



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE İMAJININ GELİŞTİRİLMESİNDE
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ
(ALMAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

F. Özlem GÜZEL

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

Balıkesir – 2007

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE İMAJININ GELİŞTİRİLMESİNDE
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ
(ALMAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**F. Özlem GÜZEL
200512501006**

Balıkesir - 2007

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik*
Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday
...*F. Özlem GÜRSEL*....., 24/04/2007. tarihinde tez savunma sınavına alınmış
ve yapılan sınav sonucunda sunulan *Türkiye İmajına Getirilmesi Üzerine Profesyonel*
Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistleri Üzerine Bir Araştırma)
başlıklı tezin*başarıyla*.... olduğuna oy ..*birliği*.. ile karar verilmiştir.

ÜYE
Prof. Dr. Cevdet AYDIKURT

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. M. Emrah AKKILIÇ

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
(Danışman)

ÜYE

ÖZET

TÜRKİYE İMAJININ GELİŞTİRİLMESİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ (ALMAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

F. Özlem GÜZEL

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Nisan 2007, 168 sayfa

Her insanın olduğu gibi her ülkenin de dışı yansıttığı bir imajı bulunmaktadır ve sahip oldukları imajlar ülkenin kimliği gibi görülmektedir. Turistler çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Özellikle ilk kez yapılan ziyaretlerde imaj oluşumu çok önemlidir. Rehberler, çeşitli ülke insanlarıyla karşılaşan ilk kişi olmaları ve turistlerle ülke insanları arasında diyalog kuran kişiler olmaları nedeni ile turistlerin gözünde ülke imajını geliştirebilecek ya da kuvvetlendirebilecek en önemli turizm çalışanlarıdır. *“Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)”* isimli yüksek lisans tezinin amacı, Profesyonel Turist Rehberlerinin, Türkiye imajının geliştirilmesindeki rolü ve etkilerini belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde Profesyonel Turist Rehberliği mesleği incelenmiştir. İkinci bölümde imaj kavramının analizi yapılarak, çeşitleri, ülke imajının önemi, yapılan araştırmalar ışığında Türkiye'nin genel imajı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ülke imajını geliştirebilecek unsurlardan örnekler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Antalya'da Alman turistler üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada rehberlerin ülke imajını geliştirmedeki rolleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ülke İmajı, Türkiye İmajı, Profesyonel Turist Rehberleri, Alman Turistler.

ABSTRACT

THE ROLE OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES ON DEVELOPING THE IMAGE OF TURKEY (A STUDY ON GERMAN TOURISTS)

F. Özlem GÜZEL

Master Thesis

Tourism Management and Hotel Hospitality Department

Supervisor: Assistant Prof. Ahmet KÖROĞLU

April 2007, 168 pages

As every human has, there is an image of every country reflecting outside and the images that they have seem like their identity. Tourists could be affected with the country image in their minds, while taking decision among various alternatives where to go. Especially the image formations are fairly important on the first visits. Guides, being the first person who welcome various countries' humans and the person who set up dialogue between the country's humans and the tourists, are the most important tourism employees who could develop the country image or make it stronger on the tourists' eye. The aim of the master thesis named "*The Role of Professional Tourist Guides On Developing The Image of Turkey (A Study On German Tourists)*" is measuring tourist guides' roles and effects on the developing Turkey's image. The study contains three sections. In the first section, professional tourist guiding is researched. In the second section, while the concept of the image being analyzed, the importance of the country image and the general image of Turkey was tried to be put forward with the studies done before. Examples of the factors that might progress the image were given. In the third section, a questionnaire on German tourist was held in Antalya. On the study, the roles of the guides on developing the country image were tried to be measured.

Key Words: Image, Country Image, Image of Turkey, Professional Tourist Guides, German Tourists.

ÖNSÖZ

Doğal güzelliklerinin yanı sıra, ayakta kalabilmiş 60.000 tarihi eseriyle Akdeniz Bölgesi'nin en zengin kültürel ve arkeolojik mirasına sahip olan Türkiye'ye gelen turist sayısı, Avrupa'nın Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerle karşılaştırıldığında çok azdır. Maalesef ki Türkiye, Dünya turizminden hak ettiği gelire ve ziyaretçi sayısına ulaşamamaktadır. Bunun nedenlerinden biriside Türkiye'nin az tanınırlığı ve edindiği olumsuz imajdır. İmajların kalıcı olmadıkları, değişebilecekleri düşünüldüğü zaman, Türkiye'nin imajının geliştirilebilmesi için birçok unsur kullanılabilir. Profesyonel Turist Rehberleri, ülkemize gelen turistlerle en çok vakit geçiren ve Türkiye'yi temsil eden kişilerdir. Rehberlerin turistlerin sahip oldukları olumlu imajı kuvvetlendirmeye ya da olumsuz imajı olumlu imaja çevirmedeki rolleri yadsınamaz. Bu yüzden ki bu mesleği icra edecek kişiler gerekli eğitimi almış, ülkesini temsil edebilme becerisine sahip ve ülkesinin propagandasını iyi yapabilecek kapasitede insanlar olmalıdırlar.

Bu çalışmada emeği geçen danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu'na, yardımlarından dolayı sevgili Arş. Gör. Özlem Köroğlu'na ve Arş. Gör. Nuray Tetik'e, anket uygulamamın çevirisinde yardım ve görüşlerini esirgemeyen sayın Yrd. Doç. Dr. Efkan Marım'a, anket uygulamalarında bana yardım eden, 'Deha' Kontrat Müdür'ü sayın Alpaslan Ünsal'a, 'Thistle' Genel Müdür'ü sayın Can Ögücü'ye, sevgili Rehber Süleyman Toplar'a, Rehber Mine Uluskan Şen'e ve Rehber İbrahim Şen'e, emeği geçen tüm rehber arkadaşlarıma, en içten şükran ve teşekkürlerimi iletiyorum. Ayrıca en büyük desteğim annem ve babama, bu çalışma boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım Caner Dinler'e en içten teşekkürlerimi iletiyorum.

Balıkesir, 2007

F. Özlem GÜZEL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Profesyonel Turist Rehberliği Tanımı ve Benzer Kavramlar	2
1.2. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi	8
1.3. Profesyonel Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler	11
1.3.1. Karakteristik Özellikleri	12
1.3.1.1. Dışa Dönük Olma ve İnsan İlişkileri Kurabilme	12
1.3.1.2. Misafirperverlik	13
1.3.1.3. Konuşma ve Espri Yeteneği	13
1.3.1.4. Sevgi, Saygı, Hoşgörü ve Dürüstlük	15
1.3.1.5. Kendine Güven ve İstek	16
1.3.1.6. Liderlik Ruhu	16
1.3.1.7. Sorumluk Sahibi ve İş Ahlakı Bilinci	18
1.3.2. Fiziksel Görünüm	19
1.3.3. Beceri ve Yetenekler	20
1.3.3.1. İletişim Becerisi	21
1.3.3.2. Rehberin Anlatım Becerisi	23
1.3.3.3. Yorumlama Gücü	23

1.3.3.4. Organizasyon Yapabilme ve Karar Verebilme	24
1.3.3.5. Soru Sorma ve Cevaplama Kabiliyeti	25
1.3.3.6. Yenilikleri İzleyebilme	27
1.3.4. Bilgi ve Donanım	28
1.3.4.1. Yabancı Dil Bilgisi	29
1.3.4.2. Genel Kültür ve Yöre Bilgisi	29
1.3.4.3. Diğer Kültürler Hakkında Bilgi	29
1.3.4.4. İlk Yardım Bilgisi	30
1.4. Profesyonel Turist Rehberlerinin Görevleri	30
1.5. Rehberlik Mesleğinin Özellikleri	34
1.6. Profesyonel Turist Rehberlerinin Eğitimi	39
1.6.1. Dünya’da Turist Rehberlerinin Eğitimi	39
1.6.2. Türkiye’de Turist Rehberlerinin Eğitimi	43

2. BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI, TÜRKİYE İMAJI VE İMAJ GELİŞTİRME UNSURLARI

2.1. İmaj Kavramı ve İmajla İlgili Diğer Kavramlar	46
2.2. İmajın Öğeleri ve Oluşumu	53
2.3. İmajın Fonksiyonları	57
2.4. İmajın Çeşitleri	58
2.4.1. Ürün İmajı	58
2.4.2. Marka İmajı	59
2.4.3. Kurum (Firma) İmajı	60
2.4.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı (Ayna) İmaj	60
2.4.5. Yabancı İmaj	60
2.4.6. Transfer İmaj	60
2.4.7. Mevcut İmaj	61
2.4.8. İstenilen imaj	61
2.4.9. Pozitif İmaj	61

2.4.10. Negatif İmaj	61
2.4.11. Destinasyon (Turistik Yer) İmajı	61
2.4.12. Ülke İmajı ve Çeşitleri	64
2.5. Ülke İmajının Önemi ve Turizme Etkisi	66
2.6. Türkiye ve Türk İmajı	71
2.6.1. Batıda Türkiye ve Türk İmajı	79
2.6.2. Doğuda Türkiye ve Türk İmajı	82
2.7. Türkiye İmajını Etkileyebilecek ve Geliştirebilecek Öneriler	84
2.7.1. Halkla İlişkiler	84
2.7.2. Yurt Dışında Yaşayan Türkler ve Öğrenciler	88
2.7.3. Lobcilik	90
2.7.4. Etkili Bir Tanıtım	94
2.7.5. Medya	99
2.7.6. Reklam	104
2.7.7. Bilim, Kültür, Sanat ve Spor	106
2.7.8. Turizm	111
2.7.9. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri	113
2.7.10. Turist Rehberleri	115

3. BÖLÜM

TÜRKİYE İMAJININ GELİŞTİRİLMESİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK ALMAN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	122
3.2. Araştırmanın Yöntemi	123
3.2.1. Araştırmanın Çerçevesi	124
3.2.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci	124
3.2.3. Verilerin Analizi	125
3.2.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler	126
3.2.3.2. Tatil ve Katılıma İlişkin Özellikler	127

3.2.3.3. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi	130
3.2.3.4. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri	134
3.2.3.5. Tura Katılmadan Önceki Türkiye İmajı ve Tura Katıldıktan Sonraki Türkiye İmajı Örneklemleri İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)	135
3.2.3.6. Demografik Değişkenlere Yönelik Varyans Analizi	137
3.2.3.7. Diğer Analizler	139
SONUÇ VE ÖNERİLER	142
KAYNAKÇA	148
EKLER	160
ÖZGEÇMİŞ	168

TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Araştırmacıların Turist Rehberlerinin Görevlerine Uygun Olarak Yaptıkları Tanımlamalar	6
Tablo 1.2. Bir Rehberin İlgi Alanına Giren Disiplinler	28
Tablo 1.3. Turist Rehberlerinin Temel İşlev ve Görevleri	30
Tablo 1.4. Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular	31
Tablo 1.5. Önlisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Meslek Yüksekokulları (M.Y.O.) ve Kontenjanları	44
Tablo 1.6. Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Yüksekokullar ve Kontenjanları	45
Tablo 2.1. Türkiye ve Türklerle İlgili Genel İmajlar	75
Tablo 2.2. Yabancı Medyada Yer Alan Konulara İlişkin Dağılım Tablosu (2004)	103
Tablo 3.1. Almanların Türkiye'ye ve Antalya'ya Yönelik Tesislere Geliş, Geceleme Sayıları ve Ortalama kalış sürelerinin Dağılımı (2005)	125
Tablo 3.2. Almanların Türkiye'ye Yönelik Tesislere Geliş Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2005)	125
Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Profilleri	126
Tablo 3.4. Katılımcıların Tatil Profili	128
Tablo 3.5. Rehberli Turlara Katılım Nedenleri	128
Tablo 3.6. Türkiye'yi Tatil İçin Seçme Nedenleri	129
Tablo 3.7. Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları	132
Tablo 3.8. Cronbach Alpha Katsayıları	134
Tablo 3.9. Faktörler Arası Korelasyonlar (Rehberli Turdan Önce İmaj)	134
Tablo 3.10. Faktörler Arası Korelasyonlar (Rehberli Turdan Sonra İmaj)	135
Tablo 3.11. İlişkili Örneklemeler İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)	136
Tablo 3.12. Türkiye İmajı Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi	137
Tablo 3.13. Türkiye İmajı Puanlarının Gelire Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi	137
Tablo 3.14. Türkiye İmajı Puanlarının Yaş Guruplarına Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi	138

Tablo 3.15. Türkiye İmajı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi	138
Tablo 3.16. Türkiye İmajı Puanlarının Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi	139
Tablo 3.17. Bilgili ve Kültürlü Turist Rehberinin Önemini Ölçme	139
Tablo 3.18. Turdan Sonra Türkiye ve Türkler Hakkında Bilgilenmeyi Ölçme	139
Tablo 3.19. Türkiye'yi Rehberle Tura Çıktıktan Sonra Sevme Ölçümü	140
Tablo 3.20. Türk Halkını Rehberle Tura Çıktıktan Sonra Sevme Ölçümü	140
Tablo 3.21. Kötü İmajı Yok Etmede Rehberin Etkisini Ölçme	140
Tablo 3.22. Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Düşüncesini Ölçme	140
Tablo 3.23. Türkiye'yi Tavsiye Etme Düşüncesini Ölçme	141
Tablo 3.24. Tur Rehberinin Olumsuz Düşünceler Yaratma Etkisini Ölçme	141
Tablo 3.25. Tur Rehberiyle İletişim Kurma Düşüncesini Ölçme	141
Şekil 2.1. İmajın Oluşumu ve Öğeleri	54
Şekil 2.2. Yararlı İmaj Modeli	63

EKLER LİSTESİ

Ek 3.1. Anket Formu (Türkçe)	160
Ek 3.2. Anket Formu (Almanca)	164

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) tahminlerine göre, son yıllarda uluslararası seyahat eden kişilerin sayısı artarak 2010 yılında dünya ekonomisine 8 trilyon dolarlık katkı sağlayacaktır. Ancak ülkelerarası yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe ülkeler kendi ülkelerinin tercih edilen destinasyon olması için farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu bağlamda, ülkenin imajı da potansiyel ziyaretçilerin tatil tercihini etkilemekte ve önemli bir strateji olmaktadır. Bir ülke için olumlu imaj yaratmanın yöntemlerinden biri ise ülkeye gelen turistlerin, ülke hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmeleri ve bilinçlendirilmeleridir. Ülkenin tanıtımını yapıp olumlu imaj yaratabilecek kişiler turist rehberleridir. Rehberler sadece tur programını uygulayan kişi değil, turistlerle en çok vakit geçiren ve bir ülkeyi tarihinden, din yapısına kadar anlatan en etkili turizm çalışanlarıdır. Bu nedenle, bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin ülke imajını geliştirmedeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Profesyonel Turist Rehberliği Tanımı ve Benzer Kavramlar

Rehberlik genel anlamda yol göstericilik, insanları bilmedikleri bir konuda veya yerde ulaşmak istedikleri noktaya götüren doğru yolun gösterilmesi olarak tanımlanırken, rehber de yol gösteren, kılavuzluk eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Profesyonel turist rehberi, “Türkiye’yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıttacak ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgileri verebilecek kişidir.”¹

Profesyonel turist rehberi; Türkiye’yi ve Türkleri yabancı veya yerli turistlere en iyi şekilde tanıttak ve sevdirmek gibi kutsal bir görevi amaç edinmiş; eşlik ettiği kişilere gezileri boyunca yardımcı olan ve doğru bilgileri verebilen, Kültür ve Turizm Bakanlığının verdiği belgeye sahip olan kişidir.²

Profesyonel turist rehberleri, yönetmeliğe uygun olarak meslek icra etme yetkisi kazanmış, yerli ve yabancı turistlere, gezi öncesinde seçmiş oldukları dilde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlanan gezi programının, tüketici tarafından satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve bu programı seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir.³ Son yıllarda özellikle Türkiye’de de görülen eğitimi almamış ve bakanlığın

¹ <http://www.tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=32>, (internet), 08.10.2006.

² S. Ersen Yelkenkaya, Saffet Necdet Hakdüken, (2005), “Profesyonel Turist Rehberi Kime Denir?”, **I. Bursa Sempozyumu**, Bursa, Osmangazi Belediyesi Yayınları, s.136.

³ Cevat Tosun, Rahman Temizkan, (2004), “Türkiye’nin Dış Tanıtımın ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, **I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, s.353.

verdiği belgeye sahip olmayan, ancak yine de kendilerini turist rehberi olarak tanıtan insanlar bulunmaktadır. Aşağıda belirtilen kişiler profesyonel turist rehberi değildir;⁴

- Bir müzenin önünde turistlerle iletişim kurup onlara müze hakkında bilgi verme bahanesiyle yaklaşan, ancak asıl amacı ya yabancı dilini geliştirmek ya da turistleri yakındaki bir mağazaya götürebilmek olan kişiler kendilerini "rehber" diye tanıtmaktadır.
- Bir tatil köyüne ya da otele yerli grup transferi yapan genç kişilerde de kendilerini "rehber" diye tanıtmaktadır.
- Yurtdışı turlar yapan bir seyahat acentesinde, operasyonda sürekli çalışan biri de, günün birinde yurtdışına tur düzenlediklerinde, belki de gezmek amacıyla gruba eşlik ettiğinde yakasına "rehber" yazan bir kart takmakta ve kendisini "rehber" diye tanıtmaktadır.
- Yabancı bir tur operatörünün çalışanı olarak Türkiye'ye gelip de acentesi adına otelde yabancılara bilgi veren, belki de çalışma izni bile olmayan kişiler de kendilerine "rehber" demektedir.

Yukarıdaki tanımların hiç biri, bir ülkeyi temsil edebilecek yeteneğe ve bilgiye sahip olan kişiler değildir. Bu gibi insanların varlığı, özellikle de menfaat sağlamak için kendisini rehber olarak tanıtan insanlar her zaman için kaybedilen turist ve kaybedilen turiste, ülke turizminin zarar görmesi demektir.

Gerçek rehberler, Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen profesyonel turist rehberleridir. Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde: "Bakanlıkça kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler Turist Rehberliği yapamazlar. Yapanlar hakkında genel hükümlere göre savcılıklarca kovuşturma açılır. Belgesiz turist rehberi çalıştıran

⁴ <http://www.tureb.net/GenelBilgiler.asp?id=32>, (internet), 25.04.2007.

Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında Bakanlıkça idari işlem yapılır." (Turizm Bakanlığı - Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, Madde 38).⁵

Dünya Rehberler Federasyon Örgütü'nün (WFTGA) tanımına göre; turist rehberi, ziyaretçilere seçtikleri dilde önderlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal miraslarını onlara tercüme eden bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanımına sahip kişidir.⁶

1986'da kurulan Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonun (FEG) yaptığı ve uluslararası kabul gören tanıma göre ise; turist rehberi, yurt dışından ya da yurt içinden gruplara ve ya şahıslara şehir ya da bölgenin anıtları, sit alanları ve müzeleri etrafında rehberlik yapan, onlara kültürel ve doğal mirasları ve çevreyi, ziyaretçilerin seçtikleri dilde etkileyici ve eğlendirici bir dille tercüme eden kişidir.⁷ Yapılan bu iki tanımın ortak noktaları, uzmanlaşılan dilde bölgenin kültürel ve coğrafik özelliklerinin etkileyici ve eğlendirici bir yolla tercüme edilmesidir.

San Antonia Profesyonel Turist Rehberleri Birliği'nin yaptığı tanıma göre ise, turist rehberi, ülkesinde gruplara tercüme ve yorum sağlayarak önemli yerlere önderlik yapan, isteğin, bilginin, yüksek düzeyde liderlik ve iş ahlakı içeren insani karakterlerinin etkili kombinasyonudur.⁸ Bu tanımda ise Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği ve Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonun yaptığı tanımdan biraz farklı olarak, rehberin kişisel özellikleri üzerinde durulmuştur. San Antonia Profesyonel Turist Rehberleri Birliği'nin yaptığı tanıma göre, rehberlik mesleğin sırrı, onun istenerek ve sevilerek yapılmasıdır. Ap ve Wong'a (2001) göre turist rehberleri, ev sahibi ülke ve ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir arabirim ve anahtar oyuncularındır.⁹ Leclerc ve

⁵ <http://www.tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=32>, (internet), 08.10.2006.

⁶ <http://www.wftga.org/page.asp?id=15>, 'What Is A Tourist Guide', (internet), 08.10.2006.

⁷ <http://www.touristguides-europe.org/about.html>, 'About FEG', (internet), 08.10.2006.

⁸ John Ap, Kevin K. F. Wong, (2001), "Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems", **Tourism Management**, No:22, s.551.

⁹ Ap, Wong, **a.g.m.**, s.553.

Martin'e (2004) göre ise turist rehberleri, kültür aracı ve turist ile yerel halk arasında iletişimi sağlayıcıdır.¹⁰

Yüzyıllar boyunca, rehber kelimesinin karşılığı olarak çeşitli kelimeler kullanılmıştır; 'Guide (rehber), Courier (kurye), Tour Escort (tur refakatçisi), Tour Leader (tur lideri), Tour Guide (tur rehberi), City Guide (şehir rehberi), Tour Manager (tur yöneticisi), Mentor (akıl hocası), Mediator (aracı), Translator (çevirmen) ...' gibi.

Rehberler, bilgi verici, bilgi çeşmesi, öğretmen, tanıtıcı, motivasyon verici, çoban, ülke büyükelçisi, ülke misyoneri, grubun animatörü ya da analizcisi, grup lideri ve amirdir. Rehberler birkaç cümle ile çeviri yapan kişiler değil de, turistlerin başka kültürlerle tecrübe kazanmasını sağlayan, turisti başka kültürleri, görmeyi, duymayı, koklamayı, tatmayı ve hissetmeyi sağlayan kişilerdir.¹¹

Rehberler¹²;

- Sorumluluğu üstlenen liderlerdir,
- Turistlere ziyaret ettikleri yerleri anlamaları için yardımcı olan öğreticilerdir,
- Ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan ve misafirperverlik sunan amirlerdir,
- Misafirler için konforlu bir çevre sağlayan ev sahibidir ve sayılan dört rolün nasıl ve ne zaman yerine getirileceğini bilen servisçidir.

Rehberler, danışman ve rehber olarak ikiye ayrılır. Rehberin görevi yolları ve çekim merkezlerini anlatmakken, danışman rehberin görevi ise bir öğretici, eğitmen olmak ya da tavsiye etmektir. Rehberler, turistlerin daha önce hiç bilmediği, deneyim yaşamadığı bölgelerde ve çevrede yol gösteren ve öncülük eden coğrafi rehberlerken, danışmanlar turistlere nerede, nasıl davranmaları gerektiğini açıklar. Danışmanlar, kendi kişisel tercihlerine, mesleki deneyimlerine ya da üstlerinden aldıkları emirler

¹⁰ Denis Leclerc, Judith N. Martin, (2004), "Tour Guide Communication Competence: France, German and American Tourists' Perceptions", **International Journal of Intercultural Relations**, No:28, s.181.

¹¹ Heidi Dahles, (2002), "The Politics of Tour Guiding Image Management In Endonesia", **Annals of Tourism Research**, 29 (3), s.785-787.

¹² Ap, Wong, **a.g.m.**, s.551.

doğrultusunda ilgi alanlarını tercih edebilirler. Rehber ise tam tersi kurulu bir yerde çalışırlar, yeni yerler keşfetmeye çalışmazlar ya da yeni hikayeler üretmezler. Rehberler daha çok doğanın kaynaklık ettiği turizm yerlerinde baskınken, danışmalar çoğunlukla gelişmiş yerlerde, özellikle kültür ve din içerikli destinasyonlar da baskındır.¹³

Bir çok araştırmacının profesyonel turist rehberleri için yaptıkları tanımlamalar Tablo 1.1.'de görülmektedir.

Tablo 1.1. Araştırmacıların Turist Rehberlerinin Görevlerine Uygun Olarak Yaptıkları Tanımlamalar

Tanım	Roles	Araştırmacı	Yıl
Aktör	Actor	Holloway	1981
Elçi	Ambassador	Holloway	1981
Tampon	Buffer	Schmidt	1979
		Pearce	1982
	Caretaker	Fine and Speer	1985
	Catalyst	Holloway	1981
Kültür Sımsarı	Culture Broker	Holloway	1981
		Katz	1985
Bilgi Verici	Information Giver	Holloway	1981
		Hughes	1991
Aracı	Intermediary	Schmidt	1979
		Ryan and Dewar	1995
Yorumcu / Çevirmen	Interpreter / Translator	Almagador	1985
		Holloway	1981
		Katz	1985
		Ryan and Dewar	1995
Lider	Leader	Cohen	1985
		Geva and Goldman	1991
Aracı	Mediator	Schmidt	1979
		Holloway	1981
		Cohen	1985
		Katz	1985
Aracı	Middleman	Van den Berghe	1980
	Organizer	Hughes	1991
		Pearce	1982
		Schuchat	1983
Satış Elemanı	Salesperson	Fine and Speer	1985
		Gronroos	1978
	Shaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Teacher	Holloway	1981
		Pearce	1982
		Fine and Speer	1985
		Manchini	2001

Kaynak: Nuray Tetik, (2006), “Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s.27.

¹³ Dahles, a.g.m., s.786.

Bazı kavramlar, profesyonel turist rehberi kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu kavramların profesyonel turist rehberliğinden farklı kavramlar olduğu unutulmamalıdır.

Grup Başkanı; Grupların oluşumları sırasında belirli çevrelerdeki kişisel etkileri ile bir tura belirli sayıda kişinin katılımını sağlayan kişilerdir. Genel eğilim olarak bu kişilerden ücret alınmamaktadır. Buna karşılık kendilerinden tur liderinin görevlerini yerine getirmeleri istenmektedir.¹⁴

Tur Lideri; Tur liderleri bir gruba uygulanacak olan gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden, katılımcılara yola gösteren, yasal ve rutin işlemleri onlar adına yapan ya da yapmalarına yardımcı olan, yönelim hakkında genel bilgiler aktaran gerekli hallerde grup üyeleri adına toplu mal ve hizmet alımlarını yapan, sorunları olduğu zaman yanlarında olan, tekil turistik hizmet ve üreticilerine karşı tur operatörünü temsil eden, gezinin öngörüldüğü gibi geçmesini ve başarılı olmasını sağlayan kişilerdir.¹⁵

Transfer Memuru (Transferman); Grubun ülkeye varış noktası olan havalimanı, liman, terminal ya da gar gibi merkezlerde karşılanarak yerleşecekleri tesise kadar teslim edilmesini gerçekleştiren ve yol boyunca grup üyelerine gerekli önemli bilgileri veren elemanlardır.¹⁶

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

Temsilci (Rep.-Reprezantative); Özellikle tatil amaçlı turlar düzenleyen tur operatörleri tarafından gönderdikleri grup ya da bireyler için müşterilerinin gittikleri ülkede konakladıkları turizm işletmelerinde irtibat kurabilecekleri kişiler

¹⁴ A. Özdal Değirmencioğlu, (1998), “Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, s.44.

