Bir Ülke Olması	7	13,7
Yat İmkânları	5	9,8
Macera Turizmi	1	2,0
Doğal Güzellikler	1	2,0

Bu araştırmada tur operatörlerinin verdikleri bilgilere göre İngiliz turistler en çok tatil amaçlı ve tarihi yerleri ziyaret amaçlı Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir.

“ İngiliz turistlerin Türkiye tatilinden sonra tur operatörlerine en fazla şikâyet ettiği konuların başında, konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin kalitesinin yetersizliği gelmektedir. İkinci sırada, özellikle İzmir Adnan Menderes ve Dalaman havaalanındaki transferler için ekstra ücret alınması ve bu ücretin oldukça yüksek olması yer almaktadır. Turistlere davranışların uygunsuzluğu, tuvalet hizmetinin eksikliği ve kaliteli yerel yemekler yiyebilme zorluğu ise diğer şikâyet konularıdır” (Resort, 2004:7).

Türkiye'nin turizmdeki en önemli avantajı halkın konukseverliğidir. Fiyatların ucuz olması, tur fiyatlarına etki etmesi ve alışveriş olanağı sağlaması nedeniyle bir başka avantajıdır. İngiliz insanının özlemini duyduğu bir iklim, doğal güzellikler, yeterince tanıtılmamış olsa da Türk yemekleri, tarihi eserlerin bolluğu, diğer kültürel değerleri ve kumlu plajlarıdır.

“ İngilizlerin % 48'i internet kullanmaktadır. Bu kitlenin de % 30'u bu sistem ile rezervasyon yapmaktadır. Yetişkinlerin % 68'i seyahat bilgilerini internetten almakta, % 58'i hala seyahat bilgisi konusunda seyahat acentasının çok iyi olduğunu düşünmektedir. İngiltere'de online seyahat pazarının 2,5 milyar Euro'luk hacim yarattığı bilinmekte, bu rakamın 2007'de 7 milyar Euro'ya çıkması beklenmektedir. Tur operatörlerinin ve diğer aktörlerin kendi sitelerinden doğrudan rezervasyon yaptırılanların oranı son yıllarda 10 puan artmıştır. 1990'da rezervasyonların % 78'i acenteler, % 19'u da tur operatörleri üzerinden yapılmaktayken, bu oranlar son yıllarda acenteler için % 60'lara gerilerken, operatörler için % 36'ya çıkmıştır” (Resort, 2004:7).

İngiliz turistlerin büyük bir oranı internetten rezervasyon yaptırmaktadır. Verilere bakıldığında seyahat acentaları ya da tur operatörleri üzerinden rezervasyon yaptırma oranlarının, ilerleyen yıllarda, git gide düşme ihtimali vardır.

“ Paket turların ilk ortaya çıktığı ve dünyaya yayıldığı merkez olan İngiltere' de paket tur satışları azalmaktadır. 2001' de yurtdışı seyahatlerin % 54'ü paket turlardan oluşurken bu oran 2003' de % 48,7'e gerilemiştir ”(Resort, 2004:8).

İngiliz tur operatörlerine göre, Türkiye'nin kendini pazarlama konusundaki temel problemleri İngiliz pazarında, ülkede politik ve sosyal kargaşa olması, tur operatörleri arasındaki yıkıcı rekabet, bazı beldelere ulaşım zorluğu, insan hakları

ihlalleri ve finansal problemlerdir. Bu yorumlar Türkiye'nin karşı karşıya geldiği problemlerden sadece bir kısmını ortaya koymaktadır.

“ 1994 – 2004 paket tur seyahatlerinde ortalama harcamada ise Avrupa Birliği geneli 970 Avro En az 4 geceleme üzerinden yapılan seyahatlerin dikkate alınarak gerçekleştirilen araştırmaya göre, 2003–2004 döneminde, AB ülkelerinden yapılan paket turlarda ortalama harcama 970 Avro olarak gerçekleşirken Paket tur kullanım oranları 1994 – 2004 İngiltere 45,7 İngiltere’de paket tur başına yapılan harcama 959,3 Avrodur’’ (Resort, 2005:30b).

Tablo6: Tur Operatörlerinin Türkiye’ye Getirdiği İngiliz Turist Sayısı

PAZAR PAYI				
	2003	2004	2003	2004
First Choice	131.070	127.066	21.8	19.2
MY Travel	147.266	128.453	24.5	19.4
Thomas Cook	154.145	199.342	25.6	30.1
TUI	68.310	61.446	11.4	9.3
Cosmos	16.409	26.532	2.7	4.0
Tapestry	4.136	3.237	0.7	0.5
Diğerleri	80.061	117.056	13.3	17.7
TOPLAM	601.397	663.132	100.0	100.0

(Resort, 2005:21a).

Satışların tur operatörlerine göre durumunda yaz rezervasyonları için 4 tur operatöründe yüksek oranlı artış görülmektedir. Thomas Cook en yakın rakibinin iki katı kadar satış yapmıştır. Türkiye 2004’de edindiği üçüncülük konumunu güney Kıbrıs ile arasındaki farkı açarak güçlendirmiştir. 2004 yılının aynı döneminde Pazar payı % 6,4 olan Türkiye, payını % 8,9’a çıkartmıştır.

İngiltere pazarında da tüm dünyada görüldüğü gibi bir tur operatörü tekelleşmesi görülmektedir. Dünya turizm pastasından pay alan belli başlı tur operatörleri Türkiye pazarında da yer almaktadır ve küçük seyahat acentalarına ya da operatörlere fazla şans bırakmamaktadırlar.

Tablo7: İngilizlerin Türkiye'ye Yaptıkları Rezervasyonların Bölgelere Göre Dağılımı

	Yaz 2005	Yaz 2004	Pay 2004 %	Pay 2005 %
<u>Marmaris</u>	117.180	81.183	30,1	28,7
<u>Ölüdeniz</u>	51.131	36.982	13,1	13,1
<u>İçmeler</u>	37.289	25.001	9,7	8,9
<u>Gümlet</u>	25.339	18.623	6,5	6,6
<u>Altın kum</u>	20.690	21.597	5.3	7.6
<u>Side</u>	20.549	16.940	5.3	6.0
<u>Kuşadası</u>	15.169	13.648	3.9	4.8
<u>Belek</u>	14.269	10.802	3.6	3.8
<u>Bodrum</u>	9.960	11.676	2.5	4.1
<u>Fethiye</u>	5.076	3.774	1.3	1.3
<u>Alanya</u>	4.958	5.804	1.3	2.1
<u>Kemer</u>	3.524	2.864	0.9	1.0
<u>Gulet Cruise</u>	3.108	2.196	0.8	0.8
<u>İstanbul</u>	587	132	0.1	0.0
Toplam	391.365	282.444	100.0	100.0

(Resort, 2005:21a).

İngiliz turistlerin 2004 ve 2005 yıllarında en çok Marmaris'e rezervasyon yaptıkları görülmektedir. Turistik bölgelere bakıldığında Ege Bölgesi'ne Akdeniz Bölgesi'ne göre daha çok geldikleri görülmüştür.

“İngiltere’de Nisan ayında Türkiye için tatil rezervasyonlarının sayısında artış olmuştur. 2005 yaz sezonu boyunca İngiltere pazarında yarım milyona yakın Türkiye tatilinin daha satılacağını tahmin edilmiştir. Türkiye paket tatil pazarında üçüncü sıradadır 2004 yılı pazar payını % 6’dan % 8.5’e yükseltmiştir. İngiliz turistler için Türkiye’nin en popüler tatil yöresinin Marmaris’tir. İngiltere paket tatil fiyatlarında 1970’lerden bile daha ucuza tatil satılmaktadır” (www.ixtanbul.com).

2005 yılı için Türkiye, İngiliz turistlerin paket turlarla en çok tercih ettiği ülkeler arasında ilk 4’e girmiştir.

“ İngiliz Seyahat Acentaları Birliği (ABTA) verilerine göre 2005 yılı yaz dönemi yurt dışı paket tur satışlarında ilk sırayı % 28 ile İspanya almıştır. % 17 ile Yunanistan, % 6’şarlık payları ile Fransa ve Türkiye ilk 4’te yerlerini almışlardır (Resort, 2005:22c).

Daily Telegraph’da yayımlanan bir araştırmada “ ucuz uçuşların artış göstermesinin acente ve paket tur fiyatlarını olumsuz etkilediği de anlatılmaktadır. Haberde seyahat sigortası ücretlerinin de gerilemekte olduğu belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar dört kişilik bir ailenin “yüksek sezon” sayılan Ağustos ayında harcayacağı bir haftalık uçak, transferler ve tam pansiyon tatil masrafını şöyle belirlemiştir:

“Portekiz ve İspanya: 2.556 £ ve Bodrum: 1.787 £, **Korfu** 7 gün 6 gece yatak kahvaltı uçak dâhil Temmuz ve Ağustos kişi başı fiyatı 159 £, **Mayorka** 7 gün 6 gece yatak kahvaltı Londra Gatwick ya da Glasgow’dan uçak dahil Temmuz ve Ağustos kişi başı fiyatı 195 £, **Malta** 7 gün 6 gece yatak kahvaltı Londra Luton’dan uçak dâhil Temmuz 20’den itibaren 199 £, **Türkiye** 7 gün 6 gece oda kahvaltı Londra Gatwick’ten uçak dahil Temmuz 19’dan itibaren kişi başı 155 £’dir” (www.turizmhabercisi.com / Daily Telegraph).

Bu araştırmaya göre Akdeniz çanağında Türkiye'nin önemli rakiplerinden olan Yunanistan'ın Korfu Ada'sı, İspanya'nın Mayorka Ada'sı, Malta adaları ile fiyat karşılaştırmaları görülmektedir. Gecelemenin aynı olduğu seçeneklerdeki en uygun fiyatlı turistik destinasyonun Türkiye olduğu görülmektedir. Korfu adası ile fiyat farkının fazla olmadığı görülürken, Mayorka ve Malta adaları ile arada fiyat farkının daha fazla olduğu görülmektedir.

Türkiye'de özellikle Ege bölgesini tercih eden Bodrum, Marmaris, Fethiye, Dalyan gibi destinasyonların değişmez potansiyeli İngiliz turistler olduğu görülmektedir.

“İngiliz Seyahat Acentaları Birliği'nin yaptığı araştırmaya göre İngilizler'in ilk onda tercih ettikleri destinasyonlar: Avustralya, New York, Florida, Dubai, California, Tayland, Barbados, Mauritius, Güney Afrika, Yeni Zelanda'dır. Türkiye, zengin İngiliz turistin "Top 10"unda yer almamaktadır.”
(www.turizmhabercisi.com).

Bilinçli turist artık tatil destinasyonlarının seçiminde o ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik yapısını ön plana çıkarmaktadır.

“Avrupa'nın önde gelen tur operatörlerinden biri olan First Choice, 2004'te 8 milyon turist taşımıştır. Toplam 13 farklı ülkede hizmet veren First Choice, en çok tercih edilen tatil mekânları yerine artık turistlerin yeni destinasyonlar keşfetmek istediğini belirtmiştir. Şirket yetkilileri düzenledikleri özel tatil paketleri ile müşterilere güneş, deniz ve kumun yanı sıra farklı aktivitelerde sağlamaktadırlar. Türkiye ve İspanya gibi Akdeniz ülkelerinin tesisleşme ve kalite açısından kendilerini ispat etmiş ülkeler oldukları ifade edilmiştir.”
(www.sabah.com.tr).

İngiltere’de son dönemde öne çıkan ve destinasyon seçimlerini etkileyen yeni unsur ise “duyarlı tatilcilik”tir. İngilizler’in bir bölümü artık tatil destinasyonlarının seçiminde o ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik yapısını ön plana çıkarmaktadır.

“ 1015 İngiliz’e yönelik gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, potansiyel şiddet ve terörizm unsurları sırasıyla %85 ve %83’lük oranlarla destinasyon seçimi üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Araştırmaya katılan İngilizlerin üçte ikisi okul çağındaki çocukların çalıştırılması ve çevre konusunda kötü sicile sahip ülkeleri tatil merkezleri arasına koymayacağını belirtmektedir. Aynı şekilde, %54’lük grup, hayvanlara kötü muamele edilen ülkelere; %45’lik grup ise siyasi sistemin makul olmadığı yerlere seyahat etmeyeceklerini ifade etmektedir. Duyarlı tatilcilik anlayışı Avrupa’da şimdilik %3 düzeyindedir. İngilizlerin şikâyetlerinden biri gidilen yerde beklenen standardın olmayışıdır. Havayollarından kaynaklanan problemler, broşürdeki tanıtımlar ile gerçek sonucun birbirini tutmaması da diğer şikâyetlerdendir. Uçuş problemlerinin sayılmasına bağlı olarak İngilizler, 2001 yılından itibaren “Action for Delayed Passengers” kampanyası başlatmıştır. Bu kampanya ile havayollarının vaatleriyle uygulamaları karşılaştırılmaktadır”(www.turizmdebusabah.com).