¹⁵ Suavi Ahıpaşaoğlu, (2001), **Turizmde Rehberlik**, Detay yayıncılık, Ankara, s.83-84.

¹⁶ Orhan Batman, Recep Yıldırğan, Nihat Demirtaş, (2000), **Turizm Rehberliği**, Değişim Yayınları, Adapazarı, s.20.

görevlendirmektedirler. ‘Rep’ adı verilen bu görevliler, geliş gidiş transferinin yapılması, “info cocktail” adı verilen “hoş geldin resepsiyonu” verilmesi, seyahat acentelerinin tur satışlarının yapılması ve karşılaştıkları sorunların çözümüne yardımcı olmak gibi görevleri gerçekleştirmeleri beklenir.

1.2. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşme teknolojisinin ileri düzeye ulaşması, refah düzeyinin yükselmesi ve insanların kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalması gibi nedenlerden dolayı turizm, özellikle II. Dünya savaşından sonra hızla gelişmiş ve Dünya’nın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü’nün (WTO) tahminlerine göre son kırk yıl içinde uluslararası seyahat edenlerin sayısı 65 milyondan 560 milyona artmış ve 2010 yılında ekonomiye 8 trilyon dolarlık katkı sağlayacaktır.¹⁷ Her geçen gün giderek daha da önem kazanan turizm sektöründe çalışan her birey, şüphesiz ki ülke turizmine katkıda bulunmakta ve en önemlisi de ülkesini temsil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ev sahibi ülkeler ve ziyaretçiler arasında bağ kuran profesyonel turist rehberlerine oldukça önemli görevler düşmektedir.

Son yıllarda, turizm şehirler, bölgeler ve hatta tüm ülkeler için ekonomik açıdan giderek önem kazanmaktadır. Araştırmacılar da rehberlik hizmetinin kalitesinin, turistik deneyimler konusunda anahtar unsur olduğu keşfetmişlerdir.¹⁸ Turist rehberleri, turizm sektörü içinde ön sıralarda yer alan anahtar oyuncularından birisidir. Turist rehberlerinin bilgileri, ziyaret edilen ülkenin kültürü ve çekiciliklerini anlatma kabiliyetleri ve verdikleri hizmet ile turistlerin ziyaretini turdan deneyime aktarma yeteneğine sahiptirler.¹⁹

Rehberler “milyarlarca doların döndüğü, milyonlarca insanın katıldığı, sayısız programların yer aldığı, doğal ve insan yapısı binlerce cazibe merkezinin sunulduğu, bilinemeyecek sayıda dükkanların, hatıra eşya satan yerlerin (halı, deri ve tekstil

¹⁷ Leclerc, Martin, (2004), **a.g.m.**, s.182.

¹⁸ Eric H. Cohen, Maurice Ifergan, Eynath Cohen, (2002), “A New Paradigm In Guiding - The Madric As A Role Model”, **Annals of Tourism Research**, 29 (4), s.920.

¹⁹ Ap, Wong, **a.g.m.**, s.551.

mağazaları, kuyumcu dükkanları... vs), otobüs şirketlerinin, çok sayıda otellerin ve restoranların iş gördüğü ve birçok yan hizmetlerin yapıldığı” turizm sektöründe, çok önemli bir bağlantı rolünü oynamaktadırlar.

Bir ülkeden turistin memnun olarak ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biri de rehberler tarafından doğru ve yeterince bilgilendirilmesidir. Turistin olumsuz önyargılarının değişmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında rehberin sözlü sunumu, yazılı kaynakları tanıtması, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve sıcak diyalog kurması kendisine güvenirliliği arttıracaktır. Kısacası ülkemizin tanıtımından, turistin tatilinden doyum sağlamasına, olumsuz değer yargılarının silinmesine kadar birçok konuda rehberlik mesleği bir misyon üstlenmiştir.²⁰

Seyahat acentesi, turiste ulaşmada ve turistin alternatif rakip ürünler içerisinde acente ürününü tercih etmesinde, diğer unsurların yanı sıra istihdam ettikleri rehberlerden de azami ölçüde faydalanma gayreti içerisinde. Turun tüketimi aşamasında turistlerle yoğun iletişime geçen, acente-turist ilişkisinde, acenteyi her yönüyle temsil eden ve acente adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücüyle, acentenin ve diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır.²¹

Günümüzde turist rehberleri, sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun, seyahat acentelerine olan talep artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline getirilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz. 5 yıldızlı bir hizmeti, bir turist rehberiyle daha kaliteli bir hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz bir düzeye getirmek de mümkündür. Bu yüzden bir turist rehberi gerek ülke turizminin, gerekse

²⁰Fusun Soykan, (2002), “Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye’nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım”, **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, s.99.

²¹ Süreyya Yıldırım, Lütfi Atay, (1997), Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, **Hafta Sonu Semineri IV**, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Nevşehir, s.85.

turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler, o aynada iyi şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi konuğu olacaklardır.²²

Turist rehberleri, turistlere ziyaretleri süresince eşlik ederek, onların seyahatlerinin sorunsuz geçmesini sağlar. Bunun için bir taraftan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirlerken diğer taraftan verdikleri bilgilerle, tutum ve davranışlarıyla Türkiye'nin ve Türk insanının *imajını* yansıtmakta ve belirlemektedirler. Bu açıdan turist rehberi, memleketlerine dönen ziyaretçilerin tekrar gelmeleri açısından oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler.²³ Turist rehberinin sergilediği performansın turun başarılı geçmesindeki en önemli etkendir. Turist rehberleri, bir sonraki tur seçimini etkileyen önemli faktörlerdir.²⁴

Turistlerin beklentilerine uygun çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir ilişki kuran, yönlendiren ve sorunlarının çözümünde yardımcı olan kişilere duyulan gereksinim oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı turist rehberleri, Türkiye'yi doğası ve tarihsel zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde tanıtmanın ve sevdirmenin yanı sıra Türkiye'nin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini, zenginliklerini de doğru bir şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevler üstlenmişlerdir.²⁵

Turist rehberleri, destinasyonun tanıtımında, turist deneyimlerinin kalitesini, kalış sürelerini etkilemede ve yerel halka ekonomik katkı sağlamada stratejik bir öneme sahiptir. Rehberlerin bilgi aktarmasında, açıklamalar yapmasında ve hikayeler geliştirmesindeki rolü son zamanlarda bir çok araştırmaya konu olmuştur. Sektör, medya, hükümet yetkilileri rehberlerinin önemini karşılama ve bilgilendirmeden öte

²² Batman, Yıldırğan, Demirtaş, **a.g.e.**, s.3.

²³ Salih Kuşluyan, Nihat Çeşmeci, (2002), "Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması", **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Ankara, s.235.

²⁴ Ap, Wong, **a.g.m.**, s.551.

²⁵ Serhan Gündüz, (2002), "Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi", **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, s. 243.

olduğunu görmeye başlamışlardır. Rehberlere, ziyaret edilen yerin önemini özetlemek ve ziyaret yerlerinin, bölgenin ve ülkenin penceresi olma sorumluluğu verilmiştir.²⁶

Turist rehberleri, kültür aracı ve turist ile yerel halk arasında iletişimi sağlayıcı olarak önemli bir rol oynamaktadır.²⁷ Turist rehberleri, ev sahibi ülke ve ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir ara birimdir. Turistlerle birebir ilişki içinde olan çalışanlar, ziyaretçi ülkenin verdiği hizmetin müşteriye tatmin etmesi ve etki bırakması açısından çok büyük önem taşımaktadırlar.²⁸

Özellikle organize turlarda ülkeye gelen bir turistin en uzun süre beraber olduğu ve en çok etkilendiği kişi turist rehberidir. İlk ziyaretlerde, ülke ve ülke insanlarıyla ilgili izlenimde, oluşacak *imajda* rehberin etkisi oldukça büyüktür.²⁹

1.3. Profesyonel Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Rehberlerin turizm sektöründe büyük görevleri, katkıları ve aynı oranda da sorumlulukları vardır. Bu görevi önemli yapan, rehberlerin ülkelerini yabancılara karşı kendi kişilikleriyle temsil etmeleridir.³⁰ Turist rehberleri çok çeşitli becerilere sahip olmalıdır. Bir turist rehberi aynı zamanda bir psikolog, bir diplomat, bir kabin memuru, bir animatör, bir haber sunucusu, bir anlatıcı ve çevirmen olabilmelidir. Profesyonel olarak davranmak ve turistler üzerinde liderlik kurmak için rehberlerin hiçbir zaman şahsen gruba karışmamalıdır. Aksi durumda turun kontrolünü kaybedebilirler. Rehber, adaletli olmalı, grubun davranışlarını övmeli, müşterilerin beklentilerini karşılamalı, rahatsız edici bir davranışla karşılaştıklarında sağlam olmalı, liderlik özelliğini ön plana çıkarmalı ve esnek olmalıdır.³¹

²⁶ Dahles, **a.g.m.**, s.783.

²⁷ Leclerc, Martin, **a.g.m.**, s.181.

²⁸ Ap, Wong, **a.g.m.**, s.551.

²⁹ Jale Akmel, (1992), "Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi", **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, s.219.

³⁰ Hüseyin Çimrin, (1995), **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si**, Akdeniz Kitabevi, Antalya, s.9.

³¹ Tetik, (2006), **a.g.e.**, s.27.

Ülkeye gelen her turist grubu, ülkeye ayak bastıkları andan itibaren karşılaştıkları ilk insan çoğu zaman rehberlerdir ve grupla rehber arasında ilk iletişim başlamış olur. Yine rehberleri onlara tur boyunca eşlik etmektedir. Rehberin ilk andaki davranışı, konuşması, görüntüsü, bilgisi ve tavırları ile turistlere ülke hakkındaki olumlu ya da olumsuz ilk izlenimi yaratacak olan kişiler profesyonel turist rehberleridir. Bu yüzden ki, ülkenin turizm elçisi olarak adlandırılan turist rehberlerinin eğitimlerinden önce belli başlı özelliklerine dikkat edilerek seçilmelidir. Gereken özellikleri taşıyan turist rehberi olacak kişiler gerekli eğitimi daha sonra almalıdır. Rehberlerin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

1.3.1. Karakteristik Özellikleri

Rehberlik mesleğini yapmak isteyenlerin diğer mesleklerden farklı olarak sahip olması gereken bazı karakteristik özellikleri vardır. Sürekli insanlarla iletişim içinde bulunan rehberlerin en önemli karakteristik özellikleri şunlardır;

1.3.1.1. Dışa Dönük Olma ve İnsanlarla İlişki Kurabilme

Rehberlik bir hizmet sunumudur, dolayısıyla, rehberin insan ilişkilerine önem veren birisi olması ve bu ilişkileri rahatça kurabilmesi önemli rehber özellikleri arasında yer almaktadır. Hem işletmeler hem de müşteriler, genelde rehberlerden nazik, sabırlı, duygulu, yaptıkları işi önemseyen, bencil olmayan, sınırlarına hakim olmasını bildiği gibi hafif de sert olan bir insan tipi beklemektedirler. Rehberlik bir hizmettir ve insanlar rehberlerin saygılı olmalarını ve hizmet ettikleri her grupla olumlu yönde bir ilişki geliştirmelerini beklemektedirler. Bu yönüyle, rehberleri hemşire, sosyal hizmet görevlileri ve terapistlerle aynı kategoriye koymak mümkündür. Rehberlerin insanlara son derece değer veren, müşterilerin söylediklerini dinleyen ve 9.00 - 5.00 mesaisinin ötesinde, müşterilerinin rahatını 24 saat düşünen insanlar olmaları gerekmektedir.³²

³² Adnan Tangüler, (2002), “**Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin, Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.15.

Rehberler pozitif enerjiye sahip olmalı, insanlarla anında kaynaşabilmeli ve kısa sürede insanlara kendilerini sevdirebilmelidir. Çekingen, sıkılgan ve utangaç olmamalıdır, tam tersine dışa dönük ve insanlarla ilişki kurmada hiçbir sorun yaşamamalıdır. Rehberler, turistlerle medeni ölçüde haberleşmek fırsatını kaçırmamalıdır. Onlara elinden geldiğince, mektup, mesaj ya da en kolay yöntemle yani maille yılbaşı ve bunun gibi özel günlerde iletişim kurmalıdır.

1.3.1.2. Misafirperverlik

Seyahat geniş anlamıyla sosyal bir oluşumdur, bu yüzden seyahat olayında rehberin rolünün de birçok sosyal yönü bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi rehberin misafirperverlik özelliğidir. İyi ev sahipleri insanları seven, insan ilişkilerinde rahat olan ve onların rahat etmeleri için uygun ortamlar hazırlama yeteneğine sahip insanlardır; iyi ev sahipleri insanların iyi yönleri ile ilgilenen, ihtiyaçları olduğunda yardım elini uzatan, diğer insanlarla kaynaşmalarını sağlayan kişilerdir; onlar diğerlerinin duygularına karşı hassastırlar ve misafirlerinin rahatsız olduklarını sezdikleri an sohbetin veya faaliyetin konusunu değiştirirler. Dolayısıyla rehber, misafirperverlik özelliğiyle bir ev sahibi gibi davranmalıdır. Ev sahiplerinin bir arkadaş, aracı, savunucu, eğlendirici, yoldaş olma gibi birçok rolleri bulunmaktadır.³³ Rehberlik mesleğinin özü, iyi ev sahipliği yapabilmektir. İyi bir rehber, insanlara hizmet etmekten asla sıkılmamalı ve onlara iyi bir ev sahibi olmalıdır. Özellikle gelen yabancıların ‘Tanrı misafiri’ olarak görüldüğü Türkiye’de her rehber Türk insanının en önemli özelliği olan misafirperverliği en iyi şekilde üstlenmeli, hatta Türk halkının bu özelliğini anlatımlarına da aktarmalıdır.

1.3.1.3. Konuşma ve Espri Yeteneği

Bir rehberin, topluluk önünde bildiklerini aktarırken güzel ve etkili konuşması, kendini dinleyenleri etkileyip, inandırabilmesi ve sıkmadan dinletebilmesi gerekir. Rehberler anlatacakları fıkraları iyi seçmeli, asla politik olmamalı, insanları ya da

³³ Tangüler, a.g.e., s.15-16.

milletleri gocunduracak espri ve fıkralar anlatılmamalıdır. Ellerinden geldiğince gruba espri yapma ve fıkra anlatma yeteneğini kullanmalıdır, çünkü bu grupla aralarında olumlu bir bağ yaratacaktır. Dini inançla ilgili konuşmalarda nazik bir konu olduğu bilincini kaybetmemelidir. Mümkün olduğu kadar saygılı ve dikkatli olmalıdır.

Bazen rehberler eğlendirici olma rollerinde aşırıya kaçabilmektedirler. Bu rehberler komedyenler gibi, gülme ve alkış miktarını başarılarının ölçüsü olarak algılayabilmektedirler. Oysa turlarda yapılan esprilerin hem yapıcı hem de eğlendirici özelliği olmalıdır. Eğlendirmek ve espri yapmak, sürekli güldürmek anlamına gelmemelidir. Ayrıca, rehberlerin toplumların kültürleri ve espri anlayışları arasındaki farklılıkları bilmeleri ve turistlerin dinleri, dilleri, yaşadıkları bölgeler, gelenek ve görenekleri ve etnik gruplara yönelik espriler yapmamaya dikkat etmelidir. Bir turisti güldüren espri diğerini gücendirebilir.³⁴

Rehber görevini bilen bir konsolosluk mensubu kadar bazı zamanlarda daha geniş ölçüde memleketin temsilcisi olduğunu asla unutmamalıdır. Dozunu kaçırmadan ve asla belli etmeden memleketi yararına propaganda yapabilme sanatını bilmelidir.³⁵

Uluslararası çalışan rehberlerin yabancılarla iletişimde onların dilini kullanırken dikkat edilmesi gereken kurallardan bazıları aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir;³⁶

1. Rehber en azından anlaşıldığını anlayana kadar yavaş, açık ve net bir şekilde konuşabilir ve uygun bir dille, dinleyicilerin de aynı şekilde davranmaları ricasında bulunulabilir.

2. Rehberin hem kendi hem de karşısındakilerin ses tonuna dikkat etmeleri gerekmektedir. Genellikle insanlar karşısındakileri anlamadıkları zaman yüksek sesle

³⁴ Tangüler, a.g.e., s.22.

³⁵ Tülay Polat, (2001), “Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.25.

³⁶ Tangüler, a.g.e., s.27.

konuşma eğilimine girebilmektedirler. Rehberlerin, dinleyicilerin anlamadıkları konuları, konuşması sürerken veya konuşmanın sonunda tekrarlatması ve konuşmanın sonunda soru sormaya cesaretlendirmesi iyi bir yöntem olabilir. Başlangıçta, basit kelimelerin ve kısa cümlelerin kullanılmasına özen gösterilebilir. Bu sırada dinleyicinin konuşma kapasitesinin de anlaşılmasına çalışılması gerekir, çünkü konuşulanı çok rahat anlayabilen birisine basit bir dilde hitap etmek onur kırıcı olabilir.

3. Rehberlerin turistlere ne yapmamaları gerektiğini söylemekten ziyade, kendilerinden ne yapmalarının beklenildiğini söyleyerek olumlu bir tutum içinde olması gerekmektedir. Eğer rehber, anlattıklarının çevrilmesi için bir aracı kullanıyorsa, konuşmalarını aracıya değil dinleyicilere yönelik yapması yararlı bir davranış olacaktır.

1.3.1.4. Sevgi, Saygı, Hoşgörü ve Dürüstlük

Rehber hoşgörülü olmalıdır, turisti anlayışla karşılamalıdır ve hatalı davranışlarında onlara yardımcı olmalıdır. Örneğin rehber yazın tur yapıyor. Hava çok sıcak ancak çok yoğun olan tur programı turiste denize girme imkanı vermiyor. Grup öğle yemeğini deniz kenarında bir restoranda yiyor ve turistlerden biri bu esnada kaşla göz arası denize giriyor. Bu turist denize girmekle ya yemeğini daha kısa sürede yemeyi kabullenmiş ya da denize girmeyi yemeğe tercih etmiş demektir. Böyle bir durumda turiste hoşgörülü davranmak gerekir.³⁷

Rehber, turisti sevmelidir. Pozisyonunu işini gören bir eleman gibi değil de, severek ve isteyerek yaptığı bir hobi gibi görmelidir. İnsanın sevmediği birine bir şeyler vermesi çok zor olur. Rehber turiste saygı duymalıdır. Turistin fikirlerine saygı duymalı, turisti dinlemeli, sözünü kesmemelidir.³⁸ Mesleğini, insanları sevmesi ve yaratıcı olması, hizmet etmekten rahatsızlık duymaması ve turist rehberliğinde, rehberin mesleğini sevmesi, oldukça önemlidir. İnsan sevgisi de bu meslekte önem taşır.³⁹

³⁷ Bülent Bilge, (1989), “**Profesyonel Turist Rehberliği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.42.

³⁸ Polat, **a.g.e.**, s.26.

³⁹ Akmel, **a.g.e.**, s.220.

Turistlerin otelde, pansiyonda, turda, mola ve alışverişte her türlü gereksinimleriyle bizzat kendisi ilgilenmelidir. Rehberler eşlik ettikleri gruplara mutlaka dürüst davranmalıdır. Herhangi bir konu hakkında turistin ve konuğun sorduğu konunun cevabı bilinmiyor veya hatırlanmıyorsa turiste o anda yalanlar uydurmamalı, bu soruyu bilmediğini ya da hatırlayamadığını belirterek, araştırmak için müsaade istemeli ve kendisine cevabı kendisine arzu ettiği takdirde ulaştıracağını bildirilmelidir. Gerekirse bir konuyu kendisinden daha iyi etüt etmiş uzman turiste söz ve hak vermesini bilmeli ve bundan çekinmemelidir.

1.3.1.5. Kendine Güven ve İstek

Rehber tura çıkmadan önce iyi bir plan ve hazırlık yapmalıdır. Eğer iyi bir hazırlık yaptıysa, kendine güvenli ve istekli olacaktır. Kendine güven ve istek de başarıyı getirir.⁴⁰ Bir rehber, eğer bir şeyler yanlış giderse asla paniklememelidir. Eğer turistlerde güven oluşturmuşsa, onlar sakin ve sempatik yaklaşırlar. Onlara ayrıca bu yanlışlığın nasıl ve neden ortaya çıktığını ve nasıl düzeltileceğini açıklamalıdır.⁴¹ Özellikle rehberliğe yeni başlayan tecrübesiz rehberler ve az tecrübeli kişiler, grupla karşılaşmaktan korkmamalı, yaşayacakları her tecrübenin deneyim olacağını unutmamalıdır. Rehber, kendine güvendiği sürece, görevini en iyi şekilde yerine getirecek ve iyi bir performans sergileyecektir.

1.3.1.6. Liderlik Ruhu

Lider; elindeki gücü kullanabilme kapasitesine bağlı olarak, çevresini etkileyen kişidir. Gerektiğinde aldığı zor kararların ve sonuçlarının ardında durmasını bilir.⁴² Bir lider genellikle motive edici, etkileyici, güzel örnekler verebilen ve yol gösteren kişidir.⁴³ Liderler, insanlara coşku ve heyecan veren aşkın bir vizyona sahip olmalı, stratejik tercihler yapabilmeli ve amaca ulaşmayı sağlayacak bir organizasyonu

⁴⁰ Polat, a.g.e., s.26.

⁴¹ Polat, a.g.e., s.26.

⁴² <http://tr.wikipedia.org/wiki/Liderlik>, (internet), 12.10.2006.

⁴³ <http://www.jayceeskibris.org/liderlik.htm>, (internet), 12.10.2006.

tasarımlayıp, yapılandırabilmelidir.⁴⁴ Liderlik, zor ve karmaşıktır. Rehberin sahip olması gereken önemli özelliklerden birisi, rehberin grubu benimseyerek kendisini grubun bir parçası ve lideri olarak görüp, grupla bütünleştiğini hissettirmesi ve turu elinden geldiğince iyi bir şekilde bitirmesidir. Görüldüğü gibi rehberlik rolü rehberin en önemli karakter taşlarından birisidir. Çünkü liderlik doğuştan gelen bir özelliktir, yönetim gibi sonradan kazanılmaz. Liderlik rolü, rehberin görev ve sorumluluklar listesinin en başında bulunmaktadır.

Temel liderlik özellikleri: Liderlik üzerine yapılan çalışma ve araştırmalardan çıkartılan temel özellikler olarak düşünülen yedi kapasite verilmektedir;⁴⁵

Öz-Güven: Kendi yeteneklerinin ve değerinin bilincinde olan, başkalarının takdirini beklemeyen, kibirli ve saldırgan olmayan sakin fakat kararlı bir öz-güven başkalarının güvenini de kazanmak için çok etkilidir.

Tutarlı Kişilik: Kendi üstünlüklerinin ve zaaflarının bilincinde olan ve bunları savunma mekanizmaları ile gizlemeye çalışmayan bir lider, sorunların üzerine enerji ve kararlılık ile gidebilmekte, vaktini ve enerjisini kendini savunma mekanizmaları geliştirmeye harcamamaktadır.

Samimiyet: Etkin bir lider bu dünyanın insanı olduğu görünümünü verir, izleyenlerden üstün olduğu görünümü vermeyen mütevazı bir yaklaşımı vardır. İnsanlara sevgi ve anlayışsal yaklaşır, duygu ve sorunlarını paylaşır. Farklı sosyal yapı ve eğitim düzeyinde olan insanlarla ilişki kurmakta güçlük çekmez.

Canlılık: Bu özellik başkaları ile liderin enerji alışverişini kolaylaştırır. Gerçek liderler etraflarına enerji ve canlılık aşıl原因 bir kaynak gibidir.

⁴⁴ <http://www.eylem.com/lider/eylemlid.htm>, (internet), 12.10.2006.

⁴⁵ **A.g.m.**, <http://www.eylem.com/lider/wlidernit.htm>.

Canlı ve yaratıcı bir zeka: Liderler, genelde çevrelerindeki olguları algılama ve yorumlamada ve bunlara uygun tavırlar almada aktif ve tarayıcı bir zekaya sahip olduklarını gösterirler.

Sağduyu: Sağduyu liderin temel ve anlamlı olguları, ayrıntı ve sıradan olgulardan ayırabilmesini, bütün ve parçalar arasındaki ilişkileri görebilmesini sağlayan kapasitedir.

İnsanları Anlama ve Haberleşebilme: Liderler, haberleşmeyi etkili bir motivasyon mekanizması olarak kullanabilmektedir. İnsanlar motive edebilmenin birinci koşulu onların duygu ve heyecanlarını anlayabilmek ve geri iletmektir.

1.3.1.7. Sorumluk Sahibi ve İş Ahlakı Bilinci

İş ahlakı, belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup, koruduğu; meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimleri sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür.⁴⁶ Her mesleğin kendine has kuralları ve normları, her toplumun gelenek, görenek, örf, adetleri olduğu gibi, rehberlerin de bazı kesin ahlaki sorumlulukları ve standartları vardır. Etik, kişinin yaptıklarından ve edimlerinden dolayı kendisini mutlu ve rahat hissetmesini içerir.

Rehberin iş ahlakına sahip olması önemlidir. Turist rehberlerinin mesleki etik sorumlulukları üçe ayrılabilir. Bunlar;⁴⁷

- A.** Kendisini çalıştıran şirkete(acenteye) karşı sorumlulukları
- B.** Tura hizmet sağlayan işletmelere karşı sorumluluğu,
- C.** Kendi turist grubuna karşı sorumluluğudur.

⁴⁶ İnyet Pehlivan, (1998), **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem Basım, Ankara, s.5.

⁴⁷ Batman, Yıldırğan, Demirtaş, **a.g.e.**, s.34.