Bu bölümde Türkiye’nin bir marka olarak dünya içindeki yeri hakkında bilgi verilmiştir. Kültürel miras kavramları açıklanarak ve miras potansiyeli incelenerek, bu mirası turizm adına ne şekilde kullanması gerektiği yorumları yapılmış, bu bağlamda tezin araştırma konusunda hedefi olan İngiliz pazarının ve İngiliz turistlerin profili ile ilgili daha önce yapılan araştırmalardan da örnek vererek Türkiye boyutu incelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EGE BÖLGESİNE GELEN İNGİLİZ TURİSTLERİN TÜRKİYEYİ TANIMA DÜZEYLERİ

Bu çalışmada Ege Bölgesi'ne gelip, dinlence amaçlı, deniz kum güneş turizmine katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, İngiliz turistlere turistik destinasyonlarda sunulan dinlence tatilleri sırasında satın aldıkları günübirlik turlar ile o turistlerin bölgeyi tanımaları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Bu amaçla anket soruları hazırlanmış ve İngiliz turistlere Türkiye'deki önemli turistik çekim merkezlerini tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmadaki temel amaç, İngiliz turistlere dinlence tatilleri sırasında sunulan kültürel turları da dikkate alarak, bu turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyini ortaya çıkarmaktır.

Türkiye'de turistik bölgelerdeki önem verilmesi gereken konulardan birisi de turist davranışlarının ve beklentilerinin tahmin edilebilmesidir. Bu konudaki var olabilecek bilgi eksikliği ise, sunulacak turistik hizmetin sadece bir destinasyon bölgesine turist getirmekten ibaret olduğu gibi yaygın bir anlayışın oluşmasına neden olmaktadır. Turistlerin turistik davranış ve tercihlerinde etkin olan faktörlerin

bilinmesi, ilgi alanlarına uygun destinasyon programlarının hazırlanabilmesi ve beklentileri doğrultusunda hizmet verilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tur operatörlerinin programlarına gezdirecekleri bölgeye dair hangi kültürel alanları (müze, ören yeri, yerel halk yaşayışının gözlemlenebileceği yerler, yerel zanaatların yapıldığı yerler vb.) koydukları, buraları hangi koşullarda gezdirdikleri hedefli ve bilinçli bir turizm hizmetinin verilebilmesi açısından son derece önemlidir.

Araştırmada temel alınan İngiliz turistlerin en çok ziyaret etkileri yerlerin başında gelen Ege Bölgesi, turistik açıdan oldukça önemli tarihsel ve kültürel değerlere sahiptir. Bu bölgeye gelen turist yapılarının bilinmesi, gerek dinlence turizmine gerekse kültürel turizme katılan turistlerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Türkiye ekonomisine önemli katkısı olan turizm gelirlerinin artırılması, Türkiye'ye gelen turistlerin verilen hizmetlerden memnun ayrılmasıyla mümkündür. Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısının artmasında, turistlerin Türkiye'yi doğru tanınması ve aldığı hizmet sonucu oluşan tatmin düzeyi yüksekliği oldukça önemlidir. Bu nedenle Ege bölgesi bazında turistlerin bölgeyi tanıma ve bölge hakkında sahip oldukları ön bilgiler doğrultusunda kendilerinde oluşan beklentilerin karşılanması ile ilgili memnuniyet düzeyleri araştırılarak, bu konudaki aksaklıklar ve eksiklikler saptanmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır. Bu noktadan hareketle Ege bölgesini ziyaret eden İngiliz turistlerin profili ve bu turistlerin bölgeyi tanıma düzeylerinin tespit edilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Tezin yukarıda belirtilen hususlar yanında bir de turizm literatürüne bilimsel bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira tespit edebildiği kadarıyla Ege bölgesinde, dinlence turizmine katılan İngiliz turistlerin turistik davranışlarının

anlaşılmasına yönelik herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu yönüyle bu çalışma, konu ile ilgili olarak yapılacak sonraki araştırmalar için de yazılı bir kaynak olacaktır.

3.3 Araştırma Problemleri

Bu çalışmada, turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeylerinin İngiliz turistlerin eğitimleri ile ekonomik durumlarıyla, Türkiye'ye geliş nedenleriyle, Türkiye'de kalma süreleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri ile gününbirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları ile katıldıkları tur çeşidi ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri ile ve profesyonel rehberin ziyaret edilen yeri yeteri kadar tanıttığını düşünmeleri ile bir ilişkisinin olup olmadığı araştırma problemlerini oluşturmuştur

3.4. Hipotezler

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H_{0.1}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile eğitim geçmişleri arasında ilişki yoktur.

H_{0.2}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki yoktur.

H_{0.3}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye geliş nedenleri arasında ilişki yoktur.

H_{0,4}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur.

H_{0,5}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.

H_{0,6}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de günübirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları arasında ilişki yoktur.

H_{0,7}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile katıldıkları tur çeşidi arasında ilişki yoktur.

H_{0,8}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki yoktur.

H_{0,9}: Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehberin ziyaret edilen yeri yeteri kadar tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki yoktur.

3.5. Yöntem ve Uygulama

Çalışmada ikincil veri olarak değerlendirilen çeşitli kitaplar, makaleler ve internet taraması sonucu elde edilen bilgilere yer verilmiş ve bunların doğrultusunda çalışmanın kavramsal kısmı oluşturulmuştur. Kavramsal kısmın daha iyi anlaşılması amacıyla anket tekniğine yer verilmiştir.

3.5.1. Anketlerin Hazırlanması

Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket soruları belirlenirken öncelikle konu ile ilgili mevcut durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra Türkiye'ye İngiliz turist getiren tur operatörlerinin 2005 sezonuna ait katalogları incelenmiştir. Anket soruları çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. İngiliz turistler hedef alındığından anket İngilizce hazırlanmıştır.

Ankette demografik sorularla birlikte araştırmanın amacına uygun olarak yirmi beş soru sorulmuştur. Demografik sorular altı adet, Türkiye'ye geliş ve ön tanıma tercihlerine bağlı sekiz adet ve turistlerin algıları ile ilgili on bir adet soru sorulmuştur. Bazı sorularda 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Türkiye'ye gelmeden önce ve Türkiye'den ayrılırken belirtilen şehir, müze ve ören yerlerinden hangisi hakkında bilgi sahibi oldukları sorularak; bu sorularla turistlerin ülkeyi tanıma düzeyleri ölçülmüştür. Anketlerin hepsi birebir görüşme ile turistler tarafından doldurulmuştur.

3.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini dinlence turları için 2005 yılı Eylül ayında Türkiye'ye gelen İngiliz turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan istatistiklere göre 2005 yılında Türkiye'ye gelen İngiliz turist sayısı 1.758.000 dür. Milas Bodrum havalimanından 2005 yılında giriş yapanların sayısı 303.817'dir.

Burada evrendeki birey sayısı 10.000 den büyüktür. Bu durumda örneklem büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 41):

Sınırsız Evren ($N > 10.000$) için formül:

$$n = \frac{\sigma^2 Z_\alpha^2}{H^2}$$

Burada

n: örneklem büyüklüğü

σ : standart sapma değeri (0,5)

Z: anlamlılık düzeyi α ' ya karşılık gelen teorik değer ($\alpha=0,05$ için $Z_{0,05}=1,96$)

H: standart hata değeri (0,05)

dir. Bu değerler formülde yerine yazıldığında:

$$n = \frac{(0,25)(1,96)^2}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \cong 384 \text{ kişi elde edilir.}$$

384 kişiye anket uygulanmasının yeterli olduğu görülmüştür.

3.5.3 Anketlerin Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Anketin uygulama aşamasında Türkiye'ye en çok İngiliz turist getiren tur operatörlerinin tur programlarından yola çıkarak İngiliz turistlerin en çok Ege Bölgesi'ne geldiği görülmüştür. Buna göre örnekleme oluşturacak turistler, Milas Havalimanından ülkelerine dönen İngiliz turistler içerisinde seçilmiştir. Dinlence turlarını tamamlayan gruplara havalimanından ayrılmadan önce anket uygulanmıştır.

Dinlence turizminde turistlerin ülkeyi tanıma düzeyinin belirlenmesinde kültür turizmi önemlidir. Türkiye'de bunun en verimli şekilde sonuç alınabileceği

destinasyon, doğal ve tarihi güzellikleriyle önemli yere sahip olan ve Ege Bölgesi'nin en önemli turistik destinasyonlarına, (Bodrum, Çeşme, Kuşadası, Marmaris gibi) varabilmek için ana havalimanı olan Milas Havalimanı'nda anket uygulaması araştırmanın sınırları olmuştur.

Bodrum merkezli tur operatörleriyle yapılan görüşmelerde 2005 yüksek sezonunda İngilizler'in Türkiye'den ayrıldıkları uçuş günleri hakkında bilgi alınmış ve anketler Milas Havalimanı'nda uygulanmıştır.

Tatil yorgunu olan turistlerin bazıları anketi yanıtlamayı reddetmiştir. Bazıları sadece yat turuna katıldıklarını herhangi bir antik bölge görmediklerini söyleyerek anketi doldurmamış, anketi doldurmak üzere alan birkaç turist anketleri yanlarında unutup, uçaklarına bindikleri için anketler geri alınamamıştır. Bu nedenlerden ötürü toplam 491 adet anket geri toplanabilmiştir. Bunlardan 484 tanesi hesaplamaya koyulmuştur. 7 anket tam olarak doldurulmadığı için iptal edilmiştir.

Tanıma düzeyleri, turistlerin kişisel düşünceleriyle test edilmiştir. Herhangi bir destinasyonu tanıdığına dair anketi dolduran turistin, o bölgeyi genel hatlarıyla tanıdığı düşünülmüştür.

Yapılan anketler SPSS (Statistical Packages For Social Science) programı ile değerlendirilmiştir. Veriler, bu programda oluşturulan veri bankasına aktarılmıştır. Bu bankada elde edilen veriler, araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun şekilde kodlanarak, çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Verilerin analizinde istatistiksel test teknikleri kullanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Toplam 484 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılanların yüzdelik dağılımları aşağıda verilmiştir.

Ankete katılanların geldikleri ülkelere ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 8: Ankete Katılanların Geldikleri Ülkelere İlişkin Dağılımları

Geldikleri Ülke	n	%
İngiltere	472	97,5
Yeni Zelanda	7	1,5
Diğer (Güney Afrika)	5	1
Toplam	484	100

Ankete katılanların % 97,5'i Türkiye'ye İngiltere'den, % 1,5'i, Yeni Zelanda'dan, % 1'i Güney Afrika'dan gelmiştir. Sayı olarak en fazla İngiliz turistler ankete yanıt vermiştir.

Ankete katılanların cinsiyetlerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 9: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Erkek	224	46,3
Bayan	260	53,7
Toplam	484	100

Ankete katılanların % 46,3'ü erkek, % 53,7'si bayandır. Cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların yaşlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 10: Ankete Katılanların Yaşlarına İlişkin Dağılımları

Yaş	n	%
18-25	86	18
26-35	97	20,3
36-45	115	24,1
46-55	88	18,4
56-65	69	14,5
66+	22	4,6
Toplam	477	100

Ankete katılanların % 24,1'i 36-45 yaş arasındadır. En yüksek oranlı yaş aralığı 36-45'tir. Ankete katılanların % 4,6'sı, 66 yaş üzeridir. En düşük oranlı yaş aralığı 66 ve üzeridir. Bu soruya 7 kişi yanıt vermemiştir. Ankete katılanların çoğunluğu 45 yaş altıdır.

Ankete katılanlar arasında Türkiye'yi en çok 36-45 yaş arası İngiliz turistin ziyaret ettiği görülmesi bölgenin gençlik turizminden ya da 3. yaş turizminden daha çok orta yaşta olup da çalışan ve yıllık izinlerini kullanmaya gelen İngilizler olduklarını düşündürmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımları

Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	5	1,1
Ortaokul	164	35
Lise	109	23,2
Üniversite	126	26,9
Mastr	31	6,6
Doktora	15	3,2
Diğer	19	4,1
Toplam	469	100

Ankete katılanların % 1,1'i ilkokul mezunu, % 26,9'u üniversite mezunudur. % 4,1'i bu şıklarda bulunmayan farklı bir eğitim almıştır. Eğitim düzeyi ortaokul, lise ve üniversitede yoğunlaşmaktadır. Üniversite sonrası eğitime devam edenlerin sayısı azalmaktadır. Bölge'ye gelen İngilizler'in eğitim seviyesinin liseden sonra yüksek olduğu düşünüldüğünde, yüksek çıktığı görülmektedir. Bu soruya 15 kişi yanıt vermemiştir.

Ankete katılanların mesleklerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 12: Ankete Katılanların Mesleklerine İlişkin Dağılımları

Meslek	n	%
Öğrenci	34	7,1
Emekli	59	12,3
İşçi	247	51,6
Serbest Meslek Sahibi	64	13,4
Devlet Çalışanı	50	10,4
İşsiz	7	1,5
Diğer	18	3,8
Toplam	479	100

Tablo 12'ye göre ankete katılanların % 51,6'sı işçi, % 1,5'i işsizdir. % 3,8'i bu statülerden farklı konumdadırlar. Bu soruya 5 kişi yanıt vermemiştir. Ankete katılanların % 1,7'sinin işsiz olması, işsiz İngilizler'in de Türkiye'de tatil yapabildiklerini göstermektedir.

Ankete katılanların aylık gelir durumlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 13: Ankete Katılanların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Dağılımları

Aylık Gelir	n	%
999 \$ dan az	56	14,6
1000-2999 \$	106	27,6
3000-4999 \$	90	23,4
5000-6999 \$	35	9,1
7000-9999 \$	25	6,5
10,000 \$ dan fazla	72	18,8
Toplam	384	100

Tablo 13'e göre ankete katılanların % 27,6'sının aylık geliri 1000-2999\$ arasındır. En çok bu gelir grubundaki turistler ankete yanıt vermişlerdir. % 6,5'inin aylık geliri 7000-9999\$ arasındır. Bu soruya 100 kişi yanıt vermemiştir. Tablo 13'e göre ortalamanın üstü ekonomik seviyeye sahip olan İngiliz turistlerin bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir.