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin uygulanmasından doğrudan etkilenen en önemli kesim kişisel açıdan yerli ve yabancı turistlerken kurumsal açıdan ise, en fazla etkilenen ve aynı zamanda bu mesleği etkileyen taraflar, başta seyahat işletmeleri olmak üzere konaklama kesimi ve turizm ile ilgili hizmet sunan işletmelerdir.

Rehberler, karşılaştıkları sorunları acentaya ya da diğer işletmelere atıp, sorumluluktan kaçmamalıdır. Rehberin acenteye karşı görevleri olduğu gibi, acentenin da rehberine karşı sorumlulukları vardır. Örneğin, acente ile rehber arasında yazılı bir iş akdi olmalı ve bu akid istisna niteliğinde olmamalıdır. Rehber, grup içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, renk gözetmeksizin her grup üyesine aynı ilgi ve saygıyı göstermelidir ve bütün bunları sağlayabilmesi için rehberde adalet duygusunun ve iş ahlakı anlayışının gelişmiş olması gerekmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, bir problem anında rehberin amacı sadece yol göstermek olmalıdır. Rehber kendi ahlaki ölçülerini ve değer yargılarını herhangi bir kişiye veya gruba empoze etmeye kalkışmamalıdır. Rehberin görevi misyonerlik yapıp vaaz vermek değildir. Turistlerden birinin ya da küçük bir grubun davranışı diğer tur üyelerinin rahatını kaçırmadığı sürece kimseye karışmamalıdır. Bu durumlarda kalıcı sorunlara yol açmamak için dikkatli ve esnek olmalıdır.⁴⁸

1.3.2. Fiziksel Görünüm

Rehberin bir lider olarak rolünü oluşturabilmesi için, grubun onun hakkında edindiği ilk izlenim büyük bir önem taşır. Rehber grup üyeleri tarafından yakinen incelenen bir kişi olması itibarıyla, rehberin görünümü genel bir imaj oluşturulmasında önemlidir.⁴⁹

Rehberin en önemli bir özelliği de giyimine gösterdiği özen olmalıdır. Rehberin beraberindeki giysileri yapmakta olduğu turun özelliklerine ve niteliğine uygun olmalıdır. Mevsime ve kalınan otelin düzeyine göre giyinmek için uygun elbiseler

⁴⁸ Tangüler, a.g.e., s.17.

⁴⁹ Tangüler, a.g.e., s.34.

alınmalıdır. Bu giysilerin mümkün olduğu kadar ütüsü kolay bozulmayan giysiler olmasına özen gösterilmelidir.⁵⁰

Uzun sürecek turlarda, rehber yanına tüm tur boyunca giyebileceği kadar temiz kıyafetler almalıdır. Grubun karşısına asla kirli kıyafetlerle çıkmamalıdır. Turun içeriğine göre yapılacak aktivitelerde giyilecek kıyafetlerin seçimine dikkat edilmelidir. Yürüyüş, tırmanış vs. gibi aktiviteler için bayan rehberler etekten kaçınılmalıdır, rahat, kendilerini turda sıkmayacak ve yormayacak kıyafetler giymelidirler. Aynı zamanda bu tarz turlar için müşteride önceden haberdar edilmelidir. Jeep Safari, rafting, vb. animasyon turlarında rahat edecekleri kıyafetler giyerken, kültür turlarında ise ellerinden geldiğince göze hoş gözüken tarzda kıyafetler giymelidirler. Rehberler her zaman ülkelerini ve ülke insanını temsil ettiklerini unutmamalıdır. Rehberliğinde bir meslek olduğunu unutmamalıdır ve saç ve sakal kesimleri, takıları vb gibi unsurlara dikkat etmelidirler.

Bir rehberin fiziki sakatlığının olmaması gerekir. Fiziki sakatlık, rehberin hareket yeteneğini engeller. Görülmeye alışılmışın dışındaki bir fiziki bozukluk, insanlar üzerinde rahatsız edici bir etki yaratabilir. Dolayısıyla bir rehberin sağlıklı, rahat ve seri hareket edebilen, turist üzerinde güvenilir bir izlenim uyandıracak bir fiziğe sahip olması beklenir.⁵¹

1.3.3. Beceri ve Yetenekler

Rehberlerin sahip oldukları bilgi düzeyleri yanında çeşitli bilgi ve becerilere de sahip olmaları gerekmektedir. Rehberlerin beceri ve kabiliyetleri, rehberlerin yetiştirilme tarzları, yetiştirildikleri ülke ve bölge, aile ve toplumdan kazandıkları bilgi, gelenek ve göreneklerden etkilenebilmektedir. Ancak, sahip olmaları gereken beceriler öğrenerek kazanılan ya da geliştirilebilir özelliklerdir.⁵²

⁵⁰ Çimrin, a.g.e., s.62.

⁵¹ Akmel, a.g.e., s.220.

⁵² Tetik, (2006), a.g.e., s.55.

1.3.3.1. İletişim Becerisi

Günlük sosyal hayatın, insanlar, gruplar ve toplumlar arası ilişkilerin temelini iletişim kavramı oluşturmaktadır. İletişimi kısaca “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlanmaktadır.⁵³ Bir ülkede faaliyet gösteren acente sahibinin ve ya rehber dışındaki diğer personelin turistlerle her zaman doğrudan iletişim kurma imkanı bulunmazken, rehberin turistlerle doğrudan iletişim kurabilme imkanı mevcuttur.⁵⁴

Rehber, aynı dili konuşan, ikamet ettiği yerden farklı yerlere seyahat eden turistlere rehberlik yapabilmektedir. Dolayısıyla, değişik ülkelere gelen turistlere de rehberlik yapabileceği için, en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü iletişim kurabilme özelliğine sahip olmalıdır. Bunun yanında, bireyler arası iletişimde başarılı olabilmek için, rehberlerin hizmet ettiği grubu ve bu grubun geldiği ülkeyi tanınması, anlaması ve kendi kültürü için farklı ya da ters gelen davranışları hoş görmesi gerekmektedir. Bireyler arası iyi ilişkiler kurabilmesi için dürüst, güvenilir, hoş görülmesi, nazik ve esprili, dışa dönük ve sosyal olma, çatışmaları önleyebilme, ikna yeteneği, dinleme yeteneği, topluluk önünde konuşma yetenekleri gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir. İletişim becerileri rehberin diğer işlevlerini kolaylaştırıcı olması açısından önemlidir.⁵⁵ Rehberin iletişim becerisi aşağıdaki şekilde açıklanabilir⁵⁶:

1. Grup Önünde Konuşma: Grup önünde konuşma çoğu insanın çekindiği bir durumdur. Bu becerinin korku olmaktan çıkarılması, eğlence ve hatta rehberin kendisine güven duymasını sağlayan bir öge haline getirilmesi gerekmektedir. Rehberin zayıf yönlerinden birisi anlatılacak konuların ezberlenmesidir. Bir konuya hazırlanmak, ezber anlamına gelmemeli, konunun özüne hakim olunması gerekmektedir.

⁵³ http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm, (internet), 13.10.2006.

⁵⁴ Yıldırım, Atay, **a.g.m.**, s.87.

⁵⁵ Rıfat Yıldız, Salih Kuşluvan, Yücel Şenyurt, (1997), “Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi”, **Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV**, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir, s.10-11.

⁵⁶ Tangüler, **a.g.e.**, s.19-20.

2. Heyecanı Yenme ve Deneyim: Konuşmacının konuya genel ilgisi ve bu konuyu dinleyicilerle paylaşma isteği heyecanı yenme konusunda önemli bir anahtar olabilmektedir. Konuşmacının konuşmadan önce veya konuşma sırasında heyecanlanarak sözlerini unutması bir şeyleri yanlış söyleme ya da yapma korkusundan kaynaklanmaktadır. Deneyim, konuşmacının kendisine güvenini geliştiren önemli etkenlerden birisidir. Rehberin deneyimi arttıkça turlar için hazırlık zamanı azalmakta, turlardan daha çok zevk almakta ve daha etkili bir konuşmacı olmaktadır.

3. Göz Kantağı: Göz kantağı konuşmacıların kullandıkları önemli tekniklerden birisidir. Rehber, turistlerle konuşma esnasında göz kantağı kurabildiğinde dinleyicilerle bağlantı kurabilecek ve dinleyici tepkilerini anında görebilecektir. Birçok uzman konuşma sırasında dinleyicilere düzenli bir şekilde bakılmasını önermektedir.

4. Vücut, Yüz ve El Hareketleri: Vücut, yüz ve el hareketleri de çok güçlü iletişim araçları arasında sayılabilir. Bilerek yapılan ve doğal olan hareketler, rast gele ve yapay olan hareketlerden daha etkili olabilmektedir. Çekingen bir tavırla, heyecanın yenilemediğinden yapıldığı belli ve doğal olmayan hareketler rehberin kendine olan güvenini yitirmesine ve turistlerin de ona olan güvenlerinin sarsılmasına neden olabilir. Rehberler hem göze hem kulağa hitap ettiklerini unutmayarak, el-yüz hareketleri ve kullandıkları her cümleye dikkat etmelidir. Ellerinden geldiğince diksiyonlarını ve mimiklerini geliştirmeliler.

Bazı dikkat dağıtıcı hareket ve sözler şu şekilde sıralanabilir⁵⁷;

- a. Rehberin sürekli olarak takıları ve ya saçlarıyla oynaması,
- b. Sıkça ve gereksiz bir şekilde tekrarlanan “eee” ya da “ııı” denmesi,
- c. Aptalca ya da kızgın bir göz ifadesinin olması,
- d. Sıkça argo veya günlük konuşma dilinin kullanılması,
- e. “Biliyor musunuz?”, “ve benzeri”, “inanılmaz”, “en çok sevdiğim şey” gibi söz ya da sözcüklerin çok sık kullanılması.

⁵⁷ Tangüler, a.g.e., s.20.

1.3.3.2. Rehberin Anlatım Becerisi

Pek çok rehber, dinleyicilere bilgiyi aktarma biçiminin, ne anlatıldığından daha önemli olduğunu unutmaktadır. Rehberler, başarılı olabilmek için, grubun nasıl bilgi edineceğini bilmeli ve grubun aldığı bilgiye tepkisini yönlendirebilmelidir. Bireyler, bilgiyi görsel, işitsel ve duyuşsal yoldan alırlar. Rehber, bilgiyi her üç yoldan da sunabilecek biçimde hazırlanmalı, gruptaki turistler hangi yolu tercih ediyorlarsa ondan yararlanmalıdır. Rehber, bilgiyi renklendirmelidir. Plan, harita, çizim, fotoğraf benzeri görsel malzemeler öğrenme aşamasında çok yararlı olacaktır. Rehberin anlattıklarının görüntülere paralel olması şarttır. Çünkü aksi halde görsel kişiler bir arayış içine gireceklerdir ve rehberin belirttiği her şeyi görmek isteyeceklerdir. Rehber turun başlangıcında gruba tur programını açıklamalı, önemli noktaların altını çizmeli ve konular arasında ilişki karabilmelidir. Tur bitimde ise rehber turda gördükleri yerlerin bir özetini çıkarmalıdır.

Mitoloji doğru olmayanı ve eski çağları çağrıştıran bir kelime olarak algılanabilmekte, ancak, her kültürün, çağın, şehrin ve bölgenin bir efsanesi vardır. Rehberler “gerçek” ile “kurgu” arasındaki farkı kavramalı ve yanlış anlaşılacakları hissine kapıldıkları zaman konuşmalarına “bu yerin efsanesi...”, “bu yerin hikayesi şöyle devam eder...” ya da “ bu insan hakkında benim anlattığım hikaye...” şeklinde başlamaları uygun olacaktır. Bir şehrin ve ya kalenin efsanesini soran bir turiste “Hayır, bu sadece bir efsanedir, anlatamam” dememelidir.⁵⁸

1.3.3.3. Yorumlama Gücü

Başarılı bir yorumlama, anlatılan konu ile dinleyici arasında denge kurmayla ve konuşmacının sunusunu dinleyicinin zihni ile bağdaştırabilme becerisiyle mümkündür. Yorumlama olayı bir gösteri sanatına dönüştürülebilmelidir. Bilgi, kullanılan malzemelerden sadece birisidir. Yorumlama ise, bilgiye dayanılarak konunun açıklığa kavuşturulmasıdır. Bununla birlikte, bilgi aktarılmadan da yorumlama yapılması

⁵⁸ Tangünler, a.g.e.,s.21.

imkansızdır. Etkili bir yorum, verilecek bilginin iyi seçilmesi ve damıtılması ile mümkün olabilecektir. Sadece bir binanın ya da heykelin ölçülerini veya bir taş üzerindeki tarihi bir hikayeye dayandırmadan sunmak ilgi çekmemekte ve sıradan olabilmektedir. Öte yandan, tarih vb. gibi detaylar konuyu renklendirebilir ve konunun önemli bir bölümünü teşkil edebilir. Rehberlerin, müşterilerin konuya ilgi nedenleri ve konun içeriği hakkında araştırma yapması ve anlatımını bu yönde oluşturması gerekmektedir.⁵⁹

Başarılı bir yorumda bilginin ötesinde rehberden en az üç şey beklenir; birincisi, ziyaret edilen yere karşı tutku ve sempati beslemesi, ikincisi, öykü yaratma ve anlatma yeteneği, canlı bir betimlemeye sahip olması, son olarak da mizah duygusuna sahip olmasıdır. Mizah bir sunuşu, anlatımı canlandırır, lezzet katar. Grubu rahatlatır, ziyaret edilen yerden ve anlatılanlardan zevk almasını sağlar. Mizah duygusu her rehberde olmalıdır, çünkü insanlar eğlenmek için, tatile çıkar ve gezilere katılırlar. Turistler, geldikleri ülke hakkındaki her şeyi merak edip, rehberlerinin merak ettikleri konular hakkındaki yorumlarını sorarak fikir edinmek isterler. Rehberlerde yaptıkları yorumlara dikkat edip, yanlış anlaşılmalara yol açacak yorumlardan kaçınmalıdırlar.

1.3.3.4. Organizasyon Yapabilme ve Karar Verebilme

Profesyonel bir rehber her tur için önceden hazırlık yapar, gerekli donanımları edinir. Pürüzlerden, emniyetten, verimlilikten, zamanın etkili kullanımından sorumlu olduğunun farkına varır.⁶⁰ Turist rehberleri, tur programı hazırlama, turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek-ıçecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme vb. hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, turistin turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.⁶¹

⁵⁹ Tangüler, **a.g.e.**, s.29.

⁶⁰ Yelkenkaya, Hakgüden, **a.g.m.**, s.136.

⁶¹ Tetik, (2006), **a.g.e.**, s.60.

Tur esnasında her an her şey olabilir. Müşteriler rahatsızlanabilir, yaralanabilir ya da vefat edebilir. Bu yüzden rehber her zaman için soğukkanlı olmalı ve doğru kararları verebilmelidir. Rehber grupta karar veren kişidir ve rehberin verdiği kararlar anlaşılır ve mantıklı olmalıdır. Rehberler karar verirken asla duygularına yer vermemelidir.

Raporlar, programlar, başlangıç ve bitiş saatleri, para konuları, sorun çıkması durumunda hızlı karar verebilme vb. rehberlik mesleğinin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır. Ayrıca, doğru zamanlama yapabilme rehberin nitelikleri arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Otel veya restoran confirmasyonu için unutulmuş bir telefon görüşmesi sorun olabilmekte ve bu yüzden, rehberin detaylara önem vermesi gerekmektedir. Her zaman geç kalan bir rehber sonuçta grubun kontrolünü kaybedebilecektir; bu yüzden rehber dakik ve her gelişmeden tam sorumlu olmalıdır.⁶²

1.3.3.5. Soru Sorma ve Cevaplama Kabiliyeti

Rehber turlarda çeşitli sorular gelecektir, yine rehber turu daha heyecanlı hale getirebilmek için turistlere çeşitli sorular sorabilir. Rehberin turiste soru sorması, turistlerin konuya olan ilgisini ve katılımını artıracaktır. Soru soruş tipleri ve bunların dinleyiciler üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir⁶³:

1. Bilgi Hatırlatmaya Yarayan Sorular: Bilgi hatırlatmaya yarayan sorular cevap verenin bilgi düzeyini ortaya çıkarmaya yararlar. Bu tür sorulara örnek olarak “bu ne tür bir mimaridir?” ya da “bu ağacın türü nedir?” gösterilebilir.

2. İçe Dönük Sorular: İçe dönük sorular bir konu hakkındaki gerçekleri ve kavramları bir araya getirerek en iyi ve doğru cevabı almayı hedefler. Bu sorulara örnek “bu sarayın merdivenleri neden bu şekilde kıvrımlı inşa edilmiştir?” ya da “...iki şey arasındaki fark nedir?” verilebilir.

3. Dışa Dönük Sorular: Dışa dönük sorular tahmin etmeyi, varsayımı ve sonuç

⁶² Tangüler, a.g.e., s.23.

⁶³ Tangüler, a.g.e., s.22.

çıkarmayı hedefleyerek doğru cevabı arar. Örnek olarak “bu dönemi anlatmak için bir kelime seçmeniz gerekseydi, neyi seçerdiniz?” ya da “sizce ilk kâşifler bu gemilerde ne tür maddeler taşımışlardır?” verilebilir.

4. Değerlendirme Soruları: Değerlendirme soruları en üst seviyedir ve cevap veren kişinin değer yargısı yapması, fikir beyan etmesi ya da fikirlerini savunmasını gerektirmektedir. Örnek olarak “siz 1776 da bir kâşif olsaydınız, ne yapardınız, neden?” ya da “bu resimlerden hangisini tercih edersiniz, niçin?” verilebilir.

Rehberin deneyimi arttıkça, zor soruları daha rahat yanıtlayabilecektir. Fakat bazı sorular rehberler için her zaman zor olmuştur. Bu tür sorular şöyle sıralanabilir⁶⁴:

Rehberin verecek bir cevabının olmadığı sorular: Rehberlik mesleğine yeni başlayan rehberler verecekleri bir cevaplarının olmadığı sorular sorulmasından çekinmektedirler. Bir soruya cevap verememeleri kendilerine olan güveni yitirmelerine ve yeterince profesyonel olmadıklarını düşünmelerine yol açabilmektedir. Ancak, rehberin ilk defa karşılaştığı sorular veya anında cevap veremedikleri sorular bulunabilmektedir. Rehber kendi bilgi birikimine güvenmeye başladığı zaman, böyle sorular fazla etkilemeyip, onu yetersiz olduğu kanısına itmeyebilecektir. Rehberler cevaplayamadıkları soruları araştırmalı ve bu soruların yanıtlarını kendileri için yeni bilgi kazanma aracı olarak görmelidirler.

Cevabı tartışmaya açık olan sorular: Bu kategorideki sorular politik, dini, yöresel skandallar ve henüz askıda olan mahkeme davalarını içerebilir. Turistler rehberleri konuya daha yakın gördükleri ve onların görüşlerine saygı gösterdikleri için, kendisine bu tür soruları yöneltebilmektedirler. Politik, dini ve seks ile ilgili konulardan rehberlerin, grupta her görüşten insan olabileceğini düşünerek uzak durmaları yararlı olacaktır. Bu tür sorulara tamamen karşı çıkmaktansa, kişisel olarak görüş alış-verişinde bulunulup, ortak bir noktada buluşmanın yolları aranabilir.

⁶⁴ Tangüler, a.g.e., s.24.

Rehbere göre özel olan sorular: Rehberlere göre özel olan sorular sorulması gereken ve cevap vermek zorunda olunmayan sorulardır. "Yaptığımız işten ne kadar para kazanıyorsunuz?" veya "niçin hiç çocuğunuz yok?" gibi sorular bu kategoriye girebilir. Rehberlerin özel olarak nitelendikleri sorular, turistlerin rehberlere verdiği değer için bir ifadesi ve ya dostça bir yaklaşım olabilir. Ayrıca, belirti sorularının özel olması kültürden kültüre değişebilmektedir.

Cevabı rehberi rencide eden veya rehberin yaşadığı bölgenin aleyhine olan sorular: Bu sorular, genellikle, kurnazca, sırf rehberin tepkisini görmek için sorulmuş olabilir. Rehberler soruyu kabul edip mümkün olduğu kadar çabuk bir şekilde, konuyu sorunun olumlu yönlerine doğru çekerek bir köprü kurup konuşmalarını sadece bu yönde yoğunlaştırabilirler. Rencide edici sorulara cevap vermenin anahtarı, savunmacı bir üslup kullanmaktan ziyade esprili cevapları yeğlemektir.

1.3.3.6. Yenilikleri İzleyebilme

Rehber değişken koşullar içerisinde mesleğini icra eden kişi olarak, kendini ve bilgilerini yenilemesini bilmelidir. Meslektaşlarından geride kalan rehber iş bulma konusunda zorlanacak, bulabilse bile grupların beklentilerini yeterince yerine getiremeyecektir.⁶⁵

Bir rehberin bilgisini her geçen gün, günün koşullarına ve mevzuat değişikliklerine göre geliştirmesi, yenilmesi gerekmektedir.⁶⁶ Örneğin bir rehber, gezi yapılan yerlerin giriş fiyatlarını, bahşiş miktarını, döviz kurlarını, hava durumu ve yol durumları gibi bilgilerini sürekli güncellemeleri gereklidir. Yine rehberler, ülkede gelişen ekonomik, siyasal, sosyal her türlü olayı, yani keşfedilen gezi yerlerini bilmelidir.

⁶⁵ A. Özdal Değirmencioğlu, (1997), 'Ülkesel Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Yeni Gelişmelerin İzlenebilirliği', Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, **Hafta Sonu Semineri IV**, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir, s.213.

⁶⁶ Çimrin, a.g.e., s.19.

1.3.4. Bilgi ve Donanım

Turist rehberi ülkesinin coğrafyasını, tarihini, kültürünü, sosyal özelliklerini bilmek zorundadır, çünkü ülkeyi tanıtacaktır. Bunun yanında, ülkenin ekonomik yapısını, siyasal özelliklerini, benimsediği dış politikayı, hukukunu da bilmek zorundadır, çünkü turist bu konuda bilmek hatta tartışmak istemektedir. Turist rehberi, ulaştırma, konaklama ve ağırlama hizmetlerinin tümüne ve her aşamasına ilişkin profesyonel bilgi sahibi olmak zorundadır, çünkü karşılaştığı sorunları giderecek ve bu sorunların yeniden ortaya çıkmasını engelleyecektir.⁶⁷

Tablo 1.2. Bir Rehberin İlgi Alanına Giren Disiplinler

Bilgi Açısından	Genel Kültür Açısından	Sosyal İlişkiler Ve Yönetim Açısından	
-Yabancı Dil -Sanat Tarihi -Coğrafya -Arkeoloji -Etnoloji -Dinler Tarihi	-Folklor -Mimari -Sanat Tarihi -Mitoloji -Antropoloji -Tarih	-Ülkenin Sosyal Yapısı -Aktüalite -Felsefe -Uluslar Arası İlişkiler -Ülkenin Örf Ve Adetleri -Konukların Kendi Sosyal ve Kültürel Özellikleri	-İnsan İlişkileri -Görgü Kuralları -Psikoloji -Sosyoloji -Protokol -Animasyon

Kaynak: Suavi Ahipaşaoğlu, (1997), *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Varol Matbaası, Ankara, s.36.

Turist rehberi artık sadece yol bulan, kamp çadırı kuran ve yol işaretlerini okuyan değil, öğreten ve önderlik yapan, turistlere gördükleri şeylerin anlamlarını açıklayan kişilerdir. Turist rehberleri artık daha profesyonel ve iyi eğitilmiş kişiler olmak zorundadırlar. Rehberlik yaptıkları bölgenin sadece coğrafyasını ve tarihi değil, grupların kültürel, motivasyon ve dinamik yapısına göre, bölgelerin sosyal ve psikolojik yapılarını da bilmelidirler.⁶⁸

Öğretmenlik rolü, rehberler ve diğer insanlar tarafından rehberliğin başlıca niteliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden ki rehberlik büyük bir bilgi birikimi gerektiren bir meslektir.

⁶⁷ Serif Yenen, (2002), "Turist Rehberliği Eğitiminde, Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşu Arasındaki İşbirliğinin Önemi", **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, s.257.

⁶⁸ Cohen, Ifergan, Cohen, **a.g.m.**, s.920.

1.3.4.1. Yabancı Dil Bilgisi

Rehber, kendi ülke insanına rehberlik yapmanın yanı sıra, değişik ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapmaktadır. Bu nedenle rehberin en az bir yabancı dili çok iyi biliyor ve konuşuyor olması gerekmektedir. Rehber, turistlerin gezmek ve öğrenmek istedikleri yerleri, onların tercih ettikleri dilde anlatan kişidir. Bu nedenle turistlerle iletişimin kurulması, onlara gerekli bilgilerin aktarılması açısından yabancı dil bilgisi büyük önem taşımaktadır. Nitekim Türkiye’de profesyonel turist rehberi olmak için gerekli koşullardan birisi de yabancı dil bilgisine sahip olmaktır.⁶⁹

1.3.4.2. Genel Kültür ve Yöre Bilgisi

Turist rehberinin sadece anlatacakları yöre hakkında bilgi sahibi olması yeterli değildir. Aynı zamanda bilimden sanata, ekonomiden siyasete her türlü konuda bilgiye sahip olması gerekmektedir. Turistler sadece yörenin tarihi ve turistik özelliklerini değil, aynı zamanda ülkenin sosyo-ekonomik özelliklerini de öğrenmek istemektedirler. Bu nedenle rehberin bu konular hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir.⁷⁰

1.3.4.3. Diğer Kültürler Hakkında Bilgi

Rehberler işlerinin bir parçası olarak, başka kültürlerden, ülkelerden ve kıtalarda gelen insanlara liderlik etmek durumundadırlar. İyi bir rehber yönettiği grubun dilini iyi bildiği gibi, ülkenin kültür yapısı, din yapısı, ekonomik yapısı, gelenek ve göreneklerini bilmelidir. Gerekli zaman rehber karşıdaki kültürü karşılaştırarak örnekler verebilir. Örneğin, İngilizleri uzun bir tur programı ile gezdiren bir rehberin müşterilerine vereceği ve İngilizlerin kültürünün bir parçası olan bir beş çayı molası müşterilerin çok hoşuna gidecektir. Ancak başka kültürleri sürekli olarak takip etmek ve bilgi sahibi olmak için, seyahat, basını takip etme, o ülkeye ait kitapları okuma, müziklerini dinleme, filmlerini izleme gibi yöntemler başvurulabilir.

⁶⁹ Tetik, (2006), **a.g.e.**, s.53.

⁷⁰ Tetik, (2006), **a.g.e.**, s.53.

1.3.4.4. İlk Yardım Bilgisi

Rehberler bütün grup üyelerinin sorumluluğunu taşımaktadırlar. Dolayısıyla, rehberler turlarda acil durumlar karşılaştıklarında, sorumlulukları gereği ilk yardım metotlarını biliyor olması gerekmektedir. İlk yardım eğitiminin rehberler açısından en önemli amacı, rehberleri tıbbi yönden acil bir durumda sakin kalmaya hazırlamaktır. Bunun yanında hastayı ve diğer yolcuları telkin edebilmek ve gelebilecek diğer tehlikelerden uzak tutabilmek, çabuk ve duruma uygun kararlar alabilmek, yardım gelene kadar hastayı korumak ve kımıldatmamak rehberin diğer görevleri arasında sayılabilir.⁷¹

1.4. Profesyonel Turist Rehberlerinin Görevleri

Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt'a (1997) göre, rehberlerinin temel işlevleri 6 başlık altında toplanmakta ve Tablo 1.3'de gösterilmektedir.⁷²;

Tablo 1.3. Turist Rehberlerinin Temel İşlev ve Görevleri

<i>Rehberlerin Temel İşlevleri</i>	<i>Nitelikleri</i>
1.İletişim	- Sözlü yazılı bilgi becerisi (kendi dilinde en az bir yabancı dil bilgisi) - Bireyler arası iletişim becerisi
2.Yönetim	- Planlama - Organizasyon - Liderlik - Koordinasyon - Denetim Becerileri
3.Tanıtma ve Bilgilendirme	- Tanıttığı turizm mahallini tüm yönleriyle tanıma, anlama ev sevmeye
4.Eğlendirme	- İnsanları anlama ve hoş görme - Dışa dönük ve sosyal olma - Esprili olma
5.Olağanüstü Durumlarla Baş Edebilme	-Teknik bilgi ve beceriler - Soğukkanlı ve dayanıklı olma
6.Hakkaniyet Sağlama	-Hukuk bilgisi -Dürüst davranma - Hakkaniyet ve iş ahlakı duygusu

Kaynak: Yıldız, Kuşluvan, Şenyurt, **a,g,m.**, s.11.

Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'ne göre turist rehberinin görevi; ziyaretçi gruplarına, ziyaret edilen yerlere, bölge ya da şehre rehberlik yapmak; ziyaretçilerin

⁷¹ Tangüler, **a.g.e.**, s.29.

⁷² Yıldız, Kuşluvan, Şenyurt, **a,g,m.**, s.11.

tercih ettikleri dilde kültürel ve doğal mirası ve çevreyi yorumsal ve eğlenceli bir biçimde anlatmaktadır. Rehberler; turistler, sosyal çevre, ulaşım sağlaması, sorunlara çözüm bulma, turistleri zorluklardan kurtarma ve turistler için çevreyi güvenilir hale getirme arasında bir tampon vazifesi görmektedirler, çünkü rehberler, turistler ve bilinmeyen bir çevre arasında arabulucu konumdadırlar.⁷³

Rehberlerinin görevleri üzerine yapılan çalışmaların ışığında rehberlerin görevleri başlıklar altında şu şekildedir;

Bilgilendirme Görevi: Rehberlerin en önemli işlevlerinden biri, turizm bölgesini tanıtmak ve ziyaret ettikleri yer hakkında turistlere bilgi vermektir. Seyahat edenlerin çoğu rehberlere eğitimci ve öğretici gözüyle bakarlar ve ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi sahibi olmak isterler ve tüm sorularına mantıklı cevaplar verilmesini beklerler. Turist rehberlerinin anlatmakla yükümlü oldukları konular Tablo 1.4’de görülmektedir;

Tablo 1.4. Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular

Tarih	Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, sosyal yapılan, günlük yaşamları, dini yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar, eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme yöntemleri, tarihi eser kaçakçılığı.
Coğrafya	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yeraltı zenginlikleri, iklim
Ekonomi	Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı
Yaşam	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendikal örgütlenme, gelenek ve görenekler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, basın-yayın, TV tartışmaları, kadın sorunları, çocuk ve insan hakları, düşünce ve konuşma özgürlüğü, suç işleme oranları
Politika	Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum, uluslar arası ilişkiler
Sanat	Edebiyat, tiyatro, bale, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler

Kaynak: Ömer Genç, (1992), “Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Turizm Eğitim Konferans - Workshop**, Yorum Yayın, Ankara, s.215.

Yönetim ve Yürütme Görevi: Turist rehberleri, turistleri karşılama, konaklama, yiyecek-ıçecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, turlarda yanlarında olma, onları bilgilendirme, yönlendirme ve yönetme hizmetlerini yerine getirmek zorundadırlar. Bu

⁷³ Tetik, (2006) a.g.e., s.26.

sebepten dolayı rehberler, planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim görevlerini yerine getirirler.

Bir rehberin çalışmalarında özen göstermek zorunda olduğu noktalardan biri de grup faaliyetlerinde uyum ve dengeyi sağlamaktır. Bu da grubun yapısına ve eğilimlerine bağlı olarak gezi, dinlenme ve eğlenme sürelerinin uygun şekilde dağılımına bağlıdır. Hazırlanan program grubun yapısına uygun değilse rehber herhangi bir problem doğmadan gereken düzeltmeleri yapmalıdır. Gezinin başarısı, programın uygulanması için gerekli tedbirleri alarak yürütülmesine bağlıdır.⁷⁴

Tanıtma Görevi: Rehberlerin en önemli görevlerinden biriside, ülkelerinden başka yerlere hiç bir şey bilmeden gelen, ya da başka bölgelerden bilmedikleri bölgelere gelen, yerli-yabancı gruplara ya da kişilere, geldikleri bölge ya da ülke hakkında, insanları, coğrafyası, iklimi vs. hakkında bilgiler verirken, ülkenin tanıtımı yapmak ve imajına katkıda bulunmaktır.

Temsil Görevi: Rehber, bölgesi ve ülke sınırları içinde adetlerinden tarihe, sanattan spora, gümrük işlemlerinden günlük politikaya kadar boyutlanan, yürüyen bir ansiklopedidir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi rehber başvurulmuş kişidir. Bağlı bulunduğu işletmeyi temsil eden sorumlu bir personel olan rehber aynı zamanda çevreye karşı turist grubunun, gruba karşı da çevrenin temsilcisidir. Bu temel fikri dikkate alarak rehberin temsil görevini üç kategoride inceleyebiliriz⁷⁵;

Seyahat acentesinin temsilcisi olarak çalışan turist rehberlerinin başlıca görevleri; tur katılımcılarının güvenliklerini garantiye almak, turun günlük programını organize edip yönetmek, tur sırasında çıkan tüm sorunları çözümlenmek, acil durumlarda sorunu hafifletmek, yatıştırmak, tüm faaliyetleri koordine etmek, işletme ile gereken iletişimi kurmak, tur katılımcılarına günlük açıklamalarda bulunmaktır. Rehber, bağlı olduğu işletmenin temsilcisi olmasının yanında o ülkenin ya da yöresinin insanı olması nedeniyle, *ülkesinin ve yöresinin de temsilcisidir*. Yabancılara ülkesinin ya da

⁷⁴ Tetik, (2006), **a.g.e.**, s.29.

⁷⁵ Tetik, (2006), **a.g.e.**, s.28.

bölgesinin kültürlerini aktaran, gösteren ve açıklamalar yapan kişi olarak ülkenin ya da bölgenin propagandacısı, reklamcısıdır. Sosyolojik olarak yabancı olan turistin, konuk olduğu ülkenin çevresiyle oluşacak her türlü ilişkisinde ve iletişimde rehber, *aracılık* ve *grup sözcülüğü* yapar. Rehberin kendi çevresinde temsil ettiği grubun gezi, eğlenme ve dinlenmeleri sırasında koruyuculuk görevi de yapar.

Rehberler her zaman liderlik yaptıkları grubun sorumlusu, patronu ve yoldaşı olduğunu unutmamalı, iş ve özel yaşantısına dikkat etmelidir. Atacağı yanlış bir adım ya da söyleyeceği kötü bir ilk önce işletmesine daha sonrada ülkesine zarar vereceğini unutmamalıdır. Rehberlik bilinciyle hareket etmelidir.

Olağandışı Durumlarla Başa Çıkma ve Hakkaniyet Sağlama: Turist rehberi, turistin gezisi boyunca en yakın olduğu kişilerden biri olarak hizmet sunmaktadır. Yönetmelikte kısaca, ‘onlara gezileri süresince yardımcı olacak’ şeklinde dile getirilen bu özellik, rehber, turistin gezi boyunca karşılaştığı her türlü sorunu çözümleme görevini yüklemektedir. Ancak, bu bakımdan turist rehberinin görevi, sorun çözümlenememesiyle sınırlı kalmamakta; doğan sorunların çözümlenemediği hallerde bu durumun hizmetin bütününe verdiği zararı en aza indirmek ve sorunların tespit edilerek hizmet geliştirilmesi ve düzeltilmesi için çaba göstermek de turist rehberinin görevi haline gelmektedir.⁷⁶

Rehberler seyahatleri süresince oluşabilecek herhangi beklenmedik olaylar için hazırlıklı ve soğukkanlı olmalıdır. Böyle durumlarda da rehberlik görevinin hala devam ettiğini ve sorumlulukları olduğunu da unutmamalıdır. Tur esnasında, ölüm, kaza, yanık, kalp krizi, rezervasyon hatası vb. olaylar olabilir. Aynı zamanda rehber unutmamalıdır ki, rehberlik yaptığı grup arasında ayırım yapmamak ve gerektiğinde haklarını arama görevini de yerine getirmelidir.

Eğlendirme: Turistlerin, zevk ve eğlenme, rutin yaşamdan ve stresli ortamdan geçici olarak kaçma ve yeniden canlanma, kendine gelme amacıyla turistik seyahati

⁷⁶ Yenen, (2002), **a.g.m.**, s.257.

gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin, turistlerin rehber refakatinde seyahati süresince eğlenmesini, zevkli zaman geçirmesini sağlama gibi bir fonksiyonu ortaya çıkmaktadır.⁷⁷ Rehberler, turistleri ülkeye özgü yemek, halk oyunları, müzik gibi kültür ürünlerini tanıyabilecekleri yerlere götürerek turistlerin biraz daha eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayabilirler. Örneğin, tur yolu üstünde görülen bir köy düğünü için ya da yol kenarındaki bir gölün seyri ve fotoğraf çekme molası verebilir.

1.5. Rehberlik Mesleğinin Özellikleri

Turist rehberliği mesleği bazen son derece sinir bozucu, basit, sıradan bazen de çok karışık olabilir. Bir deniz gezintisi yapan gemideki rehber için işi çok rahatlatıcı olabilir. Diğer yandan, Afrika'da safarideki bir grubu olan rehber için ise çok büyük problemler, hastalık ve kişisel bozukluklarla karşılaşılabilir.⁷⁸ Eğlendirici, eğlenirken para kazandırıcı özelliği ve insanların aktif olarak sosyal bir ortamda bulunmalarını gerektiren bir iş olması nedeni ile rehberlik mesleği çoğu insan için cazip ve aranan bir meslektir. Rehberlik ve tur yönetimi dışarıdan her ne kadar hoş, insanların çalışmaktan ziyade eğlendikleri ve üstüne para kazandıkları bir iş kolu olarak görünse de gerçek durum biraz daha farklıdır. Rehberlik mesleğinin kendine has özellikleri aşağıdaki gibi başlık altında toplanabilir;

Gelir: Bahşiş alma rehber için önemli bir gelir kaynağıdır. Avustralya gibi bahşişi resmen benimsemediğini söyleyen ülkelerde bile turizm gelirlerinin esaslı bir bölümünü bahşiş oluşturmaktadır. Bahşiş, kavram olarak gönüllü yapılması gereken bir harcama türüdür. Kişiler kendilerine, zaten verilmesi zorunlu olan bir hizmetin özen ve dikkatle verildiğinde, kendilerine bir anlamda küçük ayrıcalıklar yapıldığına inandıklarında bahşiş vermektedirler. Bunun miktarı kişinin o andaki maddi ve / veya psikolojik durumuna bağlı bulunmaktadır.⁷⁹ Rehberler için satışlardan elde ettikleri komisyon da bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Müşterilerin tur süresince alış-veriş yapmaları zorunlu değildir. Ama bazı zengin ülkelere gelen turistlere, yapabilecekleri

⁷⁷ Yıldız, Kuşluvan, Şenyurt, **a.g.m.**, s.12.

⁷⁸ Polat, **a.g.m.**, s.35.

⁷⁹ Tetik, (2006), **a.g.e.**, s.7.

alışverişler dikkate alınarak, tur fiyatları daha düşük tutulmaktadır. Bu gelirler uluslararası alanda rehber ve acentelerin ortak gelirleri durumunda bulunmaktadır. Bu satışların belirli bir yüzdesini satış yapabilme kabiliyetleri karşılığında rehberler almaktadır. Rehberler aldıkları ücreti, alınan komisyonun etkisiyle çoğunlukla ikiye katlayabilmektedirler.⁸⁰

Çoğu rehber acentelere bağlı ve belli bir maaşla çalışırken, bazı rehberler ise serbest olarak çalışmaktadır. Bağlı çalışmayan rehberler ise çıktıkları tur başına taban ücretler almaktadırlar. Rehberlik taban ücretleri her yılın Ocak ve Temmuz aylarında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Belirlenen yevmiyeler tabandır ve her acente bu yevmiyeleri net olarak ödemek zorundadır. Rehberlerinde bu yevmiyelerin altında tur almaması zorunludur.

Çalışma Saatleri: Rehberlik, gün içerisinde uzun ve değişebilen çalışma saatlerini gerektirmektedir. Bu mesleği icra eden insanlar, bir günde 15-16 saat çalışmak zorunda kalabilmektedir. Çalışma saatlerinin bu kadar uzun olması rehberlik mesleğini çok istenilen bir meslek olmaktan çıkarabilmektedir. Genellikle, çalışma saat 07.00'de başlar ve 23.00'de biter. Rehberler özellikle talebin yüksek olduğu günlerde hem fiziksel hem de zihinsel olarak çok yorulmaktadırlar. Çalışma saatlerindeki düzensizlik, rehberlerin düzenli bir ev ve sosyal hayatlarının olmasını engellemektedir. Bu durum, rehberliği bir meslek olmaktan çok, bir yaşam biçimi haline getirmekte ve rehber için ev, valizini yenilediği bir mekan halini alabilmektedir. Tur süresince düzinelere insanın sorumluluğunu alan bir rehber sürekli stres altında kalmaktadır. Örneğin, müşterilerden bazıları aşırı talepkar olabilmekte, rehber bir problemde dolayı sabah saat 03.00'te kalkıp müşterisi ile ilgilenmek zorunda kalabilmektedir. Aslında rehberler 24 saat görev başındadırlar ve özel yaşantıları her zaman müşterilerinin gözleri önünde olabilmektedir.⁸¹

Rehberlik Mesleğinin Fiziki Güce Dayalı Olması: Rehberler turizm sektörünün mevsimlik işçileridir. Sektördeki en ağır, en yıpratıcı görevlerden birini üstlenmiştir

⁸⁰ Tangüler, a.g.e., s.42.

⁸¹ Tangüler, a.g.e., s.41.

rehberler. Bunu herkes bilir ama yalnızca rehberler söyler.⁸² Turizm sektörünün ara iş gücü elemanları arasında rehber, en ağır ve yıpratıcı görevlerden birisini yerine getirmektedir.⁸³ Kültürel turlarda ki bir profesyonel rehber en çok gereksinim duyulan tur çeşididir, yer alan ören yerlerinin çoğu sarp yamaçlar üzerinde kuruludur: buna Meksika'daki Aztek Tapınaklarını, Moğolistan'daki Buda Mabetlerini ya da Anadolu'daki Nemrut tümülüsü'nü veya Sümela Manastırı'nı ve daha birçoklarını örnek gösterebiliriz. Dolayısıyla bir rehber ancak kendi yaş grubuna rehberlik etmek ve ya ileri yaşlarda bile deyim yerinde ise gençlere taş çıkartmak zorundadır.⁸⁴ Rehber, tur boyunca müşterilerinden erken kalkar, daha çok strese çeker ve aynı zamanda rehber, sağlıklı olmak zorundadır. Bu özelliğinden dolayı rehberlik sadece gençlik yıllarında yapılacak bir meslek olarak görülmektedir. Birçok rehber, gençlik yıllarında çalışıp, para biriktirmekte, yaşlılık yıllarında ise müze rehberliği, şehir rehberliği gibi daha az fiziksel güç gerektiren işlere yönelmektedir.

Sosyallik ve Tecrübe Kazandırıcı Özelliği: Bu meslek insanın karakterinin oluşmasında, bilgi ve becerilerinin artmasında yardımcı olmaktadır. İşlerinde başarılı olabilmek için, tecrübe ile geliştirdikleri sabırlı olma, anında karar verebilme, öfkeli bir müşteriyi sakinleştirebilme, inatçı bir resepsiyonistin inadını kırabilme, ulaşım aracı bozulduğunda grubu eğlendirebilme gibi işlerin üstesinden ancak sağlam karakterli, bilgi ve beceri sahibi insanlar gelebilirler. Bu özellikleri ile rehberler yeri geldiğinde doktor, profesör, avukat ve lider olabilmektedirler. Çoğu insan için rehberlik mesleği gösteriş ve macera, kimilerine dünyayı gezme ve hatta bunun için de ücret alma anlamına gelmektedir.⁸⁵ Rehberler, işleri gereği sürekli farklı kültür ve ülkeden insanlarla beraberlerdir ve dünyanın her yerinden pek çok insanla tanışma fırsatı elde etmektedirler. İşini severek ve isteyerek yapan birçok rehberin, işleri sayesinde dünyanın birçok yerinde arkadaşları vardır. Rehberler, seyahate çıkmadan, seyahat eden bir kişinin edindiği bilgileri işini yaparken edinebilir. Bu yüzdendir ki, rehberlik insanın ufkunu genişleten ve bilgisini sürekli artıran bir meslektir.

⁸² Genç, **a.g.m.**, s.216.

⁸³ Özdal, Değirmencioglu, (2003), "Rehberlik Mesleğinin Dünü, Bugünü ve Meslek Yasası", **Rehber Dünyası**, Sayı:34, s.22.

⁸⁴ Ahıpaşaoğlu, (2001), **a.g.e.**, s.109.

⁸⁵ Tangüler, **a.g.e.**, s.44.

Rehberliğin Mevsimlik Bir İş Olması: Turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı, turizmin yoğun olduğu yüksek sezonda, turizmde her iş koluna duyulan ihtiyaç gibi rehberlere de duyulan ihtiyaç oldukça yüksektir. Acenteler genellikle, yoğun sezonlar fazla rehber almakta, düşük sezonda ise, rehber sayısını minimal düzeye indirmektedirler. Bu yüzden düşük sezonda birçok rehber işsiz kalmaktadırlar. Bu durumda da rehber, yoğun sezonda kazandığı ile tüm yıl geçinmekte, düşük sezonda bireysel sigortası yok ise sigortasız kalmakta ya da başka işlerde çalışmaktadır. Seyahat acenteleri da, giderlerini azaltmak adına, düşük sezonlarda rehber sayılarını azaltmaktadır. Buda rehberlerin hem gelir, hem sosyal hem de iş güvencesinden yoksun kalmalarına neden olmaktadır.

İş Güvencesinin Olmaması: Rehberlik, iş ya da işsizlik risk unsuru yüksek meslek gruplarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle de, daha çok genç kuşak arasında geçici, biraz macera dolu bir iş olarak algılanmaktadır. Ülkemizdeki rehberlerin çalışma koşulları, adeta onları bu mesleğe geçici gözle bakmaya iter gibidir. Rehberler bir anlamda kamu görevi görmektedirler, ancak değil kamu görevi, özel sektörlerde bile iş arama garantileri yoktur.⁸⁶ Ticari kuruluşlar olan seyahat acenteleri, giderlerini azaltmak ve boş yere para ödememek adına, sürekli ve geçici rehberler istihdam ederler. Rehber, yoğun sezonda iş bulamadığı ya da kaza geçirdiği vb. durumlarda rehber gelir ve sosyal güvence elde edememektedir. Bazı acenteler, rehberlerin bu gibi durumlarını kullanarak onları ya az maaşa çalıştırmakta ya da sigortasız çalıştırmaktadır. Yine bazı acenteler, belgesiz rehberler çalıştırarak gerçek rehberlerin haklarının yenmesine neden olmaktadır.

Rehberliğin Dışsal Faktörlere Bağlı Olması: Rehberler ne kadar iyi olursa olsun istekleri dışında gelişecek bazı olaylar rehberleri zor durumda bırakacaktır. Örneğin;

- Tur otobüsünün arıza yapması,
- Ülkede ya da yöre ulaşabilecek olaylar yüzünden turizm sezonunun kötü

⁸⁶ Suavi Ahıpaşaoğlu, (2002), ‘Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması’, **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Müdürlüğü, Ankara, s.222-223.

geçmesi (Dünya kupasının Almanya'da yapılması, kuş gribi, karikatür krizi, Danimarka'daki maçta gerçekleşen talihsiz olaylar, terör olayları gibi nedenler den dolayı Türkiye'de kötü geçen 2006 yılı sezonunda birçok rehber işsiz kalmıştır ya da sezon ortasında işlerinden çıkarılmıştır.)

- Kolay ve hızlı para kazanmak isteyen acentelerin, daha ucuza çalıştırmaları nedeni ile yabancı vatandaşları rehber gibi çalıştırmaları gibi.

Kişisel Yetersizlik ve Rehberlerin Sürekli Kendilerini Yenilemeleri

Zorunluluğu: Rehberlik gerektirdiği belli başlı özelliklerden dolayı, her insanın yapabileceği bir iş değildir. 'Rehberim' diyen ancak, kişiliği belli düzeyde gelişmemiş, insan ilişkileri kötü olan, sorumluluk ve iş ahlakı duygusu gelişmemiş, rehberlik bilincine henüz erişememiş, rehberliği hava atma unsuru olarak gören ve gerekli bilgi ile donatılmamış, bilgi açısından yetersiz kalan insanlar, bir süre sonra rehberlik mesleğinin dışına itilmektedir. Rehberlik disiplinle iç içe çalışmayı gerektiren ve sürekli yeniliklerin takip edilmesi gerektiği bir meslektir. Rehberler, turistler karşısında yetersiz kalmamak için sürekli olarak okumak, olayları takip etmek ve kendilerini sürekli yenilemek zorundadırlar. Bir doktor sadece mesleki açıdan tıp alanı, bir tarih öğretmeni tarihsel olaylar ile ilgilenirken, iyi bir rehber ülkenin ekonomik yapısından tutunda sosyal yapısına kadar her şeyi bilmek, takip etmek ve bilgilerini yenilemek zorundadır.

Rehberlikte Emekliliğin Olmaması veya Çok Geç Olması: Rehberler genel olarak kendi adlarına çalışan, Türkiye'de esnaf olarak kabul edilen kişilerdir. Uluslararası kurallara göre ise çalıştıkları gün başına işveren tarafından sigortalanan işgörenlerdir.⁸⁷ Günümüzde bazı rehberler bir acente ile sürekli anlaşarak onların bordrolarında SSK'ya bağlı olarak çalışmaktadırlar. Ancak büyük çoğunluk esnaf statüsünde ve bir sosyal güvenceye sahip olmadan çalışmaktadırlar. Sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı rehberlerin sayısı oldukça azdır. Bu durumda rehberlerin yaşlılık dönemlerinde ve sağlık sorunlarında kendilerini güvene alacak sosyal güvencelerinin olmaması ya da çok geç olması demektir.

⁸⁷ Ahıpaşaoğlu, (2001), **a.g.e.**, s.112.

1.6. Profesyonel Turist Rehberliğinin Eğitimi

Gün geçtikçe önem kazanan turizm karşısında, profesyonel turist rehberliği eğitimi, hızla gelişen, aynı zamanda da tartışılan konular arasında bulunmaktadır. Rehberlik çok güçlü bir bilgi birikimi ile onunda ötesinde çok yönlü bir eğitim gerektirmektedir.

1.6.1. Dünya’da Turist Rehberliğinin Eğitimi

Avrupa’da turistlerin yararlandıkları rehberlik hizmetlerinin kalitesi Kuzey Amerika’ya göre daha yüksektir. Avrupalı rehberlerin çoğu daha sık seyahat eden, üst düzey sertifikalara sahip ve en azından birkaç dili çok iyi derecede konuşabilen rehberlerden oluşmaktadır. Avrupa’nın her ülkesinde rehberlerin sahip olması gereken niteliklerin ve eğitimin standartları oldukça yüksek olabilmektedir. Avrupa ülkelerinde rehberlik yapan kişilerden Avrupa topluluğu standartlarında, orada çalışan görevlileri tatmin edecek gerekli eğitimi aldıklarını belgelemeleri gerekmektedir.⁸⁸ Mesleğin icrası için bir profesyonel eğitimin zorunlu olmadığı başlıca ülkeler ABD, Fransa ve Japonya’dır. Eğitim süresi en kısa olan ülke 3 hafta ile Güney Afrika Cumhuriyeti, en uzun olan ülke ise 5 yıllla Arjantin’dir. Türkiye’nin turizmde rakibi konumunda olan ve Türkiye ile ortak potansiyele sahip olduğu Yunanistan’da zorunlu eğitim süresi 3 yıldır. Türkiye’de ilke olarak profesyonel turist rehberliği eğitimi parasız olarak verilmekte, Bakanlık kurslarında olsun devlet üniversitelerinin programlarında olsun adaylar yalnızca uygulama gezilerinin giderlerini karşılamaktadırlar. Fransa, Almanya, Yunanistan, Hollanda ve Norveç’te de durum aynıdır. Eğitimin paralı verildiği Filipinler, Japonya, Danimarka ve İsrail gibi ülkelerde ise ücret konusunda büyük farklılıklar görülmektedir. Kanada, Avusturya, Kanarya Adaları, Danimarka, İngiltere, İsrail, Güney Afrika ve Singapur sürekli eğitimi şart koşmaktadırlar. Birçok ülke de hem sürekli eğitim uygulamakta hem de belirli aralıklarla yeterlik sınavı yapmaktadırlar. Bunlarda sınav aralıkları 2 yıl (Kanarya Adaları) ile 5 yıl (İsveç ve

⁸⁸ Tangüler, a.g.e., s.45.