Ankete katılanların Türkiye'yi seçme nedenlerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 14: Ankete Katılanların Türkiye’yi Seçme Nedenlerine İlişkin Dağılımları

Türkiye’yi Seçme Nedenleri	n	%
Kültürel	53	11,2
Deniz Kum Güneş	354	75
Eğitim	10	2,1
Sağlık	3	0,6
Alışveriş	10	2,1
Diğerleri	42	8,9
Toplam	472	100

Ankete katılanların % 75’i Türkiye’ye deniz kum güneşten faydalanmak amaçlı, % 0,6’sı sağlık amaçlı gelmiştir. Deniz kum güneşten faydalanmak amaçlı gelen turistlerin kültürel etkinliklere de girdikleri görülmüştür. % 8,9’u bu sebeplerden farklı amaçlarla geldikleri ortaya çıkmıştır. Bölgeyi en çok dinlence amaçlı ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu soruya 12 kişi yanıt vermemiştir.

Ankete katılanların Türkiye’yi ziyaretlerine ilişkin bilgi kaynağı dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 15: Ankete Katılanların Türkiye’yi Ziyaretlerine İlişkin Bilgi Kaynağı Dağılımları

Bilgi Kaynağı	n	%
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	235	51,7
İnternet	50	10,9
TV-Radyo Reklâmları	14	3,1
Gazete Dergi Reklâmları	13	2,8
Filmler	4	0,9
Kitaplar	5	1,1
Broşürler	55	12
Seyahat Acentaları	80	17,5
Toplam	456	100

Ankete katılanların % 51,7'si Türkiye'ye ziyaretini sağlayan bilgi kaynaklarının arkadaş-akraba tavsiyesi olduğu, % 0,9'u Türkiye ile ilgili filmler olduğu ortaya çıkmıştır. Burada görülmektedir ki arkadaş akraba tavsiyesi pazarlama ve tanıtım için en önemli bilgi kaynağıdır. Seyahat acentaları, broşürler bunu takip ederken internetin de artık önemli bir kaynak olmaya başladığı görülmektedir. Bu soruya 28 kişi yanıt vermemiştir.

Ankete katılanların Türkiye'de kalış sürelerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 16: Ankete Katılanların Türkiye'de Kalış Sürelerine İlişkin Dağılımları

Türkiye'de Kalış Süreleri	n	%
1 Haftadan Az	15	3,2
1 Hafta	261	55,8
2 Hafta	173	37
3 Hafta	10	2,1
3 Haftadan fazla	9	1,9
Toplam	468	100

Ankete katılanların % 55,8'i Türkiye'de kalma süreleri 1 haftadır. 3 haftadan fazla tatil yapanların oranı % 1,9 dur. Tablo 16'ya göre, % 93'e yakın bir oran Türkiye'de 1- 2 haftalık sürelerde tatil yapmışlardır. Bölgeye gelen İngiliz turistlerin 1 ya da 2 hafta arasında kaldıkları görülmektedir. Buradan paket tur sürelerinin 1 ya da 2 hafta olabileceği görülmektedir.

Ankete katılanların Türkiye ile ilgili önceden bilgi sahibi olma durumlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 17: Ankete Katılanların Türkiye İle İlgili Önceden Bilgi Sahibi Olma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Türkiye İle İlgili Önceden Bilgi Sahibi Olma	n	%
Kesinlikle Bilgi Sahibi Değildim	30	6,4
Bilgi Sahibi Değildim	34	7,3
Orta Derecede Bilgi Sahibiydim	138	29,6
Bilgi Sahibiydim	79	16,9
Kesinlikle Bilgi Sahibiydim	186	39,8
Toplam	467	100

Ankete katılanların % 39,8'i Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkında kesinlikle bilgi sahibidir, % 6,4'ü kesinlikle bilgi sahibi değildir. Bu soruya 17 kişi yanıt vermemiştir. İngilizler'in % 86,3 gibi bir oranının farklı derecelerde de olsa Türkiye hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Ankete katılanların Türkiye'ye gelmeden önce bilgi sahibi olunan turistik çekim merkezlerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'nin tablodaki önemli turistik bölgeleri hakkında bilgi sahibi olanların kişi sayıları ve toplamdaki oranları tabloda verilmiştir. 'Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz' ibaresi yer aldığı için toplam 912 ve 1127 cevap çıkmıştır. Soru11 ve Soru13 e ait tablolar birlikte incelenmiştir.

Tablo 18: Ankete Katılanların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Türkiye'den Ayrılırken Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları

Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye'den Ayrılırken
Tanımları Tanımları

	n	%	n	%
İstanbul	124	26,2	173	36,4
Kapadokya	29	6,1	42	8,8
Sivas, Divriği Camii	1	0,2	8	1,7
Boğazköy-Hattussas	2	0,4	5	1,1
Nemrut Dağı	8	1,7	8	1,7
Xanthos-Letoon	6	1,3	20	4,2
Pamukkale-Hierapolis	88	18,6	103	21,7
Safranbolu	18	3,8	26	5,5
Troya	22	4,6	31	6,5
Efes	184	38,8	235	49,5
Milet	25	5,3	24	5,1
Priene	22	4,6	21	4,4
Didim	74	15,6	78	16,4
Bergama	19	4	19	4
Bodrum	235	49,6	279	58,7
Ani	15	3,2	14	2,9
Sümela Manastırı	1	0,2	3	0,6
Hatay-St.Pierre Kilisesi	6	1,3	5	1,1
Akdamar Kilisesi	4	0,8	1	0,2
İshakpaşa Sarayı	3	0,6	4	0,8
Diğerleri	26	5,5	28	5,9
Toplam	912	100	1127	100

Tabloda en çok tanınan yerler sırasıyla Bodrum, Efes, İstanbul, Pamukkale, Didim'dir. En çok tanınan turistik bölgenin Bodrum olmasının sebebi, ankete cevap veren turistlerin Milas Havalimanından İngiltere'ye gitmeleridir. İngiliz turistler, Bodrum merkezde veya yakın turistik çekim merkezlerinde tatillerini geçirmişlerdir.

Bodrum'da konaklarken Efes'e ve günübirlik tura gitme ihtimalleri vardır. İstanbul'a ekstra tura gidip gitmedikleri ölçülmemiştir. Ancak İstanbul'a gitmeseler bile şehri duydukları için bu  ıkkı işaretleme ihtimalleri yüksektir. Pamukkale'ye tek gece konaklamalı tura gitme ihtimalleri olduğu için bu bölgenin tanınma düzeyi yüksek çıkmıştır. Didim'in tanınıyor çıkma nedeni ise Didim konaklamalı tatil geçirme ihtimali ya da yine Bodrum'dan Didim'e günübirlik ekstra tur yapılması ihtimali düşünülmektedir.

En az tanınan turistik çekim merkezleri ise Sivas Divri i Ulucami, Boğazköy, Sümela Manastırı, Hatay Saint Pierre Kilisesi, Akdamar Kilisesi, İ hakpa a Sarayı'dır. Hristiyanlık tarihi için önemli olan Hatay Saint Pierre Kilisesi, Van Akdamar Kilisesi, Trabzon Sümela Manastırı tanınmasının beklenen düzeyde olmadığı görülmüştür.

Tablo 19'a göre ankete katılanların % 42,1'i anketi yanıtlarken Türkiye ile bilgi sahibidir. % 2,4'  bilgi sahibi değildir. Türkiye'den ayrılırken turistlerin % 6,1'inin halen Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Bu soruya 23 kişi yanıt vermemiştir.

Ankete katılanların anketi cevapladıkları sırada Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olma durumlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 19'da ankete katılanların anketi cevapladıkları sırada Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olma durumları orta derece ve kesinlikle bilgi sahibi olunması cevaplarında yo unla mıştır. Ancak yine % 6,1 gibi bir oran Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olmadan Türkiye'den ayrılmıştır.

Tablo 19: Ankete Katılanların Anketi Cevapladıkları Sırada Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Turistlerin Anketi Cevapladıkları Sırada Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumları	n	%
Kesinlikle Bilgi Sahibi Değilim	17	3,7
Bilgi Sahibi Değilim	11	2,4
Orta Derecede Bilgi Sahibiyim	173	37,5
Bilgi Sahibiyim	66	14,3
Kesinlikle Bilgi Sahibiyim	194	42,1
Toplam	461	100

Ankete katılanların Türkiye'ye gelmeden önce broşür incelemelerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 20: Ankete Katılanların Türkiye'ye Gelmeden Önce Broşür İncelemeleri Durumlarına İlişkin Dağılımları

Türkiye'ye Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumları	n	%
Kesinlikle Detaylı İncelemedim	137	28,3
Detaylı İncelemedim	57	11,8
Biraz İnceledim	105	21,7
Detaylı İnceledim	70	14,5
Kesinlikle Detaylı İnceledim	72	14,9
Toplam	441	100

Ankete katılanların % 28,3'ü Türkiye'ye gelmeden önce tur operatörlerinin broşürlerini kesinlikle detaylı incelememişlerdir. % 11,8'i Türkiye'ye gelmeden önce tur operatörlerinin broşürlerini incelememişlerdir. % 36'lık bir oran Türkiye'ye gelmeden önce broşürleri farklı düzeylerde incelememiştir. Bu soruya 43 kişi yanıt

vermemiştir. % 52 gibi bir oran farklı derecelerde broşürleri incelemişlerdir. % 40,1'nın Türkiye'ye Türkiye ile ilgili broşür incelemenden gelmesi fikir sahibi olmadan tatil tercihi yaptıklarını göstermektedir.

Ankete katılanların günübirlik turlara katılımına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 21: Ankete Katılanların Günübirlik Turlara Katılımına İlişkin Dağılımları

Günübirlik Turlara Katılım	n	%
Evet	210	43,9
Hayır	268	56,1
Toplam	478	100

Günübirlik turlara katılanlar % 43,9'dur. Günübirlik turlara katılmayanlar % 56,1'dir. Günübirlik turlara katılanların sayısı ile katılmayanların sayısı birbirine yakındır. Bu soruya 6 kişi yanıt vermemiştir. Ankete yanıt veren İngilizler'in günübirlik turlara katılma oranlarının yarı yarıya olması ankete yanıt verenlerin yarısının çevreyi, kültürü, yaŐayıŐı, tarihi merak ettiklerini geri kalan yarısının ise sadece dinlenceyi tercih etmeye devam ettiklerini göstermektedir.

Ankete katılanların günübirlik turlardan önce otelde bilgilendirilmelerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 22: Ankete Katılanların Günübirlik Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilmelerine İlişkin Dağılımları

Turistlerin Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilmeleri	n	%
Kesinlikle Verilmedi	24	5,5
Verilmedi	19	4,3
Biraz Verildi	40	9,1
Verildi	52	11,8
Kesinlikle Verildi	39	8,9
Cevap yok	265	60,4
Toplam	439	100

Günübirlik turlardan önce otelde bilgilendirilmeyenlerin oranı % 4,3'dür. Bilgilendirilenler % 11,8'dir. Tura gitmeden önce bu soruyu yanıtlayıp, otelde bilgilendirilenlerin oranının bilgilendirilmeyenlere göre yüksek olması rehberlerin tur operatörlerinin bilgilendirme görevlerini yüksek oranda gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Anketi yanıtlayanların % 60,4'ü bu soruya yanıt vermemişlerdir.

Ankete katılanların katıldıkları günübirlik turun türüne ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 23: Ankete Katılanların Katıldıkları Günübirlik Turun Türüne İlişkin Dağılımları

Günübirlik Turun Türü	n	%
Kültürel	74	15,3
Macera	28	5,8
Alışveriş	29	6
Yat	37	7,9
Diğer	14	2,9
Cevap yok+15.soruya hayır diyenler	266	55
Toplam	448	100

Günübirlik turlara katılanlar içerisinde kültürel tura katılanlar % 74, farklı turlara katılanlar % 2,9 dur. Günübirlik turlara katılanların arasında, kültürel turlara katılan turist sayısının diğerlerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Burada günübirlik tura çıkmak isteyen turistlerin eğlence ya da dinlence amacından çok antik bölgeyi ya da şehir tanımak istedikleri görülmüştür.

Ankete ve Günübirlik Turlara Katılanların Gezdikleri Bölgelere ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 24: Ankete ve Günübirlik Turlara Katılanların Gezdikleri Bölgelere İlişkin Dağılımları

Gezilen Bölge	n	%
Bafa Lake	5	4
Bodrum	65	52
Dalyan	3	2,4
Didim	14	11,2
Ephesos	23	18,4
Kaş	5	4
Kuşadası	4	3,2
Pamukkale	6	4,8
Toplam	125	100

Tablo 24'te görüldüğü üzere günübirlik turlardan, Bodrum turuna katılanlar %52, Dalyan turuna katılanlar % 2,4'dür. Turistlerin Bodrum konaklamalı tatil yapma ihtimalleri yüksek olduğu için şehir turuna katıldıkları, Efes ise en sık ziyaret edilen antik kentlerden biri olduğu için burayı ziyaret etmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Ankete katılanların profesyonel rehber eşliğinde gezme durumlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 25: Ankete Katılanların Profesyonel Rehber Eşliğinde Gezme Durumlarına İlişkin Dağılımları

Tur Sırasında Profesyonel Rehberle Gezme	n	%
Evet	102	21,7
Hayır	108	22
Cevap yok+15.soruya hayır diyenler	264	56,3
Toplam	474	100

Profesyonel kokartlı rehber eşliğinde gezenlerin oranı % 21,7'dir. Profesyonel kokartlı rehber eşliğinde gezmeyenlerin oranı % 22'dir. İki dağılımın birbirine yakın olduğu görülmüştür. Profesyonel kokartlı rehber ile gezen turistlerin daha çok bilgileneceği açıktır. Rehbersiz gezmenin turistten çok acentanın daha fazla harcama yapmamak için tercihi olma ihtimali vardır.

Ankete katılanların bölgenin rehber tarafından tanıtılabilme durumuna ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 26: Ankete Katılanların Bölgenin Rehber Tarafından Tanıtılabilme Durumuna İlişkin Dağılımları

Bölgenin Tanıtılabilme Durumu	n	%
Kesinlikle Yetersizdi	15	3,2
Yetersizdi	19	4,1
Orta Derece Yeterliydi	31	6,6
Yeterliydi	85	18,2
Kesinlikle Yeterliydi	54	11,5
Cevap yok+15.soruya hayır diyenler	264	56,4
Toplam	468	100

Günübirlik turlarda bölgenin kesinlikle yeterince tanıtılmadığını düşünenlerin oranı % 3,2, yeterli tanıtıldığını düşünenlerin oranı ise % 18,2'dir. Bölge hakkında bilgi veren rehberi yeteri bulanların sayısı, yetersiz bulanların sayısından fazla olduğu görülmüştür. Böylece rehberli günübirlik tura katılan turistler, bilgilendiklerini düşünmektedirler.

Ankete katılanların halkın günlük yaşayışını gözlemleyebilme durumlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 27: Ankete Katılanların Halkın Günlük Yaşayışını Gözlemleyebilme Durumlarına İlişkin Dağılımları

Halkın Günlük Yaşayışını Gözlemleyebilme	n	%
Kesinlikle Gözlemleyemedim	19	4
Gözlemleyemedim	34	7,2
Orta Derecede Gözlemleyebildim	17	3,6
Gözlemleyebildim	117	24,6
Kesinlikle Gözlemleyebildim	24	5,1
Cevap yok+15.soruya hayır diyenler	264	55,6
Toplam	475	100

Tablo 27'de halkın günlük yaşayışını orta derecede gözlemleyebilen turistlerin oranı % 3,6'dır. Bir bölgenin gündelik kültürünü tanıyabilmek için yerel halkın yaşayışlarını gözlemenin önemli olduğu düşünülmüştür. Halkın günlük yaşayışını gözlemleyebilen turistlerin oranı % 24,6'dır. Böylece günübirlik tura katılan turistlerin yüksek oranının halkı gözlemleyebildiği, yerel yaşam ile ilgili bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

Ankete katılanların ziyaret ettikleri yerleri tanıma durumlarına ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 28: Ankete Katılanların Ziyaret Ettikleri Yerleri Tanıma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Ziyaret Ettikleri Yerleri Tanıma Durumları	n	%
Çok İyi Düzeyde Tanıyamadım	8	1,7
İyi Düzeyde Tanıyamadım	33	7
Orta Düzeyde Tanıyabildim	71	15
İyi Düzeyde Tanıyabildim	51	10,8
Çok İyi Düzeyde Tanıyabildim	45	9,5
Cevap yok+15.soruya hayır diyenler	264	55,9
Toplam	472	100

Günübirlik turlarda gezilen yerleri çok iyi düzeyde tanıyamadığını düşünenlerin oranı % 1,7'dir. Orta düzeyde tanıdığını düşünenlerin oranı % 15'dir. Dağılımdan da görüldüğü gibi, gezdikleri bölgeleri tanıyabildiklerini düşünenlerin toplam sayısı tanıyamayanlara göre daha fazladır. Bu da Türkiye'nin yurtdışında tanınabilmesi için önemlidir.

Ankete katılanların geçirdikleri tatilin Türkiye ile ilgili düşüncelerine etkisine ilişkin dağılımlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 29: Ankete Katılanların Geçirdikleri Tatilin Türkiye İle İlgili Düşüncelerine Etkisine İlişkin Dağılımları

Tatilin Türkiye İle İlgili Düşüncelerine Etkisi	n	%
Hiç Olumlu Etkisi Olmadı	6	1,3
Olumlu Etkisi Olmadı	17	3,7
Kararsızım	58	12,7
Olumlu Etkisi Oldu	263	57,4
Çok Olumlu Etkisi Oldu	114	24,9
Toplam	458	100

İngiliz turistlerin geçirdikleri tatil sonunda Türkiye ile ilgili bilgi düzeyinin etkilenme durumu dağılımında da görüldüğü gibi farklı düzeylerde olumludur. Çok olumsuz etkilenenlerin oranı % 1,3'dür. Olumlu etkilenenlerin oranı % 57,4'dür. Olumlu ve çok olumlu etkilenenlerin % 83'lük gibi bir oranda olması, İngiliz turistlerin Türkiye ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir. Bu da ileride bu turistlerin yakın çevrelerine bu olumlu düşünceleri iletme durumunda Türkiye ile ilgili imaj tazelenmesi ihtimalini doğurmaktadır.

Ankete katılanların Türkiye'ye tekrar gelme düşüncelerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 30: Ankete Katılanların Türkiye'ye Tekrar Gelme Düşüncelerine İlişkin Dağılımları

Türkiye'ye Tekrar Gelme Düşünceleri	n	%
Kesinlikle Gelmeyi Düşünmem	6	1,3
Gelmeyi Düşünmem	6	1,3
Kararsızım	45	9,6
Gelmeyi Düşünürüm	183	39
Kesinlikle Gelmeyi Düşünürüm	229	48,8
Toplam	469	100

Gelecekte Türkiye'ye kesinlikle tekrar gelmeyi düşünenlerin oranı % 48,8'dir. Düşünmeyen ve kesinlikle düşünmeyenlerin oranı %12'dir. Gelmeyi düşünen turist oran toplamının % 87 olması, turistlerin ülkelerine olumlu düşüncelerle döndüklerini ve tekrar ziyaretçilerimiz olma ihtimalini göstermektedir.

Ankete katılanların Türkiye'yi tavsiye etme düşüncelerine ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 31: Ankete Katılanların Türkiye’yi Tavsiye Etme Düşüncelerine İlişkin Dağılımları

Türkiye’yi Tavsiye Etme Düşünceleri	n	%
Kesinlikle Tavsiye Etmeyeceğim	8	1,7
Tavsiye Etmeyeceğim	9	1,9
Kararsızım	25	5,3
Tavsiye Edeceğim	168	35,7
Kesinlikle Tavsiye Edeceğim	261	55,4
Toplam	471	100

Türkiye’yi yakınlarına kesinlikle tavsiye edeceklerin oranı % 55,4’dür. Tavsiye etmeyi kesinlikle tercih etmeyen turist oranı % 1,7’dir. Toplam 471 yanıtın % 91,1’inin olumlu olduğu görülmektedir. Bu da kişisel tavsiyelerin ilerisi için Türkiye’ye geri dönüşünü ihtimalini güçlendirmektedir.

İngiliz turistlerin tanıma düzeylerinin ölçüldüğü turistik destinasyon sayısı fazla olduğundan:

Ülkeye gelmeden önce hiçbir yer bilmeyen
3 yere kadar bilen
3 yerden fazla bilen ve
Ülkeye geldikten sonra hiçbir yer bilmeyen
3 yere kadar bilen
3 yerden fazla bilen
şeklinde kategorize edilmiştir.

Ankete katılanların Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olunan turistik destinasyonlara ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 32: Ankete Katılanların Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları

Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları	n	%
Hiç yer bilmeyen	104	21,9
3 yere kadar bilen	273	57,6
3 yerden daha fazla bilen	97	20,5
Toplam	474	100

Ankete katılanların Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olma verilerinde hiçbir yer bilmeyenlerin oranı % 21,9, 3 yere kadar bilenlerin oranı % 57,6, 3 yerden fazla bilenlerin oranı % 20,5’dir. 3 yere kadar ya da 3 yerden daha fazla yer bilenlerin oranı % 78,1’dir. Bu da Türkiye’ye gelmeden önce İngiliz turistlerin Türkiye’deki birkaç turistik çekim merkezi ile ilgili bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

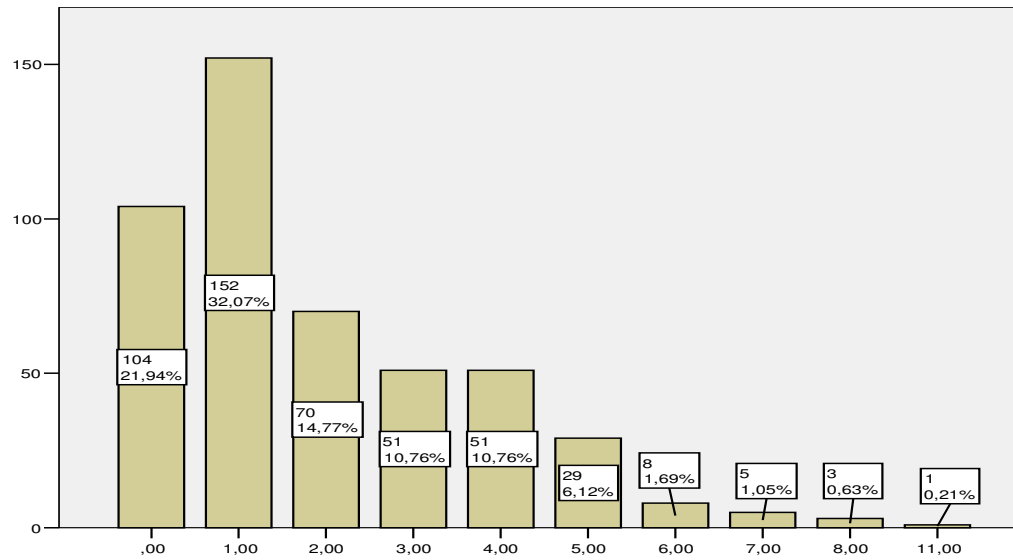
Ankete katılanların Türkiye’den ayrılırken Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olunan turistik destinasyonlara ilişkin dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 33: Türkiye’den Ayrılırken Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları

Türkiye’den Ayrılırken Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olunan Turistik Destinasyonlara İlişkin Dağılımları	n	%
Hiç yer bilmeyen	55	11,6
3 yere kadar bilen	309	65
3 yerden daha fazla bilen	111	23,4
Toplam	474	100

Tablo 33'e göre ankete katılanların Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olma verilerinde hiç yer bilmeyenlerin oranı % 11,6, 3 yere kadar bilenlerin oranı % 65, 3 yerden fazla bilenlerin oranı % 23,4'dür. Tablo 32 ve Tablo 33'e bakıldığında ülkelerine dönen İngiliz turistlerin ülkeyi tanıma düzeyleri artmaktadır. Ancak İngiltere'ye dönüşte yanıt verenlerin % 11,6'sı hiçbir bölgeyi tanımadığı görülmüştür. Türkiye'den ayrılırken 55 kişinin hala hiçbir yer bilmemesinde turistin ilgisizliği ya da sadece yat turizmine katılması olabilmesi ihtimali vardır.

Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olan turistlerin destinasyon bilgilerine ilişkin sütun grafiği Şekil 1 ve Şekil 2 de verilmiştir.



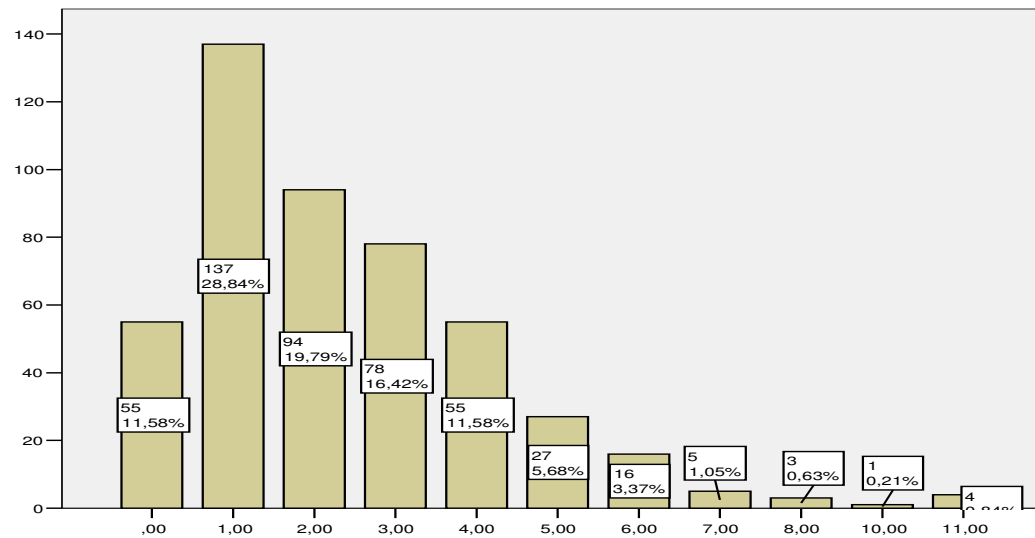
Şekil 1: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgileri

Türkiye'ye gelmeden önce hiç yer bilmeyenlerin oranı % 21,94'tür. 1 yer bilenlerin oranı % 32,07'dir. 2 yer bilen 14,77'dir. Dağılıma bakıldığında destinasyon tanıma sayısı 1, 2 ya da 3 yerde toplanmıştır. 3 yere kadar yer bilenlerin oranı % 10,76'dır. 3 yerden fazla yer bilenlerin oranı ise % 20,26'dır. Destinasyonların sayısı arttıkça destinasyonları tanıma oranı düşmektedir.