İngiltere’de Cambridge Rehberleri) arasında değişmektedir.⁸⁹

Washington, D.C.: Washington, D.C.’de rehberlik belgesi alabilmek için ilk olarak, taksi şoförleri, sokak satıcıları ve rehberlere belge vermekle yükümlü Müşteri İlişkileri Düzenleme Dairesi’ne başvurmak gerekmektedir. Uygun formların doldurulması, parmak izi alınması, sağlık muayenesi yapılması ve referans mektuplarının sunulması gibi birkaç bürokratik işlemden sonra rehber adayına bir sınav tarihi verilmektedir. Yazılı olan bu sınavlarda bir konuda kısa bir makale yazılması istenmekte, fotoğraf betimlenmesi ve doğru-yanlış tipinde sorular sorulmaktadır. Sınavdan 70 ya da daha yüksek bir derece alan adaylar Washington, D.C.’de rehberlik yapabilme belgesi alıp, belgelerini 28 Dolar karşılığında sağlık kontrolü yapıldıktan sonra her yıl yenileyebilmektedirler. Belgelerini zamanında yenilemeyen rehberlerin belgeleri iptal edilmekte, ancak, tekrar bu süreçten geçerek yeniden belge alabilmektedirler.⁹⁰

İngiltere: İngiltere’de de Avusturya ve diğer birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi standartlar oldukça yüksek tutulmuştur. İngiltere Dünya’nın en eski, özenle yapılan ve saygı duyulan eğitim sistemlerinden birine sahip olması ile tanınmaktadır. İngiltere’nin her yerinde rehberler, resmi olarak tur yönetebilmelerine olanak tanıyan, rehber loncasına üye olduklarını gösteren ve herkes tarafından saygı duyulan “Blue Badge”, diğer bir ifadeyle “Mavi Nişan” adı verilen üniformaları giymek zorundadırlar. Mavi Nişan alabilmek için rehberler 320 saatlik ya da 28 haftalık çok yoğun bir kursa tabi tutulmaktadır. Bütün rehberlerin bu nişanı alabilmesi için akademik çalışmalarını, yazılı ve sözlü sınavlarını başarıyla tamamlamaları gerekmektedir.⁹¹

İtalya: Rehber adaylarının bir ya da daha fazla dil bildiklerini, mesleklerini icra edecekleri yörelerdeki sanat eserlerini, anıtları, arkeolojik eserleri, doğal güzellikleri yeterince tanıdıklarını saptama işi, Eyalet İdareleri’nin sorumluluğu altındadır. Turist rehberliği yapmak isteyenlerin teknik - profesyonel yetkinliklerini belirlemek amacıyla

⁸⁹ Ahıpaşaoğlu, (2001), **a.g.e.**, s.27-28.

⁹⁰ Tangüler, **a.g.e.**, s.45.

⁹¹ Tangüler, **a.g.e.**, s.45.

Eyalet İdaresi, Eyalet Belediye Encümen Komisyonu ile birlikte kendi yönetimi altındaki bölgelerde; normalde her yıl; yazılı ve sözlü aşamalardan oluşan bir sınav düzenlemektedir. Turist rehberleri adayları, ülke çapında yaygın olan ve devlet okullarında okutulan yabancı dillerden birinden ve ayrıca adayın tercihinine bağlı ilave olarak ayrı bir dilden yabancı dil sınavını başarmakla yükümlüdürler. Sınavda başarılı olan adaylara, rehberlik yapma olanağı tanıyan turist rehberliği lisansı verilir.

İspanya: Turist rehberliği kokartı her otonom idare tarafından ayrı ayrı verilmektedir. Madrid Otonom İdaresi tarafından verilen turist rehberliği kokartına sahip olmak için gerekli olan şartlar şunlardır⁹²: Avrupa Birliği'ne üye bir ülkenin milliyetine dahil olmak ve uluslararası geçerliliği olan diplomalara sahip olmak, 18 yaşını bitirmiş olmak, resmi kuruluşlar ya da saygın enstitüler tarafından yeterli derecede İspanyolca dilbilgisi ile en az bir yabancı dil bildiğini belgeleyen sertifika ve aşağıdaki yeterliliklerden birisine sahip olmak:

- Turistik şirket veya kuruluşlarda teknik yeterlilik,
- Turistik ve ticari konulardaki bilgilerde yeterlilik,
- Üniversite diploması ya da eşdeğer bir belgeye sahip olmak. Bu yeterlilikler idari kurul tarafından kabul görmelidir.

Almanya: Turist rehberlerini yetiştirmek için mesleki eğitim kurumları, kurslar düzenlemektedir. Aşağıdaki 3 mesleki eğitim kurumunun turist rehberliği ile ilgili programları şu şekildedir:⁹³

- *SSI Institut für Berufsbildung:* Kurs süresi 3 aydır. Kursa katılmak için en az ortaokul mezunu olmak (10 yıllık tahsil düzeyi) ve en az 18 yaşında olmak gerekmektedir. Kursu bitirenlere Alman Seyahat Acenteleri Birliği tarafından sertifika verilmektedir.
- *FORUM Berufsbildunge:* Kurs süresi 3 aydır. Kursa katılmak için en az yüksekokul mezunu olmak ve turizmle ilgili öğrenim yapmış olmak

⁹² Değirmencioğlu, (1998), a.g.e., s.76.

⁹³ Değirmencioğlu, (1998), a.g.e., s.73.

gerekmektedir. Kursu bitirenlere Alman Seyahat Acenteleri Birliği tarafından sertifika verilmektedir.

- *AFW Badharzburg (Geschaefsbereich Akademie für Fernstudium und Weiterbildung)*: Açık öğretim akademisidir. Turist rehberliği ile ilgili kurslar düzenlemektedir. Kurs süresi 7 aydır.

Yunanistan; Turist rehberliği eğitimi Yunan Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmektedir. Genel Şartları ise; Yunan veya AB vatandaşı olmak (Yunancayı konuşabildiğini gösteren belge ile), en az lise ve dengi okuldan mezun olmak, 35 yaşından gün almamış olmak, ruhen ve fiziken sağlıklı olmaktır. Yabancı dil sınavında juri 3 kişiden oluşur; ilgili dilin konuşulduğu elçilikten 1 yetkili, tecrübeli bir rehber ve Yunan Dış İşleri Bakanlığından bir yetkili. Yabancı dilden sözlü ve yabancı dilden başarılı olan kişi, daha sonra, Yunan tarihi ve coğrafyasına ilişkin yazılı ve sözlü sınava tabi tutulur. Sınavı kazananlar gerekli belgeler ile 30 aylık eğitime başlarlar. Eğitim ücretsiz, sadece uygulama ücretlidir. 6 aylık zorunlu staj vardır. 2 yıl süren eğitimin 100 günü sit alanlarının ve müzelerin ziyaretine ayrılmıştır.

Avusturya: Rehber olabilmek için, öncelikle adayların Ticaret Odası'na başvurmaları gerekmektedir. Burada rehber adayları mülakata ve yazılı sınava tabi tutularak, adayların en az iki dili akıcı bir şekilde konuşmaları istenmekte, şehir hakkında temel bilgilere sahip olup olmadıkları ve sağlıkları kontrol edilmektedir. Kurum içerisinde yapılan değerlendirmelerden sonra adayın 3 yıl süren kursa kaydının yapılıp yapılmayacağına karar verilmektedir. Avusturya Federal Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı'na göre, kaydı yapılan adaylara konularında uzman kişiler tarafından Viyana, Avrupa ve Dünya Tarihi, Mimari, Müzik, Sanat ve Tiyatro Tarihi, Avusturya Edebiyatı, Politika, Tıp ve Endüstri Tarihi, Coğrafya ve Konuşma Teknikleri konularında dersler verilmektedir.⁹⁴

⁹⁴ Tangüler, a.g.e., s.46.

1.6.2. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Eğitimi

Ülkemizde Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği esaslarınca, 1995 yılına kadar turist rehberliği eğitimi kısa süreli kurslarla, Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmekteydi. Zamanla üniversite düzeyinde eğitimin çeşitlendirilmesi ile birlikte üniversiteler de rehberlik programı açmışlar ve konuya akademik boyut kazandırmışlardır.⁹⁵

2001 yılı itibarı ile Türkiye’de rehberlik eğitimi konusunda üç farklı yapı karşımıza çıkmaktadır: Turizm Bakanlığı kursları, iki yıllık meslek yüksekokulları ve dört yıllık turizm yüksekokulları bölümleri. Bunlardan Turizm Bakanlığı bölgesel veya ulusal rehberlik kursları açılabilirken üniversiteler yalnızca ulusal düzeyde rehber yetiştirmektedirler.⁹⁶

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen profesyonel turist rehberliği kursları: Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği uyarınca gerek görülen yer ve zamanlarda, ihtiyaç duyulan dillerde ve ihtiyaç duyulan sayılarda rehber yetiştirmek üzere kurslar açma yetkisine ve ayrıcalığına sahiptir.

Bakanlığın açtığı bu sınavlara girecek olanlar; 18 yaşını doldurmuş T.C. vatandaşlarından, en az iki yıllık meslek yüksek okulu mezunu olan adaylar Bakanlıkça ilan edilen diğer hususları da içeren belgelerini tamamlayarak, müracaat formunu doldurarak sınav açılan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden müracaat ederler. Adaylar önce genel kültür-yazılı/sözlü, yabancı dil-mülakat şeklindeki seçme sınavlarına alınırlar. Başarılı olan adaylar belirlenen 7 ay süreli kursa tabi tutulurlar. Kurs sonunda 36 günlük tatbikat gezisini de tamamlayan adaylar genel kültür-yazılı sözlü yabancı dil bitirme imtihanlarına alınırlar. Bu sınavlar da başarılı olanlara profesyonel turist rehberliği kimlik kartı düzenlenir.⁹⁷

⁹⁵ Polat, a.g.e., s.57.

⁹⁶ Ahıpaşaoğlu, (2001), a.g.e., s.28.

⁹⁷ <http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF20F60137B44E34F5FF6B5FE38BAF35DC>, (internet), 15.10.2006.

Önlisans Düzeyinde Verilen Turizm Rehberliği Eğitimi: Türkiye’de 2006 yılı itibariyle aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, 14 meslek yüksekokulunda 1178 kişilik kontenjan bulunmaktadır.

Tablo 1.5. Önlisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Meslek Yüksekokulları (M.Y.O.) ve Kontenjanları

ÜNİVERSİTELER	KONTENJAN
Ankara Üniversitesi, Beypazarı M.Y.O.	40
Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.	30
Süleyman Demirel Üniversitesi, Yalvaç M.Y.O.	50
Süleyman Demirel Üniversitesi, Yalvaç M.Y.O. (II. Öğretim)	40
Kafkas Üniversitesi, Kars M.Y.O.	40
Kocaeli Üniversitesi, Derbent M.Y.O.	60
Mersin Üniversitesi, Anamur M.Y.O.	50
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O	100
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O (II. Öğretim)	90
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir M.Y.O.	40
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir M.Y.O. (II. Öğretim)	40
Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu M.Y.O.	80
Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu M.Y.O. (II. Öğretim)	40
Uludağ Üniversitesi, İzmit M.Y.O	30
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi M.Y.O.	80
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi M.Y.O. (II. Öğretim)	80
Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.	50
Beykent Üniversitesi M.Y.O.	40
İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı, Kapadokya Meslek Yüksekokulu	30
Yaşar Üniversitesi M.Y.O.	40
Yaşar Üniversitesi M.Y.O. (Burslu)	4
Yaşar Üniversitesi M.Y.O. (% 50 Burslu)	4
Anadolu Kültür ve Eğitim Vakfı M.Y.O.	54
Anadolu Kültür ve Eğitim Vakfı M.Y.O. (Burslu)	6
Anadolu Kültür ve Eğitim Vakfı M.Y.O. (II. Öğretim)	54
Anadolu Kültür ve Eğitim Vakfı M.Y.O. (II. Öğretim/Burslu)	6
TOPLAM	1178

Kaynak: 2006 Yılı Ösym Öğrenci Yerleştirme Kılavuzundan Derlenmiştir.

Uygulamada, iki yıllık rehber okullarının Turizm Bakanlığının kurs programlarının biraz genişletilmiş halinden öteye gidememektedir. Bazı 2 yıllık okullar eğitim sürelerine 1 yıl hazırlık yabancı dil sınıfı ekleyerek daha verimli hale getirmeye çalışmaktadır. Ancak, onlarda da temel sorun yönetsel ve idari konulardaki derslerin eksikliği problemidir.⁹⁸

Lisans Düzeyinde Verilen Turist Rehberliği Eğitimi: Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, 2006 yılı itibariyle, toplam 5 üniversitenin 4 yıllık rehberlik bölümleri bulunmaktadır. Bunlardan Adnan Menderes Üniversitesinde rehberlik bölümü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği adı altında bulunmaktadır. Önlisans ve lisans düzeyindeki okullarda okuyan öğrenciler, başarılı bir şekilde okulu tamamlamak, tatbikat gezilerini yerine getirmek, Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavından en az 70 (C düzeyi) almak ya da Bakanlıkça yapılacak yabancı dil sınavında başarılı olmaları koşulu ile rehberlik kimliğini almaya hak kazanmaktadırlar.

Tablo 1.6. Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Yüksekokullar ve Kontenjanları

ÜNİVERSİTELER	BÖLÜM	KONT.
Balıkesir Üniversitesi T.İ.O.Y.O.	Turist Rehberliği	40
Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.	Turist Rehberliği	40
Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve O.Y.O.	Turist Rehberliği	50
Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm ve Rehberlik	30
Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm ve Rehberlik (Burslu)	5
Adnan Menderes Üniversitesi T.İ.O.Y.O.	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	60
Adnan Menderes Üniversitesi T.İ.O.Y.O.	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (II. Öğr.)	50
TOPLAM		275

Kaynak: 2006 Yılı Ösym Öğrenci Yerleştirme Kılavuzundan Derlenmiştir.

⁹⁸ Ahıpaşaoğlu, (1997), a.g.e.,129-130.

2. BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI, TÜRKİYE İMAJI VE İMAJ GELİŞTİRME UNSURLARI

2.1. İmaj Kavramı ve İmajla İlgili Diğer Kavramlar

İmaj ile ilgili birçok bilim adamı tarafından pek çok tanım yapılmıştır ve yapılan her tanım imajın farklı yönlerini vurgulamaktadır. İmaj sözcüğünün Türkçeleştirilmiş hali ise imgedir. *İmge*, bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşüncel kopyasıdır. Bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşan imge⁹⁹ için sözlükte yapılan tanımına bakılacak olursa¹⁰⁰;

- Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, düş,
- Genel görünüş, izlenim, imaj,
- Psikoloji duyu organlarının dıştan algılandığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj,
- Psikoloji duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj.

Üründen ülkeye kadar birçok imaj çeşidi bulunmaktadır. Birey, grup veya kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökeni sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. Sosyoloji sözlüğünde imaj tanımı şu şekildedir; bir kişi, grup veya çevrenin kendi çıkarları doğrultusunda bir kişi, grup veya çevre hakkında bilinçli ve

⁹⁹ Serdar Tarakçıoğlu, İbrahim Aydın, (2003), “Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:1, s.169.

¹⁰⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mge>, (internet), 22.10.2006.

amaçlı olarak vardıkları yargıdır.¹⁰¹ Burada vurgulanan imaj, bireyin sahip olduğu yargıdır. Bir başka tanıma göre, imaj, bir şeyin (kişi, organizasyon ve ya ürün), kamuoyunda yarattığı genel etkidir.¹⁰² Bu tanımda ise vurgulanan, imajı yaratanın, kişi, organizasyon veya ürün olduğudur.

En basit tanımıyla imaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır.¹⁰³ İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.¹⁰⁴

İmaj, halkın ve dağıtıcıların bir ürün ya da yerle ilgili olarak sahip oldukları *olumlu ya da olumsuz* önyargılardır. İmaj, bildiklerimizin anlaşılmasının kavranması ve özümsemesidir. İmaj, özel bir nesne veya yerle ilgili olarak, bilgi, etki, önyargılar, düşler ve duygusal düşüncelerin ifadesidir. İmaj kavramı, politikacı adayına, ürüne ya da ülkeye atfedilebilir. İmaj, sadece kişisel özellikler ve nitelikler değildir, aynı zamanda imaj, kişilerin zihninde yer eden etki ve varlıkların toplamıdır. İmaj, seçilmiş fikirlerin üzerine tüketiciler tarafından geliştirilmiş zihinsel inşadır. Seçilmiş fikirlerin, seçildiği ve süslendiği bir yaratılma sürecidir.¹⁰⁵

Özellikle destinasyon imajı ile ilgili bir çok çalışma yapılmıştır. Çalışmalarda yer alan bazı tanımlara göre; imaj, anlamlar yüklenen, zihinsel bir resimdir.¹⁰⁶ İmaj, bir resim, heykel ve tasvir olmanın yanında, ‘anlayış’ ve ‘fikir’dir. İmaj, taraflı, kişisel anlayış olup, kişilerin (bireyler ve gruplar) obje, ülke, ideoloji ve herhangi görüşün

¹⁰¹ Ayşen Avşar, (2002), “**Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.41.

¹⁰² <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=image>, (internet), 25.10.2006.

¹⁰³ Bilgehan Gültekin, (2005), “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, 4 (1), s.127.

¹⁰⁴ Azize Tunç, (2003), “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, s.39.

¹⁰⁵ Martina Gallarza G., Irene Gil Saura, Haydee Calderon Garcia, (2002), “Destination Image, Towards A Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, 29(1), s.60.

¹⁰⁶ Asuncion Beerli, Josefa D. Martin, (2004), “Tourists’ Characteristics and The Percieved Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, 25, s.623.

karşılığı olarak kullandığı bir kavramdır.¹⁰⁷ İmaj yaratmak, kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabasıdır.¹⁰⁸ Tanımlamalardan yola çıkarak *imaj*, bir objeye, kişiye, kuruma ve ülkeye ait, düşünce, fikir, görüş, söylem ve izlenimlerin sonucunda kişinin anlayışında ve inancında ifade bularak, kişinin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek sembol kodlarından oluşan bir olgu olarak tanımlanabilir.

İmaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır.¹⁰⁹ İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj, duyuyla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar.¹¹⁰ İmajlar, anlam kazanırlar.¹¹¹ İmajlar, genellikle hafıza kodları olarak kullanılırlar.¹¹² İnsanların hayatları boyunca, arkadaşları, eğitimi, deneyimi ve diğer yollarla edindikleri imajlar, düşünüş şekillerini, hareketlerini ve nesnelere bakış açılarını etkilemektedir.

Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirini etkiler. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilir ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirileceği hakkında bilgi verir.¹¹³

İmaj kavramının tanımsal olarak ve kaçınılmaz biçimde kişisel algılamalara bağlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. İmajı oluşturan bir takım ölçütler için

¹⁰⁷ İbrahim Yaşar, (2000), “**İmaj Kimlik**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.36.

¹⁰⁸ Can Kozanoğlu, (1994), **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları, İstanbul, s.13.

¹⁰⁹ John T. Coshall, (2000), “Measurement of Tourists’s Images: The Repertory Grid Approach”, **Journal of Travel Research**, 39(1), s.85.

¹¹⁰ Zafer Öter, Osman N. Özdoğan, (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, s.129.

¹¹¹ Ali Öztürk, (2001), “**İmajoloji (Teorik Bir Deneme)**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, s.6.

¹¹² Ahmed G. Rauof, (1995), “**The Image of Turkey In The Hashemite Kingdom of Jordan**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, s.6.

¹¹³ Beril Sipahi, (1998), “**Türkiye’nin Dış Tanıtımında Turistik Verilerin İstatistiksel Analizi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.16.

'*imajın doğruluk derecesi*' gibi bir değerlendirme yapılabilse bile, birçok ölçüt için doğruluk ya da yanlışlık diye bir kavram aslında söz konusu değildir. Önemli olan ve kişilerin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını belirleyen, onların kendi öznellikleri içinde -çarpık ya da değil- sahip oldukları ve algıladıkları imaj çerçevesinde yapacakları değerlendirmelerdir.¹¹⁴

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların *olumlu* ve *olumsuz* değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir nesnenin/ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkilerler.¹¹⁵

İmajlar, duygusal tutumların, önyargıların veya düşlerin, bilginin ve deneyimlerin bir birleşimi olarak görülebilir. Herhangi bir şeye karşı tutum ve davranışlar ilk önce o şey hakkında bir mesaj aldığımızda zihnimize canlanan görüntü ile alakalıdır. Bu ilk canlanan görüntüler ya da resimler zihinde olumlu ve ya olumsuz olarak ayrılmış bölümlere kaydedilir. Bir şey hakkında canlanan resim eğer olumlu ise o şeyin imajı olumludur ve tutum ve davranışın o şeyin lehine olması ihtimali yükselecektir.¹¹⁶

Genel olarak kabul edilir ki, imaj objelerin kendilerine özgü ve özgü olmayan hükümlerin toplamıdır. Objelerin kendilerine özgü olan özellikleri, ürünün bileşimden, kişinin fiziksel görünümü ve işletmenin dizaynına kadar uzanmaktadır. Aynı şekilde, objelerin kendilerine özgü olmayan özellikleri ise ürünün fiyatından, işletmenin ününe

¹¹⁴ Yavuz D. Bozkurt, Uğur Çağlı, (1991), "Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması - Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım", **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 18 (1-2), s.144.

¹¹⁵ Güliz Ger, (1997), "Batı'nın Gözünde Türkiye İmajı", **Görüş**, Sayı: 29, Ocak - Şubat, Tüsiad, s.17.

¹¹⁶ Tosun, Temizkan, **a.g.e.**, s.347.

ve insanın ismine kadar uzanmaktadır.¹¹⁷ Örneğin, Türkiye'nin Avrupa, Asya ve Afrika arasında köprü olma sıfatı Türkiye'nin kendine özgü özelliği yani jeopolitik konumundan dolayı gelmektedir. Türkiye'nin Türk vatandaşları ve yabancılar tarafından üç kıta arasında köprü ülke olarak algılanması, Türkiye'nin kendi karakteristik özelliğinden dolayı oluşmuştur. Bu köprü sıfatının oluşmasında, yapay etkenler (tanıtım vs.) yer almamaktadır. Ancak 'Türkiye tatil için ucuz bir ülkedir' imajı ise, Türkiye'nin karakteristik özelliğinden değil de, Türkiye'deki tatil fiyatlarının ucuz olması gibi, etkenlerden dolayı oluşmuştur. İmajla ilgili olan bazı *terimler* ve imajla karıştırılan *tanımlar* aşağıdaki gibidir;

Stereotip (Basma Kalıp Düşünce): Stereotip, belirli bir grubun tipik, standartlaşmış ve oturmuş imajıdır.¹¹⁸ Stereotip, kişiler ya da nesnelere hakkında sahip olunan sabit düşüncelerdir. Örneğin, Londra'daki iş adamlarının her zaman için siyah şapka giyip, siyah şemsiye taşımaları Londrada'ki iş adamları hakkında oluşmuş ve oturmuş bir düşüncedir. Stereotipler sayesinde, bir grup hakkında düşüncelere sahip olunmaktadır.

Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan stereotip terimi, ilk kez 1922'de ortaya atılmıştır. Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir. Sosyal psikoloji literatüründe gruplar arası ilişkiler, inançlar ve temsiller bağlamında kullanılan stereotip bir birey, grup veya topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaattir. Belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılardır. Stereotiplere sıklıkla hedef olan gruplar, yaş, cinsiyet, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetlerdir.¹¹⁹

¹¹⁷ Sefa Özdil, (1995), "Country Image: An Exploratory Study On Turkish Exporters' Image of Turkey", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, s.3.

¹¹⁸ Avşar, a.g.e., s.41.

¹¹⁹ http://www.bilgilik.com/makale/psikoloji/kavramlar/stereotip_odev.html, (internet), 29.10.2006.

Stereotip, bir kültür tarafından yaygın olarak paylaşılan sosyal geçmiş ve mirasın bir parçasıdır. Başkaları hakkında yazılan, anlatılan, resmedilen, söylenen ve ima edilen şeyler imajla örtüşür. Tarih kitapları (Haçlı seferleri, Avrupa-Osmanlı savaşları, Yeniçeri devşirme), sanat eserleri ve müzeler (Osmanlı saldırılarının, esir ve devşirme çocuk toplama resimleri), folklor (deyişler, hikayeler, masallar, şarkılar, fıkralar) ile edebi eserler, diplomat ve seyyahların anı ve yazılarındaki Osmanlı, Müslüman ve Arap tasvirleri stereotiplerin oluşum ve devamında önemli rol oynar. Yine medya nelerin gösterilip nelerin gösterilmeyeceğini seçerek ortaya temsili olmayan bir görüntü çıkartır ve stereotiplerin oluşumunda ve devamında önemli rol oynar.¹²⁰

İki devletin birbiriyle olan politik, ekonomik, tarihi, sosyal, kültürel ilişkileri ulusal stereotipleşmelerinin nedenleri olarak sürülebilir. Bu durumda en çok batı ve doğu uygarlıklarının sıkı bir iletişim içerisinde olduğu dönemde rastlanır. Doğu Uygarlığının temsilcileri Müslümanların, Avrupa'nın içlerine kadar girdikleri yükseliş döneminde ve yine aynı şekilde Haçlı Seferleri sırasında Batı Uygarlığının temsilcisi olan Haçlı askerlerinin Orta Doğu'ya gelişleri stereotiplerin oluşumunu artırmıştır. Aynı durum yine Doğu Uygarlığının bir temsilcisi olan Osmanlı'nın Balkanlarda ilerlemesinde de yaşanmıştır. Zaten genel olarak Avrupa halklarında, özellikle Almanlarda Türk stereotipinin doğuşu bu dönemlere rast gelmektedir. Dolayısıyla kültür ve ulusal stereotipin doğuşuna yol açmıştır.¹²¹

Ön yargı (Ön görüş - kalıplaşmış yargılar): Önyargı, bir kimse veya bir şeyle ilgili olarak belirli şart, olay veya görüntülere dayanarak önceden edinilmiş olumlu veya olumsuz yargı, peşin yargı, peşin hükümlerdir.¹²²

Ön yargılı bir insanın önceden şekillenmiş görüşleri, birinci el yerine kulaktan dolma kanıta dayanmaktadır ve yeni bilgi karşısında dahi değişime karşı direnç göstermektedir. Belli bir kesim ya da bireyler tarafından diğer bireylere ya da kesimlere yönlendirilen düşünceler ve davranışlardır. Çoğunlukla *olumsuz yaklaşımlardır*. Ön

¹²⁰ Ger, **a.g.m.**, s.20.

¹²¹ Avşar, **a.g.e.**, s.34.

¹²² <http://www.itusozluk.com/goster.php?t=%F6n+yarg%FD&d=%F6nyarg%FD>, (internet), 29.10.2006.

yargılar halk arasında genellikle, bir kişinin kararlarının ağırlıklı bir şekilde tek taraflı olarak ortaya çıkmasında kullanılmaktadır. Ön yargı, taraf tutmak ve bir fikri, bakış açısını koşulsuz desteklemektir.

Ön yargıların belli başlı *özellikleri* şu şekildedir:

- İnsanların bir konu, olay, kişi vb. hakkında nesnel olmayıp öznel olduklarını ifade etmektedir.
- Bilimsellik ve sorgulamalardan uzaktır. Kişiler tarafından yaratılır.
- Kişiler tarafından, tümdengelim ve tümevarım yöntemi aracılığıyla oluşturulabilir. Kişi, tek bir olay, nesneden ya da kişiyi değerlendirerek edindiği yargıyı, genel için kullanabilir. Örneğin, tek bir Türk için kullanılan bir ön yargı, kişi tarafından tüm Türk halkına atfedilebilir. Ya da tümdengelim yöntemi ile bu olayın tam terside olabilir.
- Olumlu ve olumsuz olabileceği gibi, genellikle olumsuzdur ve gerçeği yansıtmazlar.
- Kuşaktan kuşağa aktarılır, silinmesi zordur.
- Genellikle sözlü kültüre dayanır ve konuşularak elde edilir.

İmaj, basmakalıp, ulusal basmakalıp, ulusal imaj gibi kavramların kullanılma biçimleri zor ve karışık olarak görülmektedir. Ancak, belirtmek gerekir ki, basmakalıp imajlar devamlılık gösterirler ve uzun süreli dirler. Yani, imajların değişmesi zordur ve geçmişten gelen miras olarak yeni nesillere aktarılır. *Basmakalıp imajlar* davranışımızı etkiler ve özellikle, bizim yabancılarla olan ilk etkileşimimizde ve böylece kültürler arası iletişimde önemli bir role sahiptir.¹²³

Stereotipleşmiş inançlar ve ön yargılı kanaatler, insan hafızasında kökleşmiş, alışılmış, peşin hükümlerin varlığını göstermektedir. İmaj, önyargı ve stereotipten (basmakalıp düşünce) farklı bir şeydir. Ön yargı kelimedenden de anlaşılacağı gibi, bir konu hakkında önceden düşünmeden ve incelemenden varılan yargı olarak tanımlanır.

¹²³ Cevdet Avcıkurt, (2003), “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği”, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, **Hafta Sonu Turizm Konferansı IX**, Nevşehir, s.5.

Stereotip ise önceden hazırlanmış olan ve sürekli vurgulanan kalıplaşmış düşüncenin olduğu gibi alınarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Basmakalıp bir bakıma imajın bir alt sürecidir, çünkü basmakalıptan önceden hazırlanmış olan yargıyı olduğu gibi alıyor ve onu kullana kullana imaj haline getiriyor.¹²⁴ *İmaj ve stereotipler* arasındaki fark şu şekildedir; bir stereotip basit ve yüksek oranda değiştirilmiş imajı ima eder. Bir yere karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum taşır. Diğer taraftan ise, imaj, bir yere karşı insandan insana değişen kişisel algılardır. Farklı kişiler, aynı yer hakkında oldukça farklı imajlar sergileyebilirler.¹²⁵

2.2. İmajın Öğeleri ve Oluşumu

Çağdaş insan her an çeşitli konularda, çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunlardan her biri onun bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar imaj kavramının tanımı gereği, yeteri kadar uzun bir süre kişiye gönderildiği takdirde, o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihinde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Farklı bir deyişle imaj, bir kez sahip olunan ve sonsuza kadar sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünüdür.¹²⁶ İmaj dış ülkedeki halka ulaştırılabilirse ancak amacına ulaşabilir. İmaj değişkendir. Zamana, şartlara ve çalışmaya bağlıdır.¹²⁷

Algılanma süreci, bir anlamda bireyin iç dünyası ve dış dünyasının ilintilendirilmesi sürecidir. Çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya kalınan iletişim sürecinde, algılama kişiye yönelen çok sayıda mesajların süzülmesi fonksiyonunu sağlar. İmaj, böylece algılama sürecinin seciciliği ile belirlenir.¹²⁸

¹²⁴ Avşar, **a.g.e.**, s.41.

¹²⁵ Şafak Tanrıöver, (1995), "**Image of Turkey In The Minds of Turks**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, s.5.

¹²⁵ Tosun, Temizkan, **a.g.m.**, s.350.

¹²⁶ Bayalı Gezer, (2004), "**Türkiye'nin İmajının Geliştirilmesinde Türk Yıldızları'nın Rolü**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.35.

¹²⁷ Sevinç Mallıdağlı, (1999), "**Türkiye Cumhuriyeti'nde ve Avrupa'da Kıbrıs İmajı**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.6.

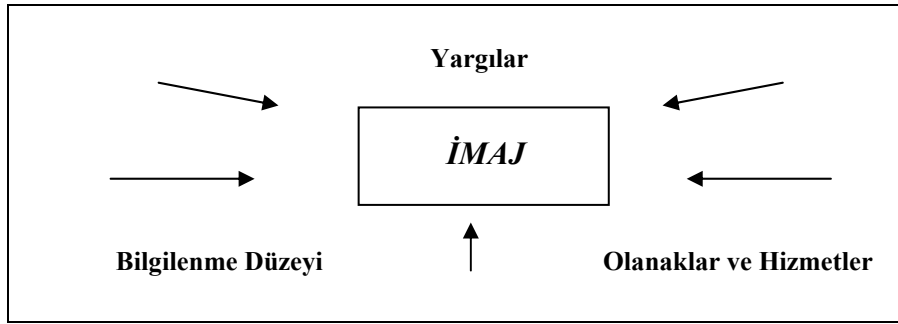
¹²⁸ Cevdet Avcıkurt, (2005), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İstanbul, s.22.

İmajın oluşmasında etkili olan 3 boyut vardır¹²⁹;

- Başkalarının sizi nasıl gördüğü,
- Sizin kendinizi nasıl gördüğünüz,
- Başkalarına nasıl görünmek istediğiniz.

İmaj kavramı başlıca üç öğeden oluşmaktadır. Bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar ile hizmetlerdir. Bu üç öğenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup 'algılama' sürecinden geçerek gerçekleşir.¹³⁰

Şekil 2.1. İmajın Oluşumu ve Öğeleri



Kaynak: Tolungüç, a.g.e., s.24.

Bilgilenme Düzeyi: Çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden, reklamlardan, içinde bulunulan kültür iklimine kadar çok çeşitli kanallardan iletilen bilgi ve verilerden oluşur. Bunlardan belirli bir bölümü insanlara belirli bir yönde tutum takınmayı ve o yönde davranmayı önermektedir. İnsanlar tutum ve davranışlarda değişikliklerde, kendilerinin daha önceden edinmiş buldukları tanıma, bilme öğelerine ters düşmemeye çaba harcarlar.¹³¹

Sahip Olunan Yargılar: Kişilerin değerlendirmelerinden oluşan yargılar, kişilerin algılama sürecindeki belirleyici öğedir.

¹²⁹ Sipahi, a.g.e., s.16.

¹³⁰ Ahmet Tolungüç, (1999), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Media Cat Yayınları, Ankara, s.25.

¹³¹ Tolungüç, a.g.e., s.25.

Sunulan Olanaklar ve Hizmetler: Olanaklar ve hizmetler ise, kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçlükten, tarihsel geçmişe kadar pek çok ögeyi içine alır. Örneğin turistik imaj söz konusu iken, coğrafi konumdan sunulan turistik ürüne, fiyat düzeyinden tesislerin niteliklerine kadar çok yönlü kapsayıcılığı olan bir ögedir.¹³²

İmaj, insanların etraflarını saran olayları ve nesnelere algılamaları sonucu oluşmaktadır. Algının en basit tanımı ise, nesnelere insanların anlam yüklemesidir. Algılar farklı seviyelerde oluşur ve her nesnenin her şahıs için farklı bir imajı vardır.¹³³ Bir olay, nesne ya da ilişkiyi algıladığımız zaman, onu yalnızca zihnimize kalan simge, sembol ve fiziksel izlenimleriyle yetinmez, aynı zamanda bu olay, nesne ya da ilişkinin zihnimize bıraktığı *sevme-sevmeme, iyi-kötü, yeterli-yetersiz* vb. gibi durumlarıyla da değerlendiririz. Bu açıdan bakıldığında algılama, çevreden gelen uyarıcı niteliğinin, bireyin edindiği bilgi birikimi ve geçmiş yaşam deneylerinin bir işlevi niteliğindedir. Algılama sonrası, insanların zihninde nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında imajlar oluşmaktadır.

İmaj oluşturma, aslında bir kimlik yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir.¹³⁴ İmaj kendi başına bir anlam ifade etmemektedir. Ancak kendini algılayabilecek bir kitle bulduğu zaman anlam kazanmaktadır. Bir önceki bölümde yapılan imaj tanımlarında da görüldüğü gibi, imaj birçok faktörden oluşmaktadır. İmajın oluşabilmesi için ilk önce bir nesne yani, bir ürün, marka veya yer olmalıdır. İmajın oluşmasında ikinci önemli etken ise, ürüne, markaya ve nesneye bakan, algılayan ve değerlendiren kişidir. Kişi, zihnine yerleştirdiği sembolik anlamlar ile nesneyi kavrar ve hatırlar. Yani insanların tanımladığı, hatırladığı ve anlattığı nesnelere oluşan sembolik anlamlar kümesidir. İnsanlarda oluşan bu sembolik anlamlar kümesi, kişilerin nesneyle ilgili inançları, fikirleri, duyguları, izlenimlerinin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. İmaj kavramı, kişilerin davranışlarını, düşüncelerini ve fikirlerini yönlendirme gücüne sahiptir. İmajlar bireylere bir varlık hakkında

¹³² Tolungüç, **a.g.e.**, s.26.

¹³³ Özdil, **a.g.e.**, s.3.

¹³⁴ Öter, Özdoğan, **a.g.m.**, s.30.

düşünmelerine yardımcı olur ve onların nesnelere yönelik hareketlerinde *olumlu ya da olumsuz* yönde yardımcı olurlar.

Kişinin nesne, ürün, organizasyon vb. ile ilgili imajına ne karar verir? İmaj formatı için iki tespit vardır¹³⁵;

Birincisi geniş ölçüde imajın nesnel boyutta tutulması, bunda insanlar nesnenin gerçekleştiğini basitçe kavrar ve anlar. Eğer bir otel ağaçlarla donatılmış, güzel bir yerde ise insanların dikkatini çekecektir. İmajla ilgili nesnel kararlılık görüşü şunları kabul etmektedir:

1. İnsanlar nesnelere olan tecrübelerini ilk elden sahip olma niyetindedir.
2. İnsanlar güvenilir, hassas bilgileri nesneden elde etmektedirler.

3. İnsanlar hassas duymasal bilgileri farklı kişilikler ve geçmişte elde ettiği bilgilerle sahip olma yerine birbirine benzeyen yollarla uygulamaya koyma niyetindedirler. Bu tahminler ifadeye çevrilirse organizasyonların kendi kendine kolayca hatalı imajlar oluşturamayacağı ortaya çıkmaktadır.

İkinci teori ise, imajların bir şekilde kişisel kararlılık olduğunu savunur. Bu görüşü savunan teoriler şunlar üzerinde tartışmaktadır:

1. İnsanlar nesnelere farklı derecelerde irtibat halindedir.

2. Nesnenin önünde duran insanlar bu nesnenin farklı görüntülerini seçici bir şekilde algılayacaklardır.

3. İnsanlar duymasal bilgiyi kişisel kabiliyetiyle yorumlar, bu sebeplerden ötürü insanlar aynı nesne üzerinde çok farklı yorumlar yapabilirler. Bu şu demektir ki, gerçek nesne ile imaj arasında çok zayıf bir ilişki vardır.

İmaj olgusu, nesnenin olgusu, nesnenin nesnel özellikleri ve algılayan kişinin öznel özelliklerinin etkisiyle şekillenir. Bir nesnenin karmaşık değil, basit bir yapı sergilemesi, insanlar tarafından sık aralıklarla ve doğrudan tecrübe edilmesi ve zaman içerisinde temel özelliklerini koruması durumunda, kişilerin kurum ve ya nesneyle ilgili

¹³⁵ Ayşe Turgut, (2003), “**Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme: Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.4.

olarak akıllarında birbirine benzer imajlar oluşturmaları beklenir. Oysa nesnenin karmaşık yapı sergilemesi, sık aralıklarla tecrübe edilmemesi ve zaman içerisinde değişim geçirmesi durumunda kişilerin aklında nesne ile ilgili farklı imajlar oluşabilir.¹³⁶

Satın alıcılar, bir ürünü satın almadan önce ürün ve tedarik kaynakları hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Araştırma sonunda elde edilen bilgiler, ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır. Bu bilgiler ürünün teknik, kalite, performans gibi özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tip somut ve objektif bilgiler ürün ya da tedarik kaynağını değerlendirmede yeterli olmadığı durumlarda satın alıcı ürün ve tedarik kaynaklarının özelliklerini direk olarak göstermeyen, ikinci derecede önemli bir takım kriterlerden yararlanmaktadır. Ürünün ve ya tedarik kaynağının, objektif olamayan ve direk olarak ürün özelliklerini göstermeyen kriterlere dayanarak değerlendirmesine stereotipleme denilmektedir.¹³⁷

2.3. İmajın Fonksiyonları

Birey için imaj, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar-tablolar oluşturmaktadır. ‘Ruhsal bir ön programlama’ anlamında imaj, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için yardım sunar. Bu psikolojik işlem türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bunlar karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme fonksiyonlarıdır. Bu fonksiyonların anlamlarını kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür¹³⁸;

¹³⁶ Turgut, a.g.e., s.11-12.

¹³⁷ Gül Güdüm, (1993), “**Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj; Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.33.

¹³⁸ Gezer, a.g.e., s.37-38.

Karar Fonksiyonu: Kişinin-kişilerin sahip olduğu imaj onların aynı konudaki (ürün, hizmet, kişi, grup vb.) kararlarını etkileyecektir. Örneğin bir mağaza hakkında olumlu bir imaja sahip olan bireyin, alışverişini mağazadan yapmaya karar vermesi gibi.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireye sunulan bilgiler arasından, kişinin sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri almasıdır.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamından birisine dahil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi-kurumun verdiği bilgilerin eksik veya nesnel olarak yetersiz olduğu durumlarda, imajın etkisindeki kişi bunları yinede değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Buda imajın nesnel bir gerçeği (görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde) ruhsal bir öznellik (subjektive) içinde ikame edilmesine dayanır.

Genelleştirme Fonksiyonu: İmajı ileten kişinin-kurumun verdiği bilgileri eksik veya yetersizliği durumlarında, bireylerin genelleme yapmalarınıdır.

2.4. İmajın Çeşitleri

İmaj kavramı, *ilk defa* Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır.¹³⁹ Günümüzde kullanılan pek çok imaj çeşiti vardır. Bunlar; ürün, marka, kurum, ayna, yabancı, transfer, mevcut, istenilen, pozitif, negatif, destinasyon ve ülke imajıdır.

2.4.1. Ürün İmajı

Ürün imajı, kişilerin bazı ürün ya da ürün gruplarına karşı tutumlarını göstermektedir.¹⁴⁰ Yani ürünün sahip olduğu imajdır. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir

¹³⁹ Güdüm, a.g.e., s.33.

¹⁴⁰ Güdüm, a.g.e., s.34.

kuruluşun bile ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur.¹⁴¹ Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Ürünler aslında farklı değillerken, reklamlar yoluyla tüketicinin farklı algılaması sağlanmaktadır.¹⁴² Örnek olarak, Çin malının ucuz ürün imajı verilebilir.

2.4.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı, içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Firmaların ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne bir kimlik kazandırmak giderek önem kazanmaktadır.¹⁴³

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır.¹⁴⁴ Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) Destinasyon Yönetimi Koordinatörü Esencan Terzibaşoğlu'na göre, marka imajı yaratmak için, sunulan ürünün diğerlerinden ayrılmalıdır. Terzibaşoğlu'na göre, Paris ve Londra bir marka iken Türkiye'de markalaşma yoktur.¹⁴⁵

¹⁴¹ Gezer, a.g.e., s.39.

¹⁴² Fatma Eray, (1999), "Hazır Giyim Sanayinde Marka - Reklam ve Tüketici İlişkileri", **Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:2, Cilt:1, s.108.

¹⁴³ Aykut Beduk, (2003), "Marka İmajı ve İhracata Etkileri", <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>, (internet), 29.10.2006.

¹⁴⁴ Ulun Altunışık, (2004), "Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü", <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163>, (internet), 29.10.2006.

¹⁴⁵ http://www.antalyagazetem.com/?page=haber_detay&h_id=7381, (internet), 30.10.2006.

2.4.3. Kurum (Firma) İmajı

Tüketici üründe olduğu gibi firmayı da algılar. Kurumların gönderdikleri sinyaller bireyler tarafından algılanır. Sinyaller bireylerin zihninde kurumun resmine dönüşür, birey kurum kimliğini tanır ve kurum imajına dönüştürür. Kurumun gönderdiği sinyaller, kurumun dışa yansıyan görüntüsü haline gelir. “Kurum imajını hedef kitlenin gözünde ve kafasında kurumu algılayış biçimi olarak tanımlamak mümkündür.”¹⁴⁶

2.4.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı (Ayna) İmaj

Bir işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Objektiflik söz konusu değildir. Ayna imaj kurumu diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır. Optimistliğe, bilgi eksikliğine, gözü körlüğe dayalı bir düşünce tarzıdır.¹⁴⁷

2.4.5. Yabancı İmaj

Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerden oluşan imajdır. Ayna imajın tam tersidir. Halk arasında yer edinmiş ve güçlü ürünlerin ayna ve yabancı imajları genellikle aynıdır.

2.4.6. Transfer İmaj

Bir ürünün markasının bir başka ürüne transferi şeklinde anlamlandırılır. “En tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır”.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Müge Elden, (2005), “Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, Ege Üniversitesi, İzmir, s.56.

¹⁴⁷ Turgut, **a.g.e.**, s.7.

¹⁴⁸ Avşar, **a.g.e.**, s.48.

2.4.7. Mevcut İmaj

Kuruluşun, ürünün ya da markanın bugünkü görünümü, toplumda sahip olduğu güncel imajdır. Ayna imajı kullanan yöneticiler için şok etkisi yapabilir. İmajlar dinamik yapıdadırlar. Bu yüzden sürekli değişimlere ayak uydurmak durumundadırlar. Bu da bilimsel analizler yapılarak mevcut durumun saptanmasıyla olabilir.

2.4.8. İstenilen imaj

Kuruluşun ulaşmak istediği imaj türüdür. İstenilen imaja kavuşabilmek için öncelikle kurumun yapısı ve amaçları anlaşılmalıdır. İstenilen imaja kavuşulması, gelecekteki imajı da etkiler.

2.4.9. Pozitif İmaj

İyi ve güçlü görünümlere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imaja sahip olmasıdır.

2.4.10. Negatif İmaj

Hedef kitlelere sevimsiz gelen, negatif algılamalara neden olan imaj türüdür. Örneğin bir otelin resepsiyonistin asık suratlı olması, müşterileri kötü karşılaması negatif imaj uyandırabilir. Bir ülke için verilen kötü haberler ve yapılan olumsuz propagandalar yine negatif imaj uyandırabilir. Değiştirilmesi zaman alır ve zahmetlidir.

2.4.11. Destinasyon (Turistik Yer) İmajı

Turistik yer ya da destinasyon imajı, bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanabilir.¹⁴⁹ Destinasyon imajı, bir yere

¹⁴⁹ Avcıkurt, (2005), **a.g.e.**, s.24.

ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının turistin destinasyona ilişkin *beklenti ve davranışları* üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir.¹⁵⁰

Bir turizm ürünü önceden denenemeyeceği için, objektif ölçümlerdense, sübjektif kararlar gerektirir. Potansiyel turistler, önceden ziyaret etmedikleri yerler hakkında neredeyse hiç bilgileri yoktur. Bu tarz imajlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Bu pazarlama imajı, kişilerin üründen veya hizmetten sağlayacakları yararları göre oluşur.¹⁵¹ Bir ülkeye ve ya bölgeye olan turist akışını etkileyen birçok faktör vardır. Turist akışı, iklim, manzara, hizmet, konfor ve kültürel özellikler gibi birçok özelliklere bağlıdır.¹⁵² Turistler seçecekleri bir destinasyon bölgesini onlara sağlayacağı yararları, faydalı değerleri göz önüne getirerek seçerler.

Destinasyon imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Karar verme aşamasında, kişinin seyahat kararı ile ilgili *tatmin ve tatminsizliği* etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlikler, destinasyon hakkındaki önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir.¹⁵³ Bir destinasyona aşina olmak, turistin destinasyon seçim sürecini etkileyeceği için önemli rol oynayan bir kavramdır.¹⁵⁴

Bir yörenin turistik imajı 3'e ayrılabilir. Bunlardan ilki, yörenin sahip olduğu esas değerlerdir. İkincisi, satış geliştirme çabaları ile geliştirilmiş olan uyarılmış imajdır. Sonuncusu ise, ziyaretçilerin yöreyi ziyaretleri sonunda edindikleri bilgi ve tecrübelerdir.¹⁵⁵

¹⁵⁰ Tarakçioğlu, Aydın, **a.g.m.**, s.169.

¹⁵¹ Nirundon Tapachai, Robert Waryszak, (2000), "An Examination of The Role of Beneficial Image In Tourist Destination Selection", **Journal of Travel Research**, 39 (1), s.37.

¹⁵² Coshall, **a.g.m.**, s.85.

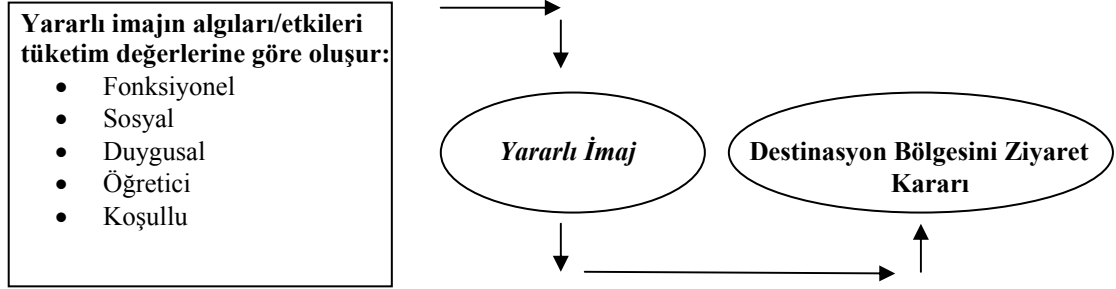
¹⁵³ Tarakçioğlu, Aydın, **a.g.m.**, s.170.

¹⁵⁴ Seyhmus Baloğlu, (1999), "Image Variation of Turkey By Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", **Tourism Management**, 22, s.127.

¹⁵⁵ Avcıkurt, (2005), **a.g.e.**, s.24.

Tapachai ve Waryszak'a göre yararlı imaj modeli 5 değerden oluşur. Bu 5 değer, Şekil 2.2'de görülmektedir ve açıklımları ise şu şekildedir¹⁵⁶;

Şekil 2.2. Yararlı İmaj Modeli



Kaynak: Tapachai, Waryszak, a.g.m., s.39.

Fonksiyonel değer; fonksiyonel açıdan algılan yararlar, işlevsellik, fiziksellik ve yararlılık sağlayabilmeleri sonucu oluşan seçenekler ile yaratılır. Seçenekler göze çarpan niteliklerine göre işlevsel değer kazanır. (Ucuz alışveriş imkanı, egzotik yemekler, tropik sahiller, müzeler, güzel manzara, doğa, dinlenme, rahatlama, vs.)

Sosyal değer; bir ya da daha çok özel sosyal gruplar ile işbirliği sonucu oluşan seçeneklerden algılanan değerdir. Seçenekler, demografik, sosyoekonomik, kültürel ve etnik grupların pozitif veya negatif yargı kazanmaları sonucunda sosyal değer kazanır. (Her yaş için uygunluk, popüler bir yer olması, moda, arkadaş-akraba, sosyal etkileşim, vs.)

Duygusal değer; duygusal değere ise, özel duygu ve ya etkileyici durumlar uyandırması ile kazanılır. (Eğlence, gece hayatı, modern, rahatlatıcı, farklı, sakin, dinamik, vs.)

Öğretici değer; bu yarar şeklide, kişilerde merak, değişiklik ve öğrenme isteği uyandırması ile kazanılır. Kişilerin yeni ve farklı şeyler öğrenmeleri ya da saygınlık kazanma istekleri karşılanır. (Yeni yerler-kültürler görmek, macera, bilgi temini, vs.)

Koşullu yarar; seçicinin karşılaştığı özel durumlarda ortaya çıkar. (Ucuz ulaşım, diğer komşu ülkelere geçiş, yakınlık, güvenlik, dil sorunu, temizlik, özel spor çeşitleri, konaklama imkanları, maliyetler, ırksal önyargı, fiyat düzeyleri, vs.) Bu yarar daha çok içsel değil de dışsal faktörler sonucu ortaya çıkmaktadır. Koşullu yarar, önceki sosyal ve fonksiyonel yararların değerinin artırılmasının istenmesi sonucunda çıkar.

¹⁵⁶ Tapachai, Waryszak, a.g.m., s.39.