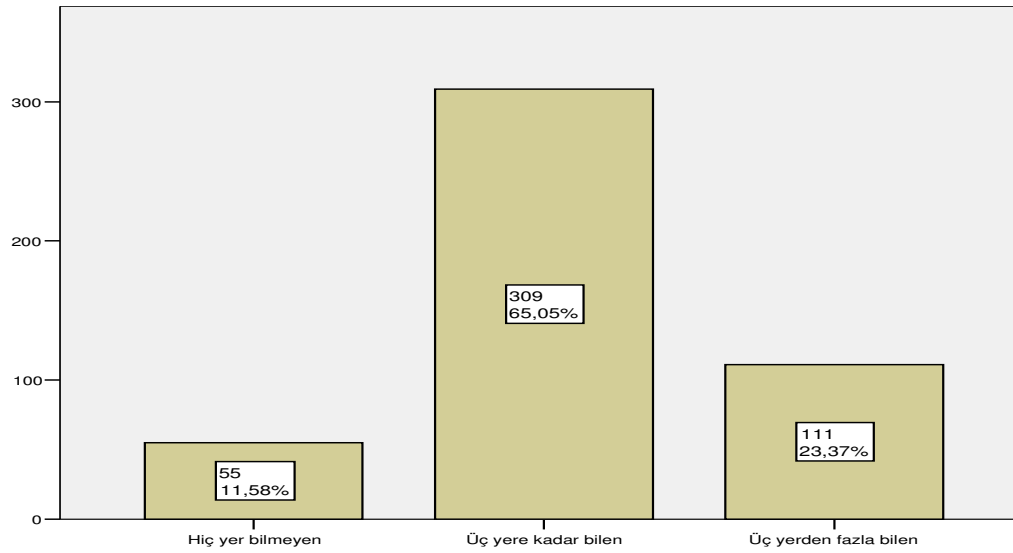
Şekil 2: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgilerinin Üçlü Kategorizasyonu

Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olan turistlerin destinasyon bilgilerine ilişkin sütun grafiği Şekil 3 ve Şekil 4 de verilmiştir



Şekil 3: Türkiye'ye Geldikten Sonra Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgileri

Türkiye'ye gelmeden önce hiç yer bilmeyenlerin oranı % 21,94 iken, Türkiye dönüşü bu oran % 11,6'a düşmüştür. 3 yere kadar yer bilenlerin oranı % 57,6'dan % 65'e yükselmiştir. 3 yerden fazla yer bilenlerin oranı % 20,5'den % 23,4'e yükselmiştir.



Şekil 4: Türkiye'ye Geldikten Sonra Türkiye İle İlgili Bilgi Sahibi Olan Turistlerin Destinasyon Bilgilerinin Üçlü Kategorizasyonu

3.7 Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri, Türkiye'ye gelmeden önce ve Türkiye'ye geldikten sonra olmak üzere iki alt boyut için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu analizler için H_{0a} Türkiye'ye gelmeden önce, H_{0b} ise Türkiye'ye geldikten sonra olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir.

$H_{0.1a}$: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile eğitim geçmişleri arasında ilişki yoktur.

$H_{0.1b}$: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile eğitim geçmişleri arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 34 ve 35'te verilmiştir.

Tablo 34: Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Eğitim Seviyesine İlişkin Dağılım

Eğitim Durumu	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
İlkokul	0	4	1
Ortaokul	49	84	29
Lise	14	70	23
Üniversite	21	75	26
Mastır	6	15	8
Doktora	5	4	6
Diğer	3	15	1

$$\chi^2=25,935, \text{ serbestlik derecesi}=12, p=0,011$$

Tablo 34'e göre $p=0.011 < 0,05$ olduğundan $H_{0.1a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile eğitimleri arasında ilişki vardır.

Tablo 35: Geldikten Sonra Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Eğitim Seviyesine İlişkin Dağılım

Eğitim Durumu	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
İlkokul	0	4	1
Ortaokul	29	105	29
Lise	6	75	26
Üniversite	9	83	30
Mastır	4	14	11
Doktora	2	4	9
Diğer	1	16	2

$$\chi^2=33,684, \text{ serbestlik derecesi}=12, p=0,001$$

Tablo 35'e göre $p=0.001 < 0,05$ olduğundan $H_{0.1b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile eğitimleri arasında ilişki vardır.

Eğitim düzeyi, ülkeyi tanımada önemli bir faktördür. İngiliz turistlerin eğitim düzeyi yükseldikçe Türkiye'yi tanıma düzeyleri artmaktadır. 3 yere kadar ve 3 yerden fazla turistik çekim merkezi bilen İngilizler'in eğitim seviyelerinin ortaokul seviyesinde olanlarının lise ve üniversite mezunlarının bilgilerine göre daha fazla olduğu görülmektedir.

$H_{0.2a}$: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki yoktur.

$H_{0.2b}$: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 36 ve 37'de verilmiştir.

Tablo 36: Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Ekonomik Durumlarına İlişkin Dağılımı

Aylık Gelir	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
999 \$ dan az	10	39	7
1000-2999 \$	21	56	25
3000-4999 \$	16	43	30
5000-6999 \$	4	26	5
7000-9999 \$	1	9	12
10,000 \$ dan fazla	19	47	6

$$\chi^2=37,045, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,000$$

Tablo 36'ya göre $p=0.000 < 0,05$ olduğundan $H_{0.2a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 37: Geldikten Sonra Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Ekonomik Durumlarına İlişkin Dağılım

Aylık Gelir	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
999 \$ dan az	3	44	9
1000-2999 \$	10	63	30
3000-4999 \$	6	59	24
5000-6999 \$	5	22	8
7000-9999 \$	1	6	15
10,000 \$ dan fazla	11	54	7

$$\chi^2=39,457, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,000$$

Tablo 37'ye göre $p=0.000 < 0,05$ olduğundan $H_{0.2b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki vardır. Ekonomik durum, ülkeyi tanımada önemli bir faktördür. Ekonomik seviyesi yüksek turistlerin kültürel tanımaya olan eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Yıllık gelir arttıkça ülkeyi tanıma düzeyleri artmaktadır.

$H_{0.3a}$: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye geliş nedenleri ile arasında ilişki yoktur.

$H_{0.3b}$: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye geliş nedenleri ile arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 38 ve 39’da verilmiştir.

Tablo 38: Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye’yi Seçme Nedenlerine İlişkin Dağılım

Türkiye’yi Seçme Nedenleri	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kültürel	9	25	17
Deniz Kum Güneş	72	217	65
Eğitim	4	4	2
Sağlık	0	3	0
Alışveriş	5	5	0
Diğerleri	12	17	13

$$\chi^2=22,408, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,013$$

Tablo 38’e göre $p=0.013 < 0,05$ olduğundan $H_{0.3a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin gelmeden önce Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile Türkiye’ye geliş nedenleri ile arasında ilişki vardır.

Tablo 39: Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye’yi Seçme Nedenlerine İlişkin Dağılımı

Türkiye’yi Seçme Nedenleri	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kültürel	2	22	28
Deniz Kum Güneş	40	248	66
Eğitim	4	5	1
Sağlık	0	1	2
Alışveriş	2	8	0
Diğerleri	5	23	14

$$\chi^2=49,307, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,000$$

Tablo 39'a göre $p=0.000 < 0,05$ olduğundan $H_{0,3b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye geliş nedenleri ile arasında ilişki vardır.

Kültürel amaçla Türkiye'ye gelenler beklenenden fazla yer bilirken, deniz için gelenler beklenenin altında yer bilmektedirler. Yani turistlerin ülkeye gelme amaçları, ülkeyi tanımada önemli bir faktördür. Kültürel anlamda hem ülkeye gelmeden hem de ülkeye geldikten sonra ülkeyi ziyaret edenlerin ülkeyi tanıma oranları diğer nedenlerle gelenlerden daha yüksektir.

$H_{0,4a}$: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur.

$H_{0,4b}$: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 40 ve 41'de verilmiştir.

Tablo 40: Turistlerin Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye'de Kalma Sürelerine İlişkin Dağılım

Türkiye'de Kalış Süreleri	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
1 Haftadan Az	2	10	3
1 Hafta	59	150	50
2 Hafta	36	99	38
3 Hafta	1	7	2
3 Haftadan fazla	1	6	2

$$\chi^2=2,715, \text{ serbestlik derecesi}=8, p=0,951$$

Tablo 40'a göre $p=0.951 > 0,05$ olduğundan $H_{0,4a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur.

Tablo 41: Geldikten Sonra Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Türkiye'de Kalma Sürelerine İlişkin Dağılım

Türkiye'de Kalış Süreleri	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
1 Haftadan Az	2	10	3
1 Hafta	27	175	58
2 Hafta	21	110	42
3 Hafta	2	4	4
3 Haftadan fazla	0	7	2

$$\chi^2=4,940, \text{ serbestlik derecesi}=8, p=0,764$$

Tablo 41'e göre $p=0.764 > 0,05$ olduğundan $H_{0,4b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur.

Türkiye'de daha uzun sürede kalan turistlerin, ülkeyi daha fazla tanımadıkları görülmüştür.

$H_{0,5a}$: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.

$H_{0.5b}$: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 42 ve 43'te verilmiştir.

Tablo 42: Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumlarına İlişkin Dağılım

Türkiye'ye Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumları	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kesinlikle Detaylı İncelemedim	33	69	35
Detaylı İncelemedim	14	33	10
Biraz İnceledim	21	60	24
Detaylı İnceledim	9	47	14
Kesinlikle Detaylı İnceledim	12	48	12

$$\chi^2=9,590, \text{ serbestlik derecesi}=8, p=0,295$$

Tablo 42'ye göre $p=0.295 > 0,05$ olduğundan $H_{0.5a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.

Tablo 43: Geldikten Sonra Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumlarına İlişkin Dağılım

Türkiye'ye Gelmeden Önce Broşür İnceleme Durumları	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kesinlikle Detaylı İncelemedim	20	85	32
Detaylı İncelemedim	7	37	13
Biraz İnceledim	10	75	20
Detaylı İnceledim	2	50	18
Kesinlikle Detaylı İnceledim	2	49	21

$$\chi^2=14,188, \text{ serbestlik derecesi}=8, p=0,077$$

Tablo 43'e göre $p=0.077 > 0,05$ olduğundan $H_{0.5b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye geldikten sonra ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.

$H_{0.6a}$: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de günübirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları arasında ilişki yoktur.

$H_{0.6b}$: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de günübirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 44 ve 45'te verilmiştir.

Tablo 44: Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilme Durumlarına İlişkin Dağılım

Turistlerin Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilmeleri	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kesinlikle Verilmedi	1	13	10
Verilmedi	2	14	3
Biraz Verildi	11	23	6
Verildi	6	32	14
Kesinlikle Verildi	12	20	7

$$\chi^2=17,173, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,071$$

Tablo 44'e göre $p=0.071 > 0,05$ olduğundan $H_{0.6a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de günübirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları arasında ilişki yoktur.

Tablo 45: Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilme Durumlarına İlişkin Dağılım

Turistlerin Turlardan Önce Otelde Bilgilendirilmeleri	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kesinlikle Verilmedi	0	15	9
Verilmedi	0	14	5
Biraz Verildi	7	27	6
Verildi	1	30	21
Kesinlikle Verildi	7	24	8

$$\chi^2=25,166, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,005$$

Tablo 45’e göre $p=0.005 < 0,05$ olduğundan $H_{0.6b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin geldikten sonra Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile Türkiye’de günübirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları arasında ilişki vardır.

Otelde günübirlik turlarla ilgili rehberden ya da tur liderinden ön bilgi alan İngiliz turistlerin gittikleri turistik bölgeleri tanıma düzeyi yüksektir.

$H_{0.7a}$: Turistlerin Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile katıldıkları tur çeşidi arasında ilişki yoktur.

$H_{0.7b}$: Turistlerin Türkiye’ye geldikten sonra Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile katıldıkları tur çeşidi arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 46 ve 47’de verilmiştir.

Tablo 46: Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Günübirlik Turun Türüne İlişkin Dağılım

Günübirlik Turun Türü	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kültürel	10	42	22
Macera	6	20	2
Alışveriş	6	19	4
Yat	11	17	9
Diğer	3	8	3

$$\chi^2=11,627, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,311$$

Tablo 46’ya göre $p=0.311 > 0,05$ olduğundan $H_{0.7a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin gelmeden önce Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile katıldıkları tur çeşidi arasında ilişki yoktur.

Tablo47:Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Günübirlik Turun Türüne İlişkin Dağılım

Günübirlik Turun Türü	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kültürel	4	39	31
Macera	5	21	2
Alışveriş	0	25	4
Yat	5	18	14
Diğer	1	12	1

$$\chi^2=36,657, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,000$$

Tablo 47’ye göre $p=0.000 < 0,05$ olduğundan $H_{0.7b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin geldikten sonra Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile katıldıkları tur çeşidi arasında ilişki vardır.

Kültürel turizme katılan İngiliz turistlerin tanıma düzeyleri; yat, macera, alışveriş turlarına katılan rehberlerin tanıma düzeylerinden yüksektir.

H_{0.8a}: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki yoktur.

H_{0.8b}: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 48 ve 49'da verilmiştir.