2.4.12. Ülke İmajı ve Çeşitleri

Ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini açıklar ve sunulan ürünler, ulusal karakteristik özellikleri, ekonomisi, tarihi, gelenekleri, politik geçmişi vb. gibi unsurlarla geliştirilir. Ülke imajı, insanların bir ülke, ülkenin ürünleri ve kişileri hakkında, algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavramdır.¹⁵⁷ En basit tanımla, ülke imajı, bir ülke hakkındaki A'dan Z'ye birçok faktörün etkili olduğu, insanların zihninde şekil yaratan ve belli bir resim çizen düşünce, fikir ve algılar bütünüdür.

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan *faktörlerin* başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir.¹⁵⁸ Ülke ya da destinasyon imajının tatil kararındaki rolü önemlidir. Bir turist, çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Özellikle ilk kez yapılan ziyaretlerde imaj çok önemlidir. Bir turistik ürün, çoğu kez subjektif değerlendirmeler gerektirir, çünkü ziyaretten önce deneme imkanı yoktur.¹⁵⁹ İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir.¹⁶⁰ Yabancı bir ülkeye yakınlık duyma şu nedenlerle olabilir¹⁶¹;

- Belli bir süre o ülkede oturmak ve ya o ülkeyi ziyaret etmek,
- O ülkenin dilini konuşmak,
- Belli bir ülke hakkında oluşturulan veya o ülkeden kaynaklanan, iletişim araçları ile sunulan tanıtım.

¹⁵⁷ İpek Bozdağ, (1996), “**An Exploration of Turkish Identity and A Comparison With The Image of Turkey**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, s.6.

¹⁵⁸ **DPT**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı - Tanıtma Özel İhtisas Raporu, (2000), Ankara, s. 5.

¹⁵⁹ Avcıkurt, (2005), **a.g.e.**, s.23.

¹⁶⁰ Öter, Özdoğan, **a.g.m.**, s.130.

¹⁶¹ Günal Önce, (1989), “Türkiye'nin Tanıtılmasında Türkiye İmajının Pazarlama Açısından İşlevselliği”, **Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri**, T.C. Başbakanlık Basın - Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, s.545, Aktaran, Avcıkurt, **a.g.e.**, s.23.

Gelişmiş ülkelerin imajları az gelişmiş ve gelişmemişlere oranla daha açıktır. Çünkü gelişmiş ülkeler hakkında ki bilgiler sürekli olarak, medya, eğitim ve diğer kaynaklar vasıtasıyla alınabilir. Ülke imajları, şu şekilde sınıflandırılabilir¹⁶²;

- Açıklık (nasıl anlaşılabilirlikleri)
- Yön (negatif ya da pozitif oluşları)
- Güçlük ve esneklik (değiştirilmelerinin zorluğu)

Ülke imajları 6 çeşide ayrılabilir¹⁶³;

- **Pozitif İmaj;** Bazı şehirler, bölgeler ve ülkeler pozitif imajla anılır ve değiştirilmek istenmez.
- **Zayıf İmaj;** Bazı bölgeler, ülkeler ve şehirler çok iyi bir şekilde tanınmaz. Bölge küçük olabilir, reklamı yapılmamış olabilir ve çekicilikleri az olabilir.
- **Negatif İmaj;** Bazı şehirler, ülkeler ve bölgeler negatif imajla savaşmaktadır. Her ne kadar yeni bir imaj modeli uygulanmaya çalışılsa da, eski imaj yok edilmezse yeni imaj modeli başarılı olamaz.
- **Karışık İmaj;** Bazı yerler hem pozitif hem de negatif imaja sahip olabilir. Bu tarz imaja sahip olan yerler genellikle pozitif imajları imaj kampanyalarında ön plana çıkarmak isterler. Negatif imajları yok etmeye çalışırlar.
- **Tutarsız İmaj;** Bazı bölgeler, insanlara ters imajlar çizer. Burada strateji, olumlu bir imaj çizmekten geçer. Böylece insanlar inandıkları ters düşünceleri yok ederler.
- **Aşırı Derecede Etkileyici İmaj;** Bazı bölgeler çok sayıda güzelliğe sahiptir ve sürekli kendilerini reklam ederlerse, bu güzellikler bozulabilir. Bazı özel durumlarda, böyle yerler ziyaretçileri ve hazine avcılarını caydırmak için negatif imaj uyandırılmaya çalışılır. Bölge sakinleri hiç arkadaş canlısı değildir, havalar çok kötü gibi olumsuz bilgiler uydururlar.

¹⁶² Bozdağ, a.g.e., s.7.

¹⁶³ Çoşkun Dicle, (1995), “**Image of Turkey In The Minds of Singaporians**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, s.7.

Bir ülke imajı örneği olarak Fransızların İngiltere hakkındaki imajı ele alacak olursak; sembollerden, kötü yönlerden ve engellerden oluşan bir imajdır¹⁶⁴;

Semboller: Kraliçe, kahvaltı, bir ada, Londra, modern müzik ve İngiliz modası

Olumsuz İmaj - Olumsuz Kanılar: Gastronomi, iklim, soyutlanmışlık, mağazalarda geleneklere bağlılık, çalışma saatleri, trafiğin soldan oluşu.

Ziyaret İçin Engeller: Manş'ın geçilmesi, para işleri, dil, iklim, trafiğin soldan oluşu olarak örneklendirilebilir.

2.5. Ülke İmajının Önemi ve Turizmle İlişkisi

Turizm açısından imaj oldukça önemli bir konudur. Dünya turizm gelirlerindeki sayısal büyüklük, turizm sektörünün ülkeler için taşıdığı büyük önemi çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, artık günümüzde ülke ekonomilerinin taşıyıcı gücü haline gelmiştir.¹⁶⁵ Dünya turizmi geliştikçe, ülkelerin bu piyasadan daha fazla yararlanma amacına yönelik çeşitli girişimlerde buldukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde *olumlu imaj yaratma* faaliyetleridir. Gerçekten de turizm açısından bakıldığında; turistlerin bir yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin tanıtım faaliyetleridir.¹⁶⁶ Turizmde, ülkelerin popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmanın avantajları bulunmaktadır. Esasen, turistler, pek çok seçenek arasında nereye gideceğini belirlerken, zihnindeki ülke imajından etkilenmektedir.¹⁶⁷ Ülkeler ve bölgeler, artık imajlarını değiştirmek ve seyahat edenler arasında daha etkili olabilmek için çaba sarf ederek ve kaynaklar harcayarak turistik destinasyonlarını daha dikkate almaktadırlar.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Elif Balcı Fisunoğlu, (2003), “**Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam - Tanıtımın Stratejik Kullanımı**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.88.

¹⁶⁵ Ali Müfit Gürtuna, (2003), “Atılımlar Ümit Vaat Ediyor”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.11.

¹⁶⁶ Tunç, **a.g.m.**, s.38.

¹⁶⁷ Avcıkiurt, (2005), **a.g.e.**, s.22.

¹⁶⁸ Cathy H.C. Hsu, Kara Wolfe, Soo, K. Kang, (2004), “Image Assesment For A Destination With Limited Comperative Advantages”, **Tourism Management**, 25, s.121.

Son birkaç yıldır, araştırmacılar tüketiciler için seçim süreçleri çerçevesinde turistlerin kararlarının oluşturmalarını incelemişlerdir. Günümüze kadar gelen araştırmalar turistlerin kararlarının iç (*imajlar*, algılar, motivasyonlar, inançlar, tutumlar vb.) ve dış (zaman, destinasyon tutumu, algılanan fiyat, alıcıların karakteri, yararlar vb.) faktörlerle etkilendiğini ortaya koymuştur.¹⁶⁹

Günümüzde ilerleyen teknoloji ve gelişen rekabet şartları içinde tüketiciler birçok seçeneklere sahiptirler. Turizme bu açıdan bakarsak, turizmden istedikleri payı almak isteyen ülkelerin tercih edilmesinde en önemli etkenlerden birisi, o ülkenin sahip olduğu ülke imajıdır. Çünkü ülkelerin imajları *yol göstericidir*. Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararı almak için seçenekleri elemek için kullanmaktadırlar. Bir ülkeye ait ürünlerin yabancı ülkelerde tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkeler nezdinde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir.

Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkındaki bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içerisinde yer alır. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, *yakın çevresinden*, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili *medya* kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir. Uluslararası turizm açısından ise imaj kavramını, bir ülke turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir. Bilgilenme dolayısıyla bilgilendirme kavramıyla anlam bulan imaj, bu bağlamda tanıtım kavramından ayrı düşünülmemesi gereken bir kavram olarak nitelendirilmelidir.¹⁷⁰

İmaj, sadece ürünler, kişi ve kurumlar gibi somut varlıkların algılanmasında değil, ülkelerinde uluslararası arenadaki saygınlık ve prestijinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel

¹⁶⁹ Sevil Sönmez, Ercan Sırakaya, (2002), "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", **Journal of Travel Research**, s.41, s.185.

¹⁷⁰ Tunç, **a.g.m.**, s.39.

belirleyici faktörlerden birisi olmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imajda *stratejik* unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır.¹⁷¹ Her insanın olduğu gibi her ülkenin dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır. Ülke bir bütün olarak, insanları, yönetim biçimi, kültürü ve daha birçok özellikleriyle dışarıya mesajlar göndermektedir ve ülke, Dünya gündemine hangi hal ve durumlarla konu oluyor ise onunla tanınmaktadır.

Ülke istediği kadar turizm sektörünü, çimento sektörünü anlatsın, AB'ye girmeye çalışsın ya da insan hakları davalarını savunsun, ülke ve yurttaş imajı eksi değerde ise sonuca gidilemez. 2. Dünya savaşında üretim öncelikliydi ve bir tanıtım süreci başlamıştı. Bu geleneksel tanıtma furyasında, bütün ülkeler imajları için büyük kaynaklar harcadı, tanıtım çalışmaları yaptı. 50'li yıllarda da markalar, doğru bir parantezin içinde olmanın avantajını kullandı. Türkiye ise maalesef bu furyayı kaçırmıştır. Türkiye önce ülke ve birey imajının, sonrada ürün tanıtımının önemini anlamamıştır.¹⁷²

Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslar arası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür.¹⁷³ Bir nesnenin, kurumun, kuruluşun veya kişinin algılanması olarak tanımlayabileceğimiz imaj, günümüzde ülkelerin de uluslararası arenada nasıl algılandığına ya da algılanılmak istendiğine yönelik çalışmalara ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Bir ülke, sahip olduğu imajla uluslararası kamuoyunda iz bırakmaktadır. Uluslararası platformda sahip olunan imajın, o ülkenin itibarı açısından oynadığı rol büyüktür ve itibarlı bir ülke, uluslararası karar mekanizmalarını etkileme ve uluslararası kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. Olumlu bir imaja sahip itibarlı bir ülke, kendini diğerlerine kabul ettirmekte ve maddi-manevi değerlerini dünyada kolayca aktarabilmektedir. Böylece bu ülkeler, bir marka olma yolunda da önemli adımlar atmaktadırlar. Bir ülkeden dünya markası yaratmak ise, o ülke

¹⁷¹ Gültekin, **a.g.m.**, s.127.

¹⁷² Tavit Köletavitoğlu, (2003), "Türkiye'nin Tanıtma Matriksi", Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.36.

¹⁷³ Gültekin, **a.g.m.**, s.128.

vatandaşlarına güven, saygınlık, moral ve motivasyon kaynağı olmakta ve o ülkeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.¹⁷⁴

Küreselleşme artık ürünlerden öte ülkelerin markalaşmasını da gerekli kılıyor ve ürün ne kadar kaliteli olursa olsun doğduğu, üretildiği ülkenin itibarı kadar saygı görmektedir.¹⁷⁵ İmaj yaratma konusunda *ulusal marka imajı* yaratılması yaklaşımını ifade etmektedir. Ulusal marka imajı yaratılmasının anlamı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır.¹⁷⁶ Buna örnek olarak Kanada'nın "Çınar Yaprağı", Fransa'nın "Eiffel Kulesi" ya da 'Paris'i' gösterilebilir. Türkiye'nin de turizmden hak ettiği payı alabilmesi için insanların zihninde yer edecek bir simge oluşturması, insanların tatil için vereceği kararda etkili olacağına, en azından Türkiye dendiğinde 'orası neresi' ya da 'nasıl bir ülke' soruları yok olacaktır. İnsanların zihninde Türkiye öncelikle sorularla değil de simgelerle canlanacaktır.

Thomas Cook'tan Joahim Seip'e göre, Türkiye'de turizmi ileriye götürmek için söz konusu olan iki önemli unsur imaj ve tanıtımdır. Türkiye, hakettiği şekilde kendisine güvenen bir imajla bunu yapmalıdır.¹⁷⁷ Turizm ülkeleri arasında rekabetçi bir konum elde etmek, öne geçmek, genellikle hedef pazarlardaki potansiyel turistlere hoşagiden bir imaj yaratmak ve aktarmakla başarılabilir. Bu yüzden turizm ülkeleri ve bölgeleri, potansiyel müşterilerin kafalarında oluşmuş imajla rekabet etmektedirler.

Bir ülkenin kimliği olarak nitelendirilebilen imaj, birçok ülke için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Türkiye açısından da imaj konusu büyük önem arz etmektedir. Türkiye, özellikle Batı dünyası tarafından algılanışı ve dışarıya yansıttığı görüntüsü ile olumsuz nitelikleri öne çıkan *çelişkilerle* dolu bir imaj yansıtmaktadır. Bu imajın oluşmasında ve süregelmesinde zaman zaman Türk insanının yabancıların kendilerine yakıştırdıkları kalıplaşmış yargıların bir kısmının

¹⁷⁴ Gültekin, **a.g.m.**, s.126.

¹⁷⁵ Günseli Ö. Ocakoğlu, (2003), "Doğal Bir Sorumluluk", Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.7.

¹⁷⁶ Tolungüç, **a.g.e.**, s.31

¹⁷⁷ <http://www.turofeddergi.com/roportaj10.htm>, (internet), 24.12.2006.

kabullenilmesinin de rolü bulunmaktadır.¹⁷⁸ Türkiye'nin gerçek imajını gösterebilmesini sağlayacak olan en önemli araç durumundadır. Türkiye'nin uluslararası tanıtım pastasından daha büyük bir pay elde edebilmesi olumlu bir Türkiye imajının yaratılmasına bağlıdır.¹⁷⁹

Ülke imajları ülkelerin turizmden hak ettiği payı alabilmeleri için beklide en önemli faktördür. Buna en güzel örnek ziyaret edilecek birçok değeri olduğu halde istediği payı alamayan Hindistan verilebilir. "Hindistan turizmi büyük pazarlama çabalarına rağmen, beklenen sayıda turisti getirememek gibi bir sorunla karşı karşıyadır. Hindistan terimi, dünyanın öbür tarafındaki seyahat meraklılarına doğru sinyal gönderememektedir. Sergilediği imaj şu şekildedir; gizemli, terör olayları, işsizlik, ezici fakirlik, cahillik, politik istikrarsızlık, toplumsal uyumsuzluk, sosyal hizmet eksikliği."¹⁸⁰

Türkiye'nin genel olarak olumsuz imajı diğer ülkelerle olan hem ekonomik, hem de turistik ve politik ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bugün, Türkiye'nin daha fazla potansiyeline rağmen İspanya gibi ülkelere kıyasla çok az sayıda turist çekebilmesinin temel nedenleri arasında *az tanınıyor ve biliniyor* olması ve genelde olumsuz bir imaja sahip olmasının önemli rolü olduğu ifade edilebilir. Ülke ya da destinasyon imajının tatil kararındaki rolü önemlidir. Bir turist, çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Gidilecek ülkenin imajı bir turizm ürününün değerlendirme sürecinde belirleyici olacaktır.¹⁸¹

Dünya etrafındaki bir çok destinasyon turizm sektöründeki başarıların ya da başarısızlıkların çoğunlukla potansiyel turistlerin sahip olduğu imaja ve bu destinasyonlardaki imajların etkileyici yönetimine dayanmaktadır. Destinasyonların pozitif imajı karar vericilere, *tanınırlık ve hatırlanırılık* oluşturmalarında yardım eder ve

¹⁷⁸ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.20.

¹⁷⁹ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.10.

¹⁸⁰ Manjula Chaudhary, (2000), "India's Image As A Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists", **Tourism Management**, 21, s.293.

¹⁸¹ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.12.

bu yüzden rekabetçi destinasyonlar arasında farklılaştıran bir faktördür. Yaklaşık 20 yıl önce Dünya Turizm Örgütü (WTO) pozitif imajların turist destinasyonlarındaki önemi söyle açıklamıştır; ürün ya da hizmet üreticileri için imaj ne kadar önemliyse imaj kavramı bir ülke içinde hayati bir öneme sahiptir.¹⁸²

2.6. Türkiye ve Türk İmajı

Türkiye yıllardan beri uluslararası platformlarda kendisini yeterince tanıtamama ve buna bağlı olarak yıllardır imaj sorunu yaşamaktadır. Ülkemiz hakkındaki olumsuz fikir ve tutumlar bir türlü silinememektedir.¹⁸³

Son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajının tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasına, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir.¹⁸⁴

Her ülkenin kişiliği farklıdır. Bir uzman '*Türkiye'nin imajı biraz kaos*' demiştir.¹⁸⁵ İsviçre denildiğinde herkesin aklına, çikolata, saat ve bankacılık, Almanya denildiği zaman otomobil, Fransa denildiği zaman iyi bir mutfak ve şaraplar, İtalya denildiği zaman giyim ve tasarım, Rusya denildiği zaman, votka, Japonya denildiği zaman teknoloji, Amerika denildiği zaman Mc Donald's, Hollywood gelirken Türkiye denildiğinde akla ne geldiği önemli bir sorudur.

¹⁸² Sönmez, Sırakaya, **a.g.m.**, s.185.

¹⁸³ Feri Örs, (2003), "Türkiye İmajının Konumlandırılması", **Standard Dergisi**, Yıl:42, Sayı:499, Ajans Türk Matbaacılık, s.32-33.

¹⁸⁴ DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı - Tanıtma Özel İhtisas Raporu, **a.g.e.**, s.6.

¹⁸⁵ Ceyda Aydede, (2003), "Ulusun Markalaştırılması", Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.39.

Asya ve Avrupa arasında doğal köprü olan, M.Ö. 8000'lere dayanan sayısız medeniyetlerin tarihi ve kültürel miraslarının yanı sıra üç tarafı deniz ve güzel sahillerle çevrili doğal güzelliklere de sahiptir. Literatür araştırmaları, politik istikrarsızlık, sağlık, güvenlik ve koruma unsurların gerçek ya da algısal olsalar dahi, direk olarak negatif imaj oluşturmaktadırlar ki bu unsurlar destinasyon seçenekleri listesinden destinasyonun elenmesine yol açabilir. Türkiye'nin içindeki ve etrafındaki şartlar, Çin, Filipinler ve Fiji'de olduğu gibi Türkiye'nin de turizmdeki problemlerin sorumlusu olabilmektedir. 70'li yıllarda İspanya, İtalya, Yunanistan turizme yatırım yaparken, Türkiye ağırlıklı olarak gelen turist tipleri hippie olarak tanımlanan turistlerdi ve ülke henüz turist bilincine sahip değildi. Bu yıllarda Avrupa'ya yollanan Türkiye imajı çok kötüydü, çünkü daha o yıllarda imaj kavramı bilinmemekteydi. 80'li yıllarda hızlı tesisleşmeler ile birlikte turizmin farkına varıldı ve bu yılların ardından Türkiye birçok olumsuz olay (1. Körfez Savaşı, ekonomik krizler, depremler, terör, gibi) ile karşı karşıya kalmıştır.

60 ve 70 yılları arası Türkiye'nin uluslararası turizmdeki düşük büyümesi, Türkiye'nin iç politikasındaki karmaşıklıklara (1960, 1970 ve 1980 askeri darbe) bağlanabilir. Politik problemler yüzünden hükümet, uluslararası turizmi ülkenin ekonomik gelişme planlarına sokamamıştır. 70'li yıllarda, Türkiye Kıbrıs'taki Türk-Rum etnik karışıklığı, 70'lerin ortasında Türkiye'yi Amerika'yla karşı karşıya getiren ve negatif bakışları üzerinde çeken haşhaş ekimi konusu ve 'Gece Yarısı Ekspresi' filmi gibi birçok uğraştırıcı dış konularla karşı karşıya kalmıştır. Bilimsel çalışmalarla desteklenmese de, Türkiye turizminin kilit oyuncularını ile yapılan görüşmeler uzun yıllar geçmesine rağmen Türkiye'nin bu film yüzünden zedelene misafirperverlik imajının hala düzeltilmediğini ortaya koymaktadır. 84'den bu yana, terörizm Türkiye için sürekli hale gelen bir problem haline gelmiştir. 80 ve 90'lar arasında saldırılar başladı ve 93'de terör örgütü PKK, Türk hükümeti ve kurumlarına karşı kampanyalarını özellikle turizm sektörünü hedef alarak sürdürmüştür. Turistik bölgeler bombalandı ve yabancı turistler kaçırıldı. Ek olarak, mektup vasıtasıyla yabancı seyahat acenteleri Türkiye'ye turist göndermemeleri için uyarılarak, Türkiye'nin güvenli bir turist destinasyonu olduğu imajı tehdit edilmiştir.¹⁸⁶ 91'deki Körfez Savaşı ve ABD-Irak ordusu arasındaki

¹⁸⁶ Sönmez, Sırakaya, **a.g.m.**, s.187.

çatışmalar Türkiye'ye olan uluslararası varışları azaltmıştır. 99'daki Nato-Sırp çatışmaları bölgenin güvenliğini bir kez daha tehdit etmiştir. Yine 99'daki deprem ülkeye olan turist hareketlerini etkilemiştir. 2000'li yıllarda ise, ülkenin AB ile olan ilişkileri ülkeye bir nevi olumlu imaj kazandırmıştır. Görüldüğü gibi, ülkedeki politik gelişmeler, ülke dışında gelişen olaylar ve terörizm ülkenin imajının olumsuz, güvensiz ve sağlıksız olarak algılanmasına neden olan en büyük sebeplerdendir. Şu anda Türkiye'nin sahip olduğu imajın oluşumunda bu olaylarında etkisi bulunmaktadır.

Türkiye'nin imaj sorunu bir ulusal kimlik sorunudur.¹⁸⁷ Türk insanının ve Türkiye'nin dünya ülkeleri içindeki yeri ve ne ifade ettiği önemli olmakla birlikte Türk insanın kendini tanıyıp tanımadığı, kendi toplumumuz için ne hissettiğimizde önemlidir.¹⁸⁸ Gerçek olmayan bir kimlik, Türkiye'nin üzerine giydirilmeye çalışılırsa başarılı olunamaz. Cilalı imaj kalıcı değildir. Türkiye, nasıl Müslüman bir ülke olduğunu, nasıl laik bir ülke olduğunu, kendi içine siner bir şekilde bilinç düzeyine getirmelidir.

Yapılan bir yüksek lisans çalışmasında, Türklerin zihnindeki Türk imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç ise¹⁸⁹; Türklerin kendi zihinlerindeki Türkiye imajının, Batılılarınkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu bulunmuştur. Biz de kendimizi az gelişmiş ve Batı'dan çok, Ortadoğulu bir Doğu-Batı karışımı olarak görüyoruz. Ama gelişmiş ve Batılı olmayı arzuluyoruz. Batılılardan daha olumsuz olarak, gösteriş meraklısı, özentili, asık suratlı, insanlara ve çevreye saygısız insanlar olduğumuzu düşünüyoruz. Cine 5'in kodunu çözmeye çalışarak kurnazlığımızı gösteriyoruz. Kendimizi hem en çok Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya benzetiyoruz (ama zayıf, kötü ve düzensiz addedilen yönler açısından) hem de Avrupalıyı kendimizden çok farklı tanımlıyoruz (gelişmiş, modern, demokratik, insan haklarına değer veren, çalışkan, temiz, düzenli, sistematik). Türk ürünlerine güvenmiyoruz, kalitesiz buluyoruz. Kendimizi ve ürettiğimiz malları sevmiyoruz, beğenmiyoruz. Kendimize karşı Batılılardan daha da acımasızca, çürük ahlak, kokuşmuş iş ilişkileri,

¹⁸⁷ Erkan Mumcu, (2003), "Tanıtım Büyük İş", Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.19-20.

¹⁸⁸ Sipahi, **a.g.e.**, s.16.

¹⁸⁹ Ger, **a.g.m.**, s.19.

rüşvet, çevre kirliliği ve hatta pislik ve tembellik gibi unsurları da atfediyoruz. Kendimizi, Batılıların bizi algılayışına şaşırtıcı bir şekilde paralel olarak, onların bizi gördüğü gibi, hatta daha da olumsuz görüyoruz.

2006 yılında Uluslararası Pazarlama Şirketi GMI ve marka uzmanı Simon Anholt tarafından ülkelerin kültürü, halkı ve turizm potansiyelleri gibi faktörler değerlendirilerek 35 ülkede 25 bin kişi üzerinde yapılan ‘İmaj Araştırmasına’ göre Türkiye imajıyla son sıralarda yer aldı. Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt’a göre Türkiye’nin ‘en kötü imaja’ sahip olmasının nedenleri şunlardır¹⁹⁰;

- Cehalet: Diğer ülke halkları Türkiye hakkında akla gelebilecek tüm kötü şeyleri düşünüyor. Türklerin cahil, tembel, fakir, radikal islamcı, deli, barbar ve tehlikeli olduklarını düşünüyor.
- Türkiye hakkında o kadar az şey biliniyor ki bu da bir boşluk doğuruyor ve bu boşluk tüm bu olumsuzluklar ile dolduruluyor.
- Türkiye’den Dünyaya yansıyan haberler hep olumsuzdur. Ya bombalama eylemi veya kuş gripi gibi,
- Bunlara karşı koyacak pozitif bir imaj yok,
- Türkiye’nin turizm ve kültürel mirası konusunda herkes çok iyi düşünüyor ancak insanların kafasında Türkiye turizmi, güzelliği, tarihi mirası ile bugünkü imajı arasında doğrudan bir bağlantı oluşmamaktadır.

Türkiye için genel bir önyargı söz konusudur. Bu önyargıyı oluşturan temel sebepler şöyle sıralanabilir; Siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, terörist faaliyetler, doğal afetler, tanıtım yetersizliği.¹⁹¹ Türk milleti, tarih boyunca önyargıların kurbanı olmuştur. Önyargılar, kültür, din farklılığından, savaşlardaki mağlubiyetlerden ve ülke aleyhine yönelik yaygın propagandadan kaynaklanmaktadır.¹⁹²

¹⁹⁰ Metin, Güneş, (2006), “Türkiye İmajda Sürünüyor” , CNN Türk, http://www.nationbrandindex.com/docs/DUNYA_22106.pdf, (internet), 06.11.2006.