Tablo48: Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Tur Sırasında Profesyonel Rehberle Gezmeye İlişkin Dağılım

Tur Sırasında Profesyonel Rehberle Gezme	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Evet	19	59	22
Hayır	24	53	20

$$\chi^2=0,983, \text{ serbestlik derecesi}=4, p=0,912$$

Tablo 48'e göre $p=0,912 > 0,05$ olduğundan H_{0.8a} hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki yoktur.

Tablo 49: Geldikten Sonra Türkiye'yi Tanıma Düzeyi İle Tur Sırasında Profesyonel Rehberle Gezmeye İlişkin Dağılım

Tur Sırasında Profesyonel Rehberle Gezme	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Evet	6	61	33
Hayır	13	61	23

$$\chi^2=9,526, \text{ serbestlik derecesi}=4, p=0,049$$

Tablo 49'a göre $p=0,049 < 0,05$ olduğundan $H_{0.8b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki vardır.

Profesyonel rehberin bir tura kattığı önem çok fazladır. Turistler, önceden ne kadar hazırlıklı olurlarsa olsunlar, yolu bilen, bölgeyi bilen, tarihini anlatabilen, yerel insanları tanıyan, turu kolaylaştıracak bazı püf noktaları bilen, güçlüklerle mücadele edebilecek kişi profesyonel kokartlı turist rehberidir. Profesyonel rehber ile turistik bölgeleri gezen İngiliz turistler bölgeleri daha çok tanımaktadırlar.

$H_{0.9a}$: Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehberin gidilen yeri iyi tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki yoktur.

$H_{0.9b}$: Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehberin gidilen yeri iyi tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analiz testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 50 ve 51'de verilmiştir.

Tablo 50: Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Bölgenin Tanıtılabildiğini Düşünmeye İlişkin Dağılım

Bölgenin Tanıtılabilmeye Durumu	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kesinlikle Yetersizdi	4	9	1
Yetersizdi	1	11	6
Orta Derece Yeterliydi	5	17	9
Yeterliydi	15	49	17
Kesinlikle Yeterliydi	13	31	9

$$\chi^2=7,606, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,667$$

Tablo 50’ye göre $p=0.667 > 0,05$ olduğundan $H_{0.9a}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilemez. Turistlerin gelmeden önce Türkiye’yi Tanıma Düzeyleri ile profesyonel rehberin gidilen yeri iyi tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki yoktur.

Tablo 51: Geldikten Sonra Türkiye’yi Tanıma Düzeyi İle Bölgenin Tanıtılabildiğini Düşünmeye İlişkin Dağılım

Bölgenin Tanıtılabilmeye Durumu	Hiç yer bilmeyen	3 yere kadar bilen	3 yerden daha fazla bilen
Kesinlikle Yetersizdi	3	11	0
Yetersizdi	0	10	8
Orta Derece Yeterliydi	0	20	11
Yeterliydi	8	52	21
Kesinlikle Yeterliydi	8	31	14

$$\chi^2=20,057, \text{ serbestlik derecesi}=10, p=0,029$$

Tablo 51’ye göre $p=0.029 < 0,05$ olduğundan $H_{0.9b}$ hipotezi 0,05 anlamlılık seviyesinde reddedilir. Turistlerin geldikten sonra Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehberin gidilen yeri iyi tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki vardır.

Elde edilen sonuçlar, aşağıdaki tabloda bir arada verilmiştir.

Tablo 52: Elde Edilen Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	RED EDİLMİŞTİR	RED EDİLEMEMİŞTİR
H _{0.1a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile eğitim geçmişleri arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.1b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile eğitim geçmişleri arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.2a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.2b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.3a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye geliş nedenleri ile arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.3b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye geliş nedenleri ile arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.4a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur.		X
H _{0.4b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur.		X
H _{0.5a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.		X

H _{0.5b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.		X
H _{0.6a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de günübirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları arasında ilişki yoktur.		X
H _{0.6b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de günübirlik turlara katılmadan önce otelde ön bilgi almaları arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.7a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile katıldıkları tur çeşidi arasında ilişki yoktur.		X
H _{0.7b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile katıldıkları tur çeşidi arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.8a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki yoktur.		X
H _{0.8b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki yoktur.	X	
H _{0.9a} : Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehberin gidilen yeri iyi tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki yoktur.		X
H _{0.9b} : Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehberin gidilen yeri iyi tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki yoktur.	X	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezde yapılan araştırma neticesinde görülmüştür ki “ $H_{0.1a}$ ve $H_{0.1b}$ ye göre turistlerin Türkiye’ye gelmeden önce ve Türkiye’ye geldikten sonra Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile eğitim geçmişleri arasında ilişki yoktur. $H_{0.2a}$ ve $H_{0.2b}$ ye göre turistlerin Türkiye’ye gelmeden önce ve Türkiye’ye geldikten sonra Türkiye’yi tanıma düzeyleri ile ekonomik durumları arasında ilişki yoktur” hipotezleri reddedilmiştir. Eğitim düzeyi ve ekonomik durum, Türkiye’yi tanımada önemli bir faktördür. Eğitim düzeyi ve ekonomik seviyesi yüksek turistlerin kültürel tanımaya olan eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Yıllık gelir arttıkça Türkiye’yi tanıma düzeyleri artmaktadır.

Yapılan anket çalışmasında İngiliz turistlerin yaşları orta yaşta yoğunlaşsa da son 20 yılda yükselen turizm değerlerimizi, tanıyan eski kuşak yaşlanmıştır ve yeni bir kuşak gelmektedir. Bununla beraber zevk ve tercihler gelişmelerle çeşitlere ayrılmaktadır.

İngiliz turistler, UNESCO Dünya Miras Listesi’ndeki kültürel varlıklarımız da dâhil olmak üzere Türkiye’deki en önemli turistik destinasyonları Türkiye’ye gelmeden önce yeterince tanımamaktadırlar. Türkiye’ye gelmeden önce, Türkiye’deki önemli turistik destinasyonları tanıyan İngiliz turist sayısı azdır ve Efes, İstanbul, Bodrum gibi dünya çapında ünlü olan destinasyonlar tanınmaktadır. Otelde ön bilgi alanlar, günübirlik turlarında profesyonel rehberle gezenler ve rehberin kendilerine bölgeyi tanıtabildiklerini düşünenler turistik destinasyonları daha çok tanımaktadırlar.

İngiliz turistlere Türkiye’den ayrılmadan önce uygulanan, Tablo 21 ve Tablo 29 arası tüm anket sorularında görülmüştür ki, ankete yanıt veren İngiliz turistlerin %

56'sı Türkiye'yi daha detaylı tanımalarına olanak sağlayacak olan günübirlik turlara katılmamış; katılanlar ise katıldıkları  vre bölgelerdeki turistik destinasyonları farklı düzeylerde tanımışlardır.

Yapılan anket çalışmasında İngiliz turistlerin % 82lik bir oranı Türkiye hakkında olumlu ve çok olumlu düşünceleri olduğunu belirtmiştir ki bu da Türkiye turizmi açısından gelecek vaad eden bir sonuçtur.

$H_{0.5a}$ ve $H_{0.5b}$ ye göre turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'ye gelmeden önce ülke ile ilgili katalog ve broşür incelemeleri arasında ilişki yoktur.

$H_{0.4a}$ ve $H_{0.4b}$ ye göre turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile Türkiye'de kalma süreleri arasında ilişki yoktur. % 88 gibi bir oran Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünmektedir. % 91 gibi bir oran ise Türkiye'yi yakınlarına tavsiye edeceğini belirtmektedir.

$H_{0.8b}$ ye göre turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehber eşliğinde gezmeleri arasında ilişki yoktur. $H_{0.9b}$ ye göre turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'yi tanıma düzeyleri ile profesyonel rehberin gidilen yeri iyi tanıttığını düşünmeleri arasında ilişki yoktur. Bu hipotezler reddedilmiştir. İngilizler Türkiye'ye geldikten sonra günübirlik turlarda Türkiye'yi rehberle tanımışlardır ve bu rehberin Türkiye'yi iyi tanıttığını düşünmektedirler. Ancak acentalar tarafından profesyonel rehberle çalışma ya da turist tarafından profesyonel rehberle gezmeye ve tanıma bilincinin yeterince yerleşmediği görülmektedir. Rehberle gezmeye oranı yarı yarıyadır. Çevreyi tanımayı tercih eden turistler arasında rehberle gezenlerin sayısı azdır. Bu durumda tek başına

gezen turistlerin çevre destinasyonları ne şekilde tanıdıkları şüphelidir. Rehberle gezenlerin çoğunluğu yeterli seviyede bilgi aldıklarını düşünmektedirler. Bu da rehberin bilgi verme seviyesinden memnuniyetin göstergesidir.

Son yıllarda deniz, güneş ve kum öğelerinin ağırlıkta olduğu pazarlama teknikleri sonucu gelen turist, otel ve tatil köylerinin dışına sadece alışveriş turlarına çıkarılmaktadır. Turist için Akdeniz çanağındaki tüm tatil yöreleri nerdeyse eşit hale gelmiştir. Son yıllarda, Akdeniz bölgesindeki otellerden itibaren uygulanmaya başlanan ‘ Herşey dâhil ’ sisteminin sonucu otel ve tatil köylerinden çıkmayan turistlerle, otel ve tatil köylerinden çok düşük fiyat alan tekel şirketlerin karlarını maksimize edebildikleri sezonların geçmekte olduğunu göstermektedir.

Türkiye turizminin sürdürülebilirliği konusunun tüm ilgililerini bir araya getiren bir tartışma ve görüş üretme ortamının Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte özel sektör, TÜRSAB, TUREB, TUROB gibi birliklerinin de katılımı ile yapılabilecek organizasyonlardan çıkacak sonuçları bir programa bağlayan uygulama planını oluşturulabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, İngilizler’e Türkiye’yi tanıtmayı, her yıl yeni bir şirket ile çalışarak yapılması gereken bir tanıtım projesi olarak görmemelidir. Turistlere 1-2 haftalık tatillerini uzun vadeli bir çalışma ile Türkiye’nin Akdeniz çanağındaki rakiplerinden olan Fas, Tunus veya Güney Kıbrıs yerine Türkiye’de geçirmelerini sağlamasına destek verecek mesajlar uygun fiyatlılığımız, misafirperverliğimiz, doğal ve kültürel özelliklerimiz vurgulanarak verilmelidir.

İngiltere’deki nitelikli basın organları ile bağlantılar güçlendirilmelidir. Türkiye’ye çalışan tur operatörlerinin portföylerini genişletmelerinde destek

sağlanmalıdır. Bu destek eğitim verilmesiyle ya da tatil bölgeleri, büyük oteller, bölgesel tanıtım kuruluşları ile bağlantılar kolaylaştırılabilir. Bölgeler itibariyle kültür gezileri başlıklı detaylı broşürler hazırlanmalıdır. Bu broşürler turistlere gösterilmelidir. Böylece Türkiye'ye gelmeden önce ve Türkiye'de tura çıkmadan önce ön bilgi sahibi olan turistlerin bölgeyi daha iyi tanımasını sağlanır. İngiliz turistin profil değişimi ve neler talep ettiği doğru algılanabilmeli ve buna uygun yeni ürünler sunulabilmelidir.

Ege Bölgesi'nde İngilizler tarafından tercih edilen Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi turistik merkezlerin alternatifleri sunulmalı ve buna bağlı olarak da kültür turları çeşitlendirilmelidir. Bu çaba Ege Bölgesi ile sınırlı kalmayıp, diğer bölgelere de kaydırılmalıdır. Böylece İngilizler'in Türkiye'yi sadece yaz aylarında değil; yıl boyunca ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. Daha uzun süre tatillerini geçirecek olan turistler, Türkiye'yi daha iyi tanıyarak daha çok döviz bırakacaklardır.

Düşük maliyetli havayolu firmalarının ve internetin ileride bağımsız seyahatleri artırması ihtimali için alt yapı sağlam kurulmalıdır. İngiltere'den Türkiye'ye doğrudan uçuş yapacak olan havayolu firmaları desteklenmelidir.

Ege Bölgesi'nde İngilizler tarafından tercih edilen Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi turistik merkezlerin alternatifleri sunulmalı ve buna bağlı olarak da kültür turları çeşitlendirilmelidir. Bu çaba Ege Bölgesi ile sınırlı kalmayıp, diğer bölgelere de kaydırılmalıdır. Böylece İngilizler'in Türkiye'yi sadece yaz aylarında değil; yıl boyunca ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. Daha uzun süre tatillerini geçirecek olan turistler, Türkiye'yi daha iyi tanıyarak daha çok döviz bırakacaklardır. Türkiye'yi ziyaret etmiş turistlerin tecrübelerinden yararlanılarak bu tecrübeler, yeni turistlere dönüştürülmelidir.

Düşük maliyetli havayolu firmalarının ve internetin ileride bağımsız seyahatleri artırması ihtimali için alt yapı sağlam kurulmalıdır. İngiltere'den Türkiye'ye doğrudan uçuş yapacak olan havayolu firmaları desteklenmelidir.

Turistlere satılan mal ve hizmetlerin fiyatlarının normal fiyatlarının çok üstünde olmamalı, konukseverliğimiz, İngiliz turistlerin özlemini duyduğu doğal ve iklimsel özelliklerimiz bu özelliklere zarar vermeyecek şekilde, tüm koruma çabalarından ödün vermeyerek, sunulmalıdır.

İngiliz turistlerin birçoğu Hristiyan oldukları için Ege Bölgesi'ndeki inanç turizmi potansiyeli, eğitilmiş ve otellerde yapılacak turlarla ilgili yeterli seviyede ön bilgi vererek, ilgiyi ve buna bağlı olarak tanınmayı arttırabilecek rehberlerin desteği ile ortaya çıkarılmalı ve kullanılmalıdır.