¹⁹¹ Ülkü Günay, (2004), “Türkiye’nin ve Türk Ürünlerinin Markalaşmasında Spor Turizminin Önemi”, Dış Ticaret Haftası Panelleri, **İgeme’den Bakış Dergisi**, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sayı:28, s.52.

¹⁹² Mallıdağlı, **a.g.e.**, s.6.

Tablo.2.1. Türkiye ve Türklerle İlgili Genel İmajlar

<u>Türkiye</u>	<u>Türkler</u>
Olumlu	Olumlu
-Güzel kıyılar -Camiler -İstanbul -Tarihi Yerler -İlginç Yerler -Kültür -Türk Mutfağı	-Mert -Kahraman -Yurtsever -Yardımsever -Konuksever -Hoşgörülü -Dürüst -Ağırbaşlı -Disiplinli, -Kanaatkâr
Olumsuz	Olumsuz
-Müslüman -Fakir -Ortadoğu Ülkesi -Zayıf Demokrasi -Garip Gelenekler -İnsan Hakları Sorunları -Kadın-Erkek - Eşitsizliği -Çarşafli Kadınlar -Gece Yarısı Ekspresi -Terör -Uyuşturucu Trafığı -Kurak -Yakıcı Bir Güneş Ve Sıcaklık	-Savaşçı -Barbar -Saldırgan -Hurafeci -Kaderci -Tembel -Cahil -Şehvet Düşkünü -Bağnaz Hilekâr -Kurnaz -Tutucu Huysuz -Sert -İntikamcı
<u>Türkiye ve Türklerle ilgili İmajların Kaynakları;</u> Tarih Kitapları, Medya, Sözlükler, Okul Kitapları, Gazeteler, Romanlar, Seyahat Rehberi, Turistler, Söylentiler, Türkiye'nin Kendi Gerçekleri.	
Kaynak: Avcıkurt, (2005), a.g.e. , s.20	

Yunanistan'ı Avrupalı, Türkiye'yi Avrupalı yapmama da din, çok önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin Batıdaki imajı sürekli *Müslüman* ekseninde etrafında çizilmektedir.

Batı için İslam, 20. yüzyılın sonunda, Hıristiyan değerlerine dini bir alternatif olmaktan daha fazlasını ifade eder; birçok batılı için, doğru ya da yanlış, onların inanışlarına ve hayat tarzlarına yönelik güncel bir tehdidin sembolü olur. Bazı batılı yorumcular arasında, İslam kültüründeki esaslı bir çatışma önerisine dayanan yeni bir tehdit olarak komünizmin yerine geçeceğine dair artan bir eğilim oluşmaktadır.¹⁹³ Atatürk'ün getirdiği laik ülke imajı, İslami dünyada oluşmamış ve 1979 devrimiyle yönetim, hukuk ve yaşam tarzında İslami yol seçen İran ve İslami sosyalizmi tecrübe etmiş olan Irak'la olan komşuluğundan dolayı, batı dünyası hala Türkiye'yi modern ve laik olarak görmek yerine, doğulu bir ülke

olduğu görüşündedirler. Avrupalılar, 70 milyon üzerinde Müslüman olan ve işsizlik oranı yüksek olan bir ülkeye kapılarını kapatmaktadırlar.¹⁹⁴

Uluslararası kuruluşlar tarafından yayınlanan çeşitli raporlar Türkiye hakkındaki olumsuz tutumları artırmaktadır. 2002 yılında, İngiltere'de çeşitli yayın organlarında Sağlık Bakanlığı, BM'ye bağlı Dünya Sağlık Örgütü'nün (WTO), tavsiyeleri

¹⁹³ Selcen Doğan, (2002), "Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmine Etkileri", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, Turizm Bakanlığı, Ankara, s.54.

¹⁹⁴ Doğan, **a.g.m.**, s.52.

doğrultusunda, Türkiye'ye tatile gidecek vatandaşlarına tifo, hepatit-c, difteri, verem, kuduz ve sıtmaya karşı aşı yaptırmaları uyarısında bulunduğu yolunda haberler yer alırken, İngiltere'deki tüm sağlık kuruluşlarına gönderilen 'GP and Pulse' adlı bültenlerde, Türkiye'deki turistik yörelerde hastalık olduğu ileri sürülmekte ve WTO raporlarında Türkiye birçok Afrika ülkesiyle aynı kategoriye konularak, 'hastalıklı ülke' olarak gösterilmektedir.

Türkiye ve Türk insanı ile ilgili yapılan *imaj araştırmalarında* Türkiye imajıyla ilgili çağrışımlar daha çok olumsuz niteliktedir. Bu araştırmalar da görülmüştür ki, Türkiye ve Türkler yeterince tanınmamaktadır. Türkiye ile ilgili çelişkiler bulunmaktadır. 1970 yılında Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından İsviçre'deki Cey-Bert Ensütüsüne yaptırılan imaj çalışmasında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; Türkler için harpçi, kavgacı, saldırgan, katı, vahşi, ilkel, düşman, sert, cesur, fakir, az gelişmiş vb. gibi olumsuz sıfatlar çıkarken, Türkiye için kurak bir ülke, mahvedici, kurutan bir güneş ve sıcaklık, bomboş, kupkuru bir ülke gibi olumsuz sonuçlar çıkmıştır. 1986 yılında, ABD, Japonya ve Almanya'da yapılan bir diğer imaj araştırmasında Türkiye'nin % 50'lere varan oranlarda bilinmediği, yeterince tanınmadığı ortaya çıkmıştır. Bakanlığın, 90'lı yıllarda yaptığı araştırmada, Fransızlar Türkiye'nin nereye ait olduğuna dair soruya verilen yanıtların %50'si Ortadoğulu, %35'i Arap dünyasının bir parçası ve sadece %12'si Batılı olduğu şeklinde olmuştur. Yine 90'lı yıllarda, Almanya'da aynı soruya verilen cevaplarda, %15'i Avrupalı, %4'ü Asyalı, %73'ü Şarklı olarak tanımlamışlardır. Farklı kaynaklar, Türkiye'yi tanımlarına göre pozisyonlandırmaktadır. Örneğin, WTO ve OECD'ye göre Türkiye Avrupa içindedir, Birleşmiş Milletler gibi diğer kaynaklara göre ise, ülke Asya ya da Orta Doğu'da yer almaktadır.

Ülke imajı ve Türkiye'nin imaj bileşenlerini ölçmek üzere, İngiltere ve İtalya'da 35 yaş üzerindeki 300 denekle gerçekleştirilen araştırma 2 ülkenin Türkiye'yi hem daha iyi tanıdıklarını hem de daha pozitif bir algılamaları olduğunu ortaya koydu. Denekler Türkiye'yi artık bir Ortadoğu ya da Arap ülkesi olarak değil, hem Asya hem Avrupa'da toprakları olan, nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olduğu, gelişmekte olan bir ülke

olarak tanıyorlar. Ancak Türkiye için değer oluşturabilecek birçok konu hakkında hala habersiz ve bilgisizlerdir.¹⁹⁵

Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya imajlarının tur operatörleri ve seyahat acentelerince algılanan imajını ölçmek için yapılan çalışmanın sonucuna göre; seyahat araçları, zayıf imaja sahip olduğunu düşündükleri, yerlerin reklamını yapmak istememektedirler. Yunanistan ve İtalya, Mısır'dan daha çok rahatlatıcı bir yer olarak görülmekte, Türkiye İtalya ve Yunanistan'a göre, para için (ucuz olduğu için) daha değerli görülmektedir. İtalya ve Yunanistan'ın gece hayatı Türkiye'den daha iyi olarak algılanmaktadır. Hijyen ve temizlik açısından Mısır en altta kalan ülkedir, İtalya'nın oranı ise, Türkiye'den daha yüksektir. İtalya'nın mutfağı ön plana çıkarken Türkiye ise, tarihi, antik şehirler ve arkeolojik önermeleri ile ön plandadır. Türk insanı diğerlerinde daha arkadaş canlısı olarak çıkmıştır. İtalya ve Yunanistan 'hatırlanacak, harika, güzel, büyüleyici, şahane' önermelerinde ise geri kalmıştır. Türkiye Yunanistan'dan daha çok, gürültülü, kirli, bozulmuş olarak algılanmaktadır.¹⁹⁶

Türkiye'nin sahip olduğu imaja yönelik, 1970'de yapılan İsviçre'de yapılan bir araştırmada Türkiye sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar şöyledir; savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar ve bu çağrışımların oranı %20.5 seviyesindedir. Geçmişte Türklerle savaşa giren ve karşı karşıya gelen ülkelere, Türklerle ilgili pek çok söz, deyim vb. unsurlar oluşturmuşlardır. Sicilya'da '*Mama! Gli Turcni*' şarkısı '*Anne! Türkler geliyor*'¹⁹⁷ örnek olarak verilebilir. Görülüyor ki şuuraltı birikimler bugünkü ülke imajları etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'nin sahip olduğu mevcut imaj sorunları arasında güvenlik sorunu (terör), trafik sorunu, farklı bir kültür yapısına sahip olması ve satıcıların yabancı turistlere satış yapmak için ısrarla işyerlerine davet

¹⁹⁵ Selda Bebe, "Turizmde Marka Olmak ya da Olmamak", www.kutup-yildizi.com/doc/duyuru/20Marka%20Olmak%20Ya%20da%20Olmamak.doc, (internet), 27.11.200.

¹⁹⁶ Baloğlu, Seyhmus, Mehmet Mangaloğlu, (2001), "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By US-Based Tour Operators and Travel Agents", **Tourism Management**, 22, s.6.

¹⁹⁷ Tunç, a.g.m., s.39.

etmeleri ve gerçek fiyatından çok daha yüksek bir fiyatla satış yapmalarının bulunduğunu göstermektedir.¹⁹⁸

Türkiye araştırmacılar için büyük ve ilginç bir ülkedir. Büyük bir doktora endüstrisi bulunmaktadır. Gençler akademik kariyer yapmak için şu ya da bu konuda doktora yapmak zorundadırlar. Türkiye ile ilgili doktora konuları oldukça fazladır. Örneğin Yunanistan'da konu bulunmazken, İran'a girilemezken Türkiye hakkında oldukça fazla bilgi vardır. Türkiye teknolojiye 4 elle sarılan bir toplumdur ve internette Yunanistan'ın tersine Türkiye ile ilgili bir araştırma yapılacağı zaman birçok bilgiye ulaşılabilmektedir.¹⁹⁹

Türk imajı, tarihten gelen ve özellikle Batı'da çocukların ders kitaplarına yanlış olarak işlenmiş bir imajla sürdürülüp gitmektedir. Örneğin kitaplarda, Türkler istilacı, sert, kaba güç kullanan, eğitimsiz gibi ifadeler yer almaktadır.. Bu arada Türklerin sıcaklığı, hakim oldukları sürece hoşgörülü oldukları gibi olumlu notlarda vardır. Türkiye imajı ise daha olumludur. Doğal ve tarihi güzelliklerimiz dünyaya daha iyi şekilde sunulmaktadır.²⁰⁰ Türkiye'nin tarihsel imajı incelendiğinde, batılıların gözünde hep geri kalmış, yoksul, cahil insanlar ülkesi olarak tanınmaktadır.²⁰¹ Muazzam ve asırlar boyu oluşmuş, Türkiye aleyhine işleyen bir kültürel şartlanma bulunmaktadır. Tarihten gelen mücadelecilik, cesur, yerine göre gaddar, barbar, düşman Türk imajı vardır.²⁰² Türkiye, Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte, Doğu ile Batı arasında bir karışım, ilginç bir muamma, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmeyle birlikte şüphe ve güvensizlik

¹⁹⁸ Nilüfer Tetik, (2005), **Lise Mezunlarına Turizm Sektöründe Meslek Edindirme Amaçlı Eğitim Projesi Eğitim Kitabı**, Detay Yayıncılık, Antalya, s.456.

¹⁹⁹ Andrew Mango, (2001), "Türkiye'nin İmajı ve Tanıtım Sorunu", T.C. Başbakanlık, **Basın - Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü**, Ankara, s.15.

²⁰⁰ Erkut Yücaoğlu, (2003), "Türk ve Türkiye İmajı", Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.23.

²⁰¹ Örs, **a.g.m.**, s.33.

²⁰² Mango, **a.g.e.**, s.12.

uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşılmaktadır. Diğer Akdeniz ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir.²⁰³

Türkiye hem doğu hem de batı dünyasına ait olmanın getirdiği pek çok avantaja sahiptir. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, Türkiye aleyhine zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır. Ermeni sorunu, Kürt sorunu, insan hakları ihlalleri, düşünce özgürlüğü sorunu gibi başlıklar ile ifade edilen konular karşısında Türkiye'nin üzerinde durması gereken en önemli konu; organize, koordineli ve etkin bir tanıtımdır.²⁰⁴ Ülkemizin, genel olarak yeter derecede tanınmadığı, ya da yanlış tanındığı, doğru algılanmadığı, açık gerçeklerin dahi bilinmediği şeklinde çeşitli sorunlar her zaman gündeme getirilen konular arasındadır. Bugün, genel olarak ele alındığında Türkiye ile ilgili şöyle bir imaj tablosu ortaya çıkmaktadır²⁰⁵;

- Türkiye'yi hiç tanımayan ülkeler ya da tanıyan ülkelerde tanımayan toplum kesimleri vardır.
- Türkiye'yi en çok tanıyan ülkelerde dahi, yanlış imajlar sorun oluşturmaktadır.
- Birçok ülkelerde, Türkiye, Batı uygarlığını benimsemiş bir ülke olmaktan ziyade, Osmanlı İmparatorluğunun son zamanlarında kalan izlenimlerle bir Ortadoğu ülkesi olarak görülmekte ısrarlı tutumlar vardır. Tüm bunların yanında değiştirilmesi sadece kendi iç sorunlarımıza bağlı negatif imajların varlığı devam etmektedir.

2.6.1. Batı Dünyasında Türk İmajı

Bazı araştırmacılar, Türkiye ve Türklerle ilgili imajın çizilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rolü olduğunu belirtmektedir. Esasen, Türkiye özellikle Batı dünyasında çok az sayıda habere ve belirli konular dahilinde yer almaktadır. Batı medyasında yer alan haberlerde olumlu haber niteliğinde olmamaktadır. Bu haberler arasında Kıbrıs sorunu, Türk-Yunan ilişkilerine ait haberler, insan hakları ihlalleri,

²⁰³ Ger, **a.g.m.**, s.18-19.

²⁰⁴ Tunç, **a.g.m.**, s.47.

²⁰⁵ Hülya Aslantaş, (2002), "Türkiye'nin Tanıtım Stratejisi ve Tanıtım Politikaları", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, s.8.

terör, kaçakçılık, sözde Ermeni soykırım iddiaları, trafik kazaları, afetler ve siyasetçilerin birbirleri hakkında ortaya attıkları iddialar ön planda olmaktadır. Son yıllarda ise, özellikle Avrupa Birliğine dahil ülkelerde Türkiye'nin tam üyeliği ile ilgili haberler daha sıklıkla yer almaktadır.²⁰⁶ Bazı Avrupalı çevreler Türkiye ve Türk insanına karşı önyargılara sahiptir.²⁰⁷

Türkler coğrafi açıdan Orta Asya kökenli bir ulus olmalarına rağmen Avrupa ile ilişkileri yaklaşık 1500 yıl önce başlamıştır. Batı ile doğrudan ilk temasları ise Haçlı seferleri ile gerçekleşmiştir. Bir diğer ifade ile Türklerin Batı dünyasında ki ilk imajı savaş temelli olarak belirlenmiştir.²⁰⁸ Türklerle batılıların ilk temasları Haçlı Seferleri (1096-1291) döneminde, yani savaşlar içinde olmuştur. Bu tarihlerdeki savaş durumları, Batılıların zihninde Türklerle ilgili kuşku ve korku oluşturmuştur. Bunun sonucunda insanların zihninde Türkler, kötü bir imaja sahip oldular. Bu tarihlerden sonrada bu kötü imaj günümüze kadar gelmiştir ve Türkler barbar, uygarlıktan uzak bir toplum sayılmıştır. Fransa'da 18. yüzyılda Voltaire'nin Türklerle ilgili haksız yargılarını, 19. yüzyılda Victor Hugo sürdürecektir, hatta bir şiirinde '*Türkler oradan geçti, her şey bir yıkıntı ve yas*' demekten çekinmeyecektir.²⁰⁹

1839'da çıkır açan Tanzimat Fermanı ile birlikte, Avrupa ile ilişkiler artarken, Osmanlıya ulaşım teknolojisinin gelişmesiyle gelen giden, hatta ev tutup oturanların sayısı artmıştır. O yıllardaki ilk tercüman rehberlerde, sosyal doku gereği, sürekli azınlıklardan çıkmakta idi. Özellikle Fransızca dilini kullanan Musevi, Fransız, İtalyan ve Maltalı gençler İstanbul'da çalışan ilk tercümanlardandır. Ancak azınlıkların rehberlik yapması ileriki yıllar için ülke tanıtımı ve imaj açısından birçok olumsuzluklara neden olmuştur. Bu yüzden hala ülkemizi bugün imaj sorunuyla karşı karşıyadır. Osmanlı İmparatorluğu içinde yer alan ülkeler, 1978 Fransız Devrimi ile başlayan ulus devletlerin oluşma süreci içerisinde ayaklanmışlardır. Batılı ülkelerde taraf bulabilmek için Osmanlı aleyhine, çoğu haksız söylemler üzerine kurulu bir propaganda

²⁰⁶ Avcıkurt, (2005), **a.g.e.**, s.20.

²⁰⁷ Mango, **a.g.e.**, s.1.

²⁰⁸ Tunç, **a.g.m.**, s.39.

²⁰⁹ Sipahi, **a.g.e.**, s.30.

çalışmasına girmişlerdir. Şark Ekspresi ile gelen yabancı turistler ve Türkiye bu propagandadan nasiplerini almışlardır.

Türkler Batı uygarlığının dışında tutulmaktaydı, doğulu bir toplum olarak sayılıyordu. Atatürk'ün reformları ile batıda, 'modern Türkiye' ve 'Atatürk' üzerine çeşitli yazılar yazılmaktaydı. Bu dönemde Atatürk başlı başına Türkiye'nin imajını simgeliyordu. Bunun dışında Türkiye'ye ait Batıya götürülen bazı öğelerde Türkiye ile ilgili yeni fikirler oluşturmaya başlamıştı. 16. yüzyılda Budapeşte'de Budin Kalesi'nde ilk kahveyi götüren Türk Tüccar Behram adına yapılmış bir kahvehane bulunmaktadır. Hollanda lale ile Türkler sayesinde tanışmıştır. Türk hamamları Fransız birçok ressamın tablolarına esin kaynağı olmuştur. Mehter Bandosu Avrupa'daki birçok ülkenin bandolarına esin kaynağı olmuş ve hayranlık uyandırmıştır. Davul ilk kez Avrupa'ya Türkler sayesinde tanıtılmıştır. Gluck, Hayden, Beethoven Türk müziklerinden etkilenmiş, Mozart, 5. keman konçertosunun son bölümüne bir Türk marşı koymuştur. Ancak bu gibi olumlu fikir oluşturabilecek birçok unsur bile Türklerin olumuz imajını silmeye yetmemiştir.

Paolo Rumiz isimli araştırmacı kitabında, Trieste Limanının'nda ay yıldızlı Türk bayrağını Osmanlı'nın mirasçısı olarak tanımlıyor. Limandaki Türk gemisinde tanıştığı, gemide sürekli tavla oynayan, sigara içen, yemek yerken, gördükleri hanımların dekoltelerinden söz eden kamyon şoförlerini anlatıyor. Bu yazı, aslında Avrupa için bir prototip özellik taşımaktadır. Belirtmek gerekir ki, aslında Avrupalılar için Türkiye uzaktan bakılan, belki biraz merak edilen, bazen çekici ve gizemli bulunan ama çok da sevilmeyen insanların ülkesi olarak görülmektedir.²¹⁰

Batılı ülkelerdeki müzelerdeki, tabloların, sarıklı, cüppeli Türk askerleriyle savaşan Avrupalı kahramanlar, Osmanlı donanmasını imha eden efsanevi denizcilerin tasvirlerle dolu olduğu görülür. İtalya'nın güney kesiminde yer alan kasaba ve kentler yaz aylarında Türklerden, Barbaros'un askerlerinde kendilerini kurtaran kahramanların

²¹⁰ Avcıkurt, (2005), **a.g.e.**, s.21.

onuruna törenler düzenlerler, kiliselerde dualar edilir. Törenlerde folklorik özellikler taşıyor gibi görünse de, egemen ideoloji kendisini sürekli yeniden üretmektedir.²¹¹

Türklerin fiziki gücü, Batıda ‘Türk gibi kuvvetli’ değiminin yerleşmesine neden olmuştur.²¹² Bugün Batıda Türk kelimesi şu kalıplarla kullanılmaktadır; ‘Türk gibi sigara içmek’, ‘Türk gibi öfkeli olmak’, ‘Türk dakikası’, annelerin çocuklarını uyutmak için kullandıkları ‘Uyumazsan seni Türklere veririm’, çocukların korku ifadesi belirtisi olarak kullandıkları ‘Anne, Türkler geliyor’, gibi. Amerika’da, ise bulunduğu ortama uygun olarak giyinmeyen kişilere ‘Türksün bu gece’ tabiri kullanılmaktadır.

2.6.2. Doğu Dünyasında Türk İmajı

Türklerin doğuyla olan ilişkilerini tarihsel süreç içinde özet bir seyirle bakmak doğuda olan Türk ve Türkiye imajını anlamak için bir başlangıç olacaktır. Bilindiği gibi “Türkler İslamiyet’i kendi istekleri ile benimsemişlerdir. Orta Asya’dan yakın doğuya göç ederken, asker yaradılışlı ve örgütçü nitelikleri sonucu, bu bölgeyi egemenlik altına almışlardır. Tuğrul Bey’in 1055’de zapt etmesini başlangıç ve 1922’de saltanatın kaldırılmasını da son sayarsak, Selçuklu Osmanlı Türklerinin bu egemenliği 867 yıl sürmüştür. 1517’de Yavuz Sultan Selim’in Mısırı alması ile başlayan Hilafet dönemi 405 yıl sürmüştür. Bu uzun dönemde, Türkler Arapları kardeş bilmiş, hatta Peygamber’in Arap olmasının verdiği bir saygı ile onlara ‘necip’ yani ‘soylu’ demiştir. Teokratik bir devlet olan Osmanlı İmparatorluğu, İslam geleneklerine göre, Emevi ve Abbasilerin bir devamı sayılmaktadır.”²¹³ Ön Asya’nın köklü milletlerinden olan Türkler ve Araplar; ortak tarih ve coğrafyanın getirdiği bir sonuç olarak uzun bir sonuç olarak bir zaman periyodu dahilinde de karşılıklı ilişkiler içinde olmuşlardır. Arapların İslam fütihat çevresinde Türkistan’a yöneldikleri bir sırada başlayan karşılıklı münasebetler; Türklerin İslamiyet’i kabulü ile daha da yoğunlaşmış, bilahare Türklerin İslam dünyasının liderliğini ele almasıyla doruk noktasına varmıştır. XIX.’yy’la kadar devam eden Türk-Arap birlikteliği, bir ‘milliyetler çağı’ olan bu yüzyılla birlikte

²¹¹ Avcıkurt, (2005), **a.g.e.**, s.21.

²¹² Sipahi, **a.g.e.**, s.32.

²¹³ Sipahi, **a.g.e.**, s.32.

sarsılmaya başlamış; I. Dünya Harbi içinde vuku bulan ‘Şerif Hüseyin İsyanı’ ile birlikte kopma noktasına gelmiştir.²¹⁴ I. Dünya Savaşı sonra her iki dünya içinde farklı süreçler doğurmuştur. Türkler, Atatürk’ün liderliği ile Cumhuriyet devrine girerken, Araplar ise XX.’yy’ın ortalarında kurtulacakları manda idaresine girmişlerdir.

Doğuda, Türkiye içte ve dışta ekonomiyle savaşıyor bir ülke olarak algılanmaktadır. Arapların zihninde Türkiye denildiğinde daha çok kadınsı bir imaj belirmektedir. Nedeni ise, Arap dilinde Türkiye kadınsı (dişil) bir sestir. Türkiye’yi ziyaret etmeyen Ürdün’lüler ziyaret edenlere göre daha ılımlı bir algılamaya sahiptirler. Aynı zamanda Ürdünlüler Türk mallarını yüksek kalitede görmemektedirler. Ürdün’de yayınlanan uydu kanallarında Türkiye kanalları sadece Türk dilinde yayın vermektedir. Ve kanalların çoğu ahlaka aykırı olan, açık yayınlar yapmaktadır. Bölgedeki Türkiye ile ilgili tek olumlu imaj oluşturacak unsur geçmişten gelen Türk-Arap ilişkileri ve Aynı dine mensup olmalarıdır. ‘Gece Yarısı Ekspresi’ ve ‘Yol’ filminin Amerikalılar ve Avrupalılarda yarattığı olumsuz imajın tersine, Araplar Türklerle ilgili olarak Amerikan ya da Batı dünyası eğlence ve film dünyasından etkilenmemektedir.²¹⁵ Avrupalılar, İslami olumsuz bir etki olarak görürken, Ürdünlülerin düşüncesi tam tersidir.

Doğuda ki Türk imajı Batıya göre daha ılımlıdır. Çünkü aynı inanç değerleri içerisinde uzun yıllar dostça yaşamışlar, aynı değer sisteminin benimsenmesiyle yakınlık duyulmuştur. Avrupa’nın olumsuz olarak nitelendirdiği ve Türklerle ilgili en çok olumsuz yargılar yaratan İslam, Doğu dünyasında olumlu duygular doğurmuştur. Türk ulusu ile ilgili yargılar, tarih akışı, din ve yaşam biçimi benzerliği ile bazı yerlerde olumlu iken bazı yerlerde ise tam tersidir. Birçok İslam tarihçisine göre, Türkler Haçlı Seferlerini durdurarak Ortadoğu’nun Hıristiyanlaşmasını engellediklerini ve Türk yönetimiyle