Uzun vadeli yaklaşımlardan biri turizm çalışanlarının eğitimidir. Kalifiye insanların sektörde çalışması desteklenmeli ve rehberlerin de dâhil olduğu tüm turizm personelinin eğitimleri süreklilik kazanmalıdır.

Türkiye'yi tanıtmada en önemli araçlardan biri olan rehberlerin bir meslek yasalarının olmayışı, eğitimsiz, düşük ücrete çalışan ya da Türkiye'yi bilmeyen yabancı uyruklu kaçak rehberlerin çalışması ve bunların acentalar tarafından tercih edilmesi turizmi zor duruma düşürmektedir. Devlet desteği beklenirken alan kılavuzluğunun legal hale gelmesi, rehberi esnaftan saymak gibi durumlar zor çalışma koşullarında Türkiye'yi ve kültürü anlatan rehberlerin iş motivasyonlarını iyice düşürmektedir. Ancak kapsamlı bir yasa ile kaçak rehberlik önenebilir ve bilinçli rehberler sayesinde tanıtım sağlanabilir.

KAYNAKÇA

AHİPAŞAOĞLU, H. 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 Sorunu, 137.

AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi. (1997). **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma**. Ankara: Varol Matbaası, 27-28.

AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi. (2001). **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi** Ankara: Detay Yayıncılık, 35-38.

ALİAĞAOĞLU, Alpaslan. (2004). *Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler*. Ankara: **Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi**, Coğrafi Bilimler Merkezi Cilt: 2 Sayı:2 Ankara Üniversitesi Basımevi,50-64

ARSLAN, Yunus. (2000). **Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

ATAY, Lütfi. (1998). **Yerel Seyahat Acentalarınca Düzenlenen Ara Tur Organizasyonları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BENDIXEN, Peter. (2000). Cultural Management and Its Impacts On Heritage Interpretation. 363–373. **Technology Impact On Cultural Tourism Conference Proceedings**, June. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 27 – 29.

BONIFACE, Brain ve C. COOPER. (1994). **The Geography of Travel and Tourism** (second edition), Butterworth London, 1-2.

BONIFACE, Brain ve P. FOWLER. (1993). **Heritage and Tourism in 'The Global Village'** Routledge, London, 11-12.

CONFER, John. ve D. KERSTETTER. (2000). *Past Perfect: Explorations of Heritage Tourism*, **Parks & Recreation**, Vol. 35, Issue 2, 28-33.

ÇELİK, İsa. (2001). **Büyük Menderes Havzası'nda Kültür Turizmi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

CRAIK, Jennifer. (2001). *Cultural Tourism Special Interest Tourism*. (Editör: Norman Douglas) Avustralya: John Wiley & Sons, 113-139.

ÇİMRİN, Hüseyin. (1995). **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si**. Antalya: Akdeniz Kitabevi, 9.

DEMİRTAŞ, Nihat, R. YILDIRGAN, ve O. BATMAN (2000). **Turizm Rehberliği**. Adapazarı: Değişim Yayınları, 7-12.

DEĞİRMENCİOĞLU, A. Özdağ. (2001). **Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

DUMAN, Teoman. (2003). *Paket Tur Değeri Teori ve Öneriler*. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**. Cilt 14, Sayı 1, Bahar, 45-55.

EVANS, Nigel. D.CAMPBELL, G. STONEHOUSE (2003). *The UK Outbound Tour Operations Industry. Strategic Management For Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann Publisher, UK, 379 - 386.

GLAESSER, Dirk. (2005). **Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi**. (Çev: Bahadır Ahıska) İstanbul: Set-Systems Yayıncılık, 17.

HACIOĞLU, Necdet. (1996). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 5.

IONNIDES, Dimitri, K. DEBBAGE. (1998). **The Economic Geography of The Tourist Industry** A Supply-side Analysis. Newyork: Routledge, 139.

İÇÖZ, Orhan. (1996). **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 173.

KARABULUT, Erol. (2004). *Pazardaki Gelişmeler Dikey Entegrasyonun Önünü Tıkadı. Resort Dergisi*. İstanbul: Sayı 25, Kasım –Aralık, 42.

KONUŞUR, A. Cenk. (1988). **Tur Operatörlüğü ve Türkiye Açısından Bir Uygulama**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

MAVİŞ, Feri. (1994). **Otel İşletmeciliği: İlke ve Kavramlar**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayını, 9.

MCCAIN Gary ve N.M.RAY. (2003). *Legacy Tourism: The Research For Personnel Meaning In Heritage Travel, Tourism Management*, Vol. 24, 713-717.

ÖNER, Çiğdem (1997). **Seyahat Ticareti**. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 108.

ÖREN, Ülker. (1998). **Turizm, Kültür, Arkeoloji İlişkileri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

ÖZTÜRK, Yüksel ve M. TUNA. (1999). *Türkiye Turizminin İngiliz Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri Üzerine Bir Araştırma*. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**. Yıl: 10 Mart- Haziran, 47-52.

POLAT, Tülay. (2001). **Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

PORIA, Yaniv R. BUTLER R. D. AIREY. (2004). *Links Between Tourists, Heritage and Reasons for Visiting Heritage Sites*. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, 19-28.

RESORT, (2004). *İngiltere Pazarı Hareketleniyor*. **Resort Dergisi**. İstanbul: Sayı 25, Aralık, 7-8.

RESORTa, (2005a). *Türkiye İngiltere’de Fiyat Yükselterek Hedefini Yakalayıp Aşıyor*. **Resort Dergisi**. İstanbul: Sayı 29, Nisan, 20-22.

RESORTb, (2005b). *Paket Tur En çok Finlandiya’da Kullanılıyor*. **Resort Dergisi**. İstanbul: Sayı 33, Ağustos, 30.

RESORTc, (2005c). *Türkiye 2005’te İngiliz Paket Tur Pazarından Yüzde 6 Pay Aldı*. **Resort Dergisi**. İstanbul: Sayı 37, Aralık, 12.

RICHARDS, Greg. (1996). *Production and Consumption of European Cultural Tourism*, **Annals of Tourism Research**, Vol.,23, No. 2, 266.

RICHARDS, Greg. (2001). **The Development of Cultural Tourism in Europe, Cultural Attractions and European Tours**, in 'Greg Richards, UK: CABI Publishing, 7.

SIRAKAYA, Ercan. S. SÖNMEZ. (2002). *A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey*. **Journal of Travel Research**. Vol. 41, 185-196.

SIRAKAYA, Ercan. ve M. UYSAL. C. YOSHIOKA. (2003). *Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey*. **Journal of Travel Research**. Vol. 41, 293-304.

TIMOTHY, Dallen. (1997). *Tourism and Personel Heritage Experience*, **Annals of Tourism Research**. Vol. 34, Issue 3, 751-754.

TROTTER, Robin. (2001). *Heritage Tourism. Special Interest Tourism*. (Editör: Norman Douglas), Avustralya: John Wiley & Sons, 140-164.

URAL, Ayhan ve İ. KILIÇ. (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 41.

URRY, John. (1990). **The Tourist Gaze: Leisure & Travel in Contemporary Societies**, London: Sage Publications, 14.

WILLIAMS, Stephen. (1998). **Tourism Geography**. London: Tourism International Prens, 185.

YARCAN, Şükrü ve M. PEKÖZ. (1998). **Seyahat İşletmeleri**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 3. Basım, 95.

İNTERNET:

<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=10007> 03.07.2004

<http://www.discoverturkey.com/kultursanat/miraslistesi.html> 13.10.2005

http://www.ixtanbul.com/haber_turistix.asp 18.5.2005

www.sabah.com.tr 31.10.2004

www.treasury.gov.tr/GuncelDuyuru/ASYA/konusma_MUSTAFA_ISEN.pdf.
15.03.2005

www.tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=34 11.09.2005

www.turizm.gov.tr 07.09.2005

http://www.turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=10883 25.07.2005

<http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF670AAAC19264C5A89312FEB68290DD11> 03.02.2006

www.turizmhabercisi.com / Daily Telegraph 05.07.2005

www.tursab.org.tr 28.05.2006

www.wto.org. 27.11.2004

<http://www.kultur.gov.tr/aregem/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF670AAAC19264C5A84EA3EE17B47BCDF7> 07.02.2006

EK 1 Türkçe Anket Formu**ANKET**

Merhaba, Ben Ankara, Gazi Üniversitesinde yüksek lisans öğrencisiyim. Bu anket, yüksek lisans tezim için siz Türkiye’den ayrılırken uygulanacak ve sonuçlar seyahatiniz sırasında Türkiye’yi tanıma düzeyinizi ölçecektir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kişisel soruları içermektedir ve ikinci bölüm Türkiye’yi tanıma düzeyi ile ilgili fikirlerinizle ilgilidir.

Anketi cevaplamanız sadece birkaç dakikanızı alacak ve sonuçlar gizli tutulup, sadece yüksek lisans tezim için kullanılacaktır

Lütfen sizin için uygun olan şıkkı işaretleyiniz

İlginiz İçin Teşekkürler

A.Özlem DOĞANOĞLU

1- GELDİĞİNİZ ÜLKE

ABD

İNGİLTERE

YENİ ZELANDA

AVUSTRALYA

KANADA

DİĞER... (BELİRTİNİZ)

2- CİNSİYET

BAY

BAYAN

3- YAŞ

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 ÜSTÜ

4- EĞİTİM

İLKÖĞRETİM

LİSE

ÜNİVERSİTE

LİSANS ÜSTÜ

DOKTORA

DİĞER... (BELİRTİNİZ)

5- MESLEĞİNİZ

ÖĞRENCİ

EMEKLİ

İŞÇİ

SERBEST MESLEK SAHİBİ

DEVLET ÇALIŞANI

İŞSİZ

DİĞER

6- AYLIK GELİRİNİZ

1000 \$ DAN AZ

1000 – 3000 \$

3000 – 5000 \$

5000 – 7000 \$

7000 – 10,000 \$

10,000 \$ DAN FAZLA

7- TATİL İÇİN TÜRKİYE’Yİ SEÇMENİZDEKİ EN ÖNEMLİ NEDEN

KÜLTÜREL (Müze, sit alanı)

DENİZ KUM GÜNEŞ

EĞİTİM

SAĞLIK

ALIŞVERİŞ

İKLİM

DİĞER...(BELİRTİNİZ)

8- TÜRKİYE’YE ZİYARETİNİZİ SAĞLAYAN BİLGİ KAYNAĞI HANGİSİDİR?

ARKADAŞ - AKRABA TAVSİYESİ

İNTERNET

TELEVİZYON – RADYO REKLÂMLARI

GAZETE- DERGİ REKLÂMLARI

FİLMLER

KİTAPLAR

BRÖŞÜRLER

SEYAHAT ACENTASI

9- TÜRKİYE’DE KALMA SÜRENİZ

1 HAFTADAN AZ

1 HAFTA

2 HAFTA

3 HAFTA

3 HAFTADAN FAZLA

10- TÜRKİYE İLE İLGİLİ ÖNCEDEN BİLGİ SAHİBİ MİYDİNİZ?

KESİNLİKLE BİLGİ SAHİBİ DEĞİLDİM

BİLGİ SAHİBİ DEĞİLDİM

ORTA DERECEDE BİLGİ SAHİBİYDİM

BİLGİ SAHİBİYDİM

KESİNLİKLE BİLGİ SAHİBİYDİM

11- TÜRKİYE'YE GELMEDEN ÖNCE AŞAĞIDAKİ MÜZE VE ÖREN YERLERİNDEN HANGİSİ HAKKINDA BİLGİ SAHİBİYDİNİZ? BİRDEN ÇOK DESTİNASYON İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.

İSTANBUL (TARİHİ YERLER)
 KAPADOKYA
 SİVAS, DİVRİĞİ ULUCAMİİ
 BOĞAZKÖY- HATTUŞAŞ
 NEMRUT DAĞI
 XANTHOS-LETOON
 PAMUKKALE-HIERAPOLİS
 SAFRANBOLU
 TROIA
 EFES (ANTİK KENT, MERYEM ANA, ARTEMİS TAPINAĞI)
 MİLET
 PRIENE
 DİDİM (APOLLON TAPINAĞI)
 BERGAMA (AKROPOL, ASKLEPION)
 BODRUM (KALE, SUALTI MÜZESİ, MOZOLE)
 DİĞER (LÜTFEN BELİRTİNİZ).....

12- TÜRKİYE İLE İLGİLİ ŞUAN BİLGİ SAHİBİ MİSİNİZ?

KESİNLİKLE BİLGİ SAHİBİ DEĞİLİM
 BİLGİ SAHİBİ DEĞİLİM
 ORTA DERECEDE BİLGİ SAHİBİYİM
 BİLGİ SAHİBİYİM
 KESİNLİKLE BİLGİ SAHİBİYİM

13- TÜRKİYE'DEN AYRILIRKEN HANGİ DESTİNASYONLAR HAKKINDA BİLGİ SAHİBİSİNİZ? BİRDEN ÇOK DESTİNASYON İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.

İSTANBUL (TARİHİ YERLER)
 KAPADOKYA
 SİVAS, DİVRİĞİ ULUCAMİİ
 BOĞAZKÖY- HATTUŞAŞ
 NEMRUT DAĞI

XANTHOS-LETOON
 PAMUKKALE-HIERAPOLİS
 SAFRANBOLU
 TROIA
 EFES (ANTİK KENT, MERYEM ANA, ARTEMİS TAPINAĞI)
 MİLET
 PRIENE
 DİDİM (APOLLON TAPINAĞI)
 BERGAMA (AKROPOL, ASKLEPION)
 BODRUM (KALE, SUALTI MÜZESİ, MOZOLE)
 DİĞER (LÜTFEN BELİRTİNİZ).....

14- TÜRKİYE'YE GELMEDEN ÖNCE TUR OPERATÖRÜNÜZÜN TÜRKİYE İLE İLGİLİ VERDİĞİ BROŞÜRLERİ YA DA KATALOGLARI İNCELEDİNİZ Mİ?

KESİNLİKLE DETAYLI İNCELEMEDİM
 İNCELEMEDİM
 BİRAZ İNCELEDİM
 DETAYLI İNCELEDİM
 KESİNLİKLE DETAYLI İNCELEDİM

15-TATİLİNİZ SIRASINDA GÜNLÜK EKSTRA TURLARA KATILDINIZ MI?

EVET
 HAYIR

BU SORUYA EVET YANITI VERENLER 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. SORULARA YANIT VERMELİDİRLER.
 HAYIR YANITI VERENLER 23. SORUYA GEÇEBİLİRLER.

16- KALDIĞINIZ OTELDE KATILACAĞINIZ TUR İLE İLGİLİ ÖN BİLGİ VERİLDİ Mİ?

KESİNLİKLE VERİLMEDİ
 VERİLMEDİ
 BİRAZ VERİLDİ
 VERİLDİ
 KESİNLİKLE VERİLDİ

**17- NE TÜR BİR TURA KATILDINIZ? BİRDEN ÇOK ŞIK
İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ**

KÜLTÜREL (MÜZE, ÖREN YERİ, KÖY GEZİSİ)

ANİMASYON (JEEP, SAFARI, RAFTING, TREKKING, WIND SURFING GİBİ)

ALIŞVERİŞ

YAT

DİĞER...(BELİRTİNİZ)

18- GEZDİĞİNİZ YERLERİ BELİRTİNİZ

.....

19- GEZİLERİNİZİ LİSANSLI PROFESYONEL REHBER EŞLİĞİNE Mİ GEZDİNİZ?

EVET

HAYIR

**20- REHBERİNİZİN BU BÖLGELERİ SİZE YETERİNCE TANITTIĞINI DÜŞÜNÜYOR
MUSUNUZ?**

KESİNLİKLE YETERSİZDİ

YETERSİZDİ

ORTA DERECEDE YETERLİYDİ

YETERLİYDİ

KESİNLİKLE YETERLİYDİ.

21- HALKIN GÜNLÜK YAŞAYIŞINI GÖZLEMLEYEBİLDİNİZ Mİ?

KESİNLİKLE GÖZLEMLEYEMEDİM

GÖZLEMLEYEMEDİM

ORTA DERECEDE GÖZLEMLEYEBİLDİM

GÖZLEMLEYEBİLDİM

KESİNLİKLE GÖZLEMLEYEBİLDİM

22- ZİYARET ETTİĞİNİZ YERLERİ NE DÜZEYDE TANIDINIZ?

ÇOK İYİ DÜZEYDE TANIYAMADIM
 İYİ DÜZEYDE TANIYAMADIM
 ORTA DÜZEYDE TANIDIM
 İYİ DÜZEYDE TANIDIM
 ÇOK İYİ DÜZEYDE TANIDIM

23- BU TATİLİNİZİN TÜRKİYE İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZE ETKİSİ OLDU İSE NE ŞEKİLDE OLDU?

HİÇ OLUMLU ETKİSİ OLMADI
 OLUMLU ETKİSİ OLMADI
 KARARSIZIM
 OLUMLU ETKİSİ OLDU
 ÇOK OLUMLU ETKİSİ OLDU

24- TÜRKİYE'YE TEKRAR GELMEYİ DÜŞÜNÜR MÜSÜNÜZ?

KESİNLİKLE GELMEYİ DÜŞÜNMEM
 GELMEYİ DÜŞÜNMEM
 KARARSIZIM
 GELMEYİ DÜŞÜNÜRÜM
 KESİNLİKLE GELMEYİ DÜŞÜNÜRÜM

25- TÜRKİYE'Yİ TAVSİYE EDECEK MİSİNİZ?

TÜRKİYE'Yİ KESİNLİKLE TAVSİYE ETMEYECEĞİM
 TÜRKİYE'Yİ TAVSİYE ETMEYECEĞİM
 TÜRKİYE'Yİ TAVSİYE ETME KONUSUNDA KARARSIZIM.
 TÜRKİYE'Yİ TAVSİYE EDECEĞİM
 TÜRKİYE'Yİ KESİNLİKLE TAVSİYE EDECEĞİM

EK 2 İngilizce Anket Formu**QUESTIONNAIRE**

Hello, I am a M.A. student at Gazi University in Ankara. This survey is being carried out to determine level of information on Turkey during your travel.

The questionnaire is made up of two parts. First part covers personal questions and the second part is concerned with tourism and your opinions about Turkey.

It will take just a few minutes and the results will be kept confidential and will solely be used for my master thesis about tourism.

Please mark the appropriate answer for you.

Thank You Very Much For Your Interest

A. Özlem DOĞANOĞLU

1- Country You Live In

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------|---|
| U.S.A. | ☐ | 1 |
| England | ☐ | 2 |
| New Zeland | ☐ | 3 |
| Australia | ☐ | 4 |
| Canada | ☐ | 5 |
| Other (please specify)..... | ☐ | 6 |

2- Gender

- | | | |
|--------|--------------------------|---|
| Male | ☐ | 1 |
| Female | ☐ | 2 |

3- Age

- | | | |
|-------|--------------------------|---|
| 18-25 | ☐ | 1 |
| 26-35 | ☐ | 2 |
| 36-45 | ☐ | 3 |

46-55	☐	4
56-65	☐	5
66 +	☐	6

4- Education

Elementary	☐	1
Secondary	☐	2
High School	☐	3
Bachelor's Degree	☐	4
M A/ M S	☐	5
PhD	☐	6
Other (Please Specify)....	☐	7

5- Occupation

Student	☐	1
Retired	☐	2
Worker	☐	3
Self Employed	☐	4
Employed By Government	☐	5
Unemployed	☐	6
Other (Please Specify).....	☐	7

6- Your income per month

Less than 999 \$	☐	1
1000 – 2999 \$	☐	2
3000 – 4999 \$	☐	3
5000 – 6999 \$	☐	4
7000 – 9999 \$	☐	5
More than 10,000 \$	☐	6

7- Which of the following best describes the purpose of your visit to Turkey? Please mark only one option

Cultural (museum, historical sites)	☐	1
Sea Sun Sand	☐	2

Education	☐	3
Health	☐	4
Shopping	☐	5
Others / Please specify	☐	6

8- Which of the following is the most important reason for your preference to Turkey

Friend – Relative Recommendations	☐	1
Internet	☐	2
TV- Radio Commercials	☐	3
Ads in Newspapers	☐	4
Movies	☐	5
Books	☐	6
Brochures	☐	7
Travel Agents	☐	8

9- Your period of stay in Turkey

Less than 1 week	☐	1
1 week	☐	2
2 weeks	☐	3
3 weeks	☐	4
More than 3 weeks	☐	5

10- Did you have an idea about Turkey before you came here?

Definetely did not have an idea about Turkey	☐	1
Did not have an idea about Turkey	☐	2
Had some idea about Turkey	☐	3
Had an idea about Turkey	☐	4
Definetely had an idea about Turkey	☐	5

11- Before you came to Turkey, which ones of the following touristic destinations were you informed of? You can mark more than one option

Istanbul (Historical places)	☐	1
Cappadocia	☐	2
Sivas, Divriği Mosque	☐	3

Boğazköy- Hattussas	☐	4
Nemrut Mountain	☐	5
Xanthos-Letoon	☐	6
Pamukkale-Hierapolis	☐	7
Safranbolu	☐	8
Troia	☐	8
Ephesus (Ancient City, House of Virgin Mary, Temple of Artemis)	☐	A
Miletos	☐	B
Priene	☐	C
Didim (Temple of Apollon)	☐	D
Bergama (Acropole, Asklepion)	☐	E
Bodrum (Castle, Museum, Mousellium)	☐	F
Ani	☐	G
Sumela Monastery	☐	H
Hatay- St. Pierre Church	☐	I
Ahtamara Church	☐	J
Ishakpasa Palace	☐	K
Others (Please Specify).....	☐	L

12- Do you now have opinions on Turkey?

Definetely do not have an opinion about Turkey	☐	1
Do not have an opinion about Turkey	☐	2
Have some opinions about Turkey	☐	3
Have an enogh opinion about Turkey	☐	4
Definetely have opinions about Turkey	☐	5

13- Upon your leaving, which one of the following destinations are you informed of? You can mark more than one option

Istanbul (Historical places)	☐	1
Cappadocia	☐	2
Sivas, Divriği Mosque	☐	3
Boğazköy- Hattussas	☐	4
Nemrut Mountain	☐	5
Xanthos-Letoon	☐	6
Pamukkale-Hierapolis	☐	7
Safranbolu	☐	8

Troia	☐	9
Ephesus (Ancient City, House of Virgin Mary, Temple of Artemis)	☐	A
Miletos	☐	B
Priene	☐	C
Didim (Temple of Apollon)	☐	D
Bergama (Acropole, Asklepion)	☐	E
Bodrum (Castle, Museum, Mousellium)	☐	F
Ani	☐	G
Sumela Monastery	☐	H
Hatay- St. Pierre Church	☐	I
Ahtamara Church	☐	J
Ishakpasa Palace	☐	K
Others (Please Specify).....	☐	L

14- Did you examine the tour operators brochures and catalogues carefully before you came to Turkey?

Did definitely not examine carefully	☐	1
Did not examine carefully	☐	2
Examined a little	☐	3
Examined carefully	☐	4
Definetely examined carefully	☐	5

15- Did you attend the excursion tours during your holiday?

Yes	☐	1
No	☐	2

***If the answer is yes please answer 16- 17- 18- 19- 20- 21- 22 If the answer is no please skip to 23**

16- Were you informed about excursion tours before, in your hotel?

Definetely not informed	☐	1
Not informed	☐	2
Informed a little	☐	3
Informed enough	☐	4
Definetely informed well	☐	5

17 – What kind of tour was it?

Cultural (museums, historical sites, village tour etc)	☐	1
Adventure (Jeep,Safari,Rafting, Trekking, Wind Surfing etc.)	☐	2
Shopping	☐	3
Yacht	☐	4
Other/ Please Specify.....	☐	5

18- Please write the names of the places you visited

.....

19- Were you accompanied by a professional licensed guide?

Yes	☐	1
No	☐	2

20- Do you think the places you visited were described enough ?

Definetely not enough	☐	1
Not enough	☐	2
Not sure	☐	3
Enough	☐	4
Definetely enough	☐	5

21- Were you able to Observe the local life?

Definetely no	☐	1
Not enough	☐	2
Not sure	☐	3
Yes	☐	4
Definetely enough	☐	5

22- At what capacity / level were you able to learn about the places you visited

Not quite well	☐	1
Not well	☐	2
Moderately well	☐	3

Well	☐	4
Quite well	☐	5

23- Did this holiday influence your knowledge level about Turkey?

Very negative	☐	1
Negative	☐	2
No idea	☐	3
Positive	☐	4
Very positive	☐	5

24- Would you prefer to come back to Turkey in the future?

Definetely no	☐	1
No	☐	2
Not sure	☐	3
Yes	☐	4
Definetely yes	☐	5

25- Would you recommend Turkey?

Definetely not recommend Turkey	☐	1
Not recommend Turkey	☐	2
Not sure about recommending Turkey	☐	3
Recommend Turkey	☐	4
Definetely recommend Turkey	☐	5

Thank You Very Much For Your Interest

A STUDY ON ENGLISH TOURISTS DEGREE OF AWARENESS ABOUT TURKEY AT VACATION TOURISM IN THE AEGEAN REGION

Azade Özlem DOĞANOĞLU

ABSTRACT

Travelling, the wanderlust to explore new places, is as old as the history of mankind. Tourism, as a phenomenon of the modern age, one of the most direct way of getting to know one another. Tourism means to see, explore and learn about new places and people from different countries free from all means of communication. The most important way of exploiting this opportunity is to get to know cultures, ways of life and histories in a proper manner, which means accurate promotion.

The increase in the number of tourists and tourism income depend on the endeavours of tour operators and tour guides to promote Turkey in an effective way. Therefore, the methods of promoting our unique tourism sources, culture and the accurate impressions they create on tourists become an issue of great importance.

United Kingdom is one of the biggest tourism market of Turkey. Therefore, it is important to promote Turkey in an efficient way to the tourists that come from United Kingdom are assumed to have good education.

In this study, which consists of three chapters, the English tourists' level acquaintance with Turkey that they have had during their vacation, Turkey has been analysed.

In the first chapter, some tourism terms have been described. In the second chapter, firstly Turkey's place in the world has been examined with regards to popular tendencies in Turkey. Secondly, tourists' level of acquaintance with Turkey has been scrutinised in terms of our cultural inheritance, and general information about the place of English tourists in Turkish tourism has been presented. Thirdly, the results obtained from the analysis of tour programmes and the questionnaire put into use to evaluate English tourists' impressions on Turkey will be presented. The criteria that tour operators take into consideration to determine their destinations also affect their efficiency in promoting Turkey to tourists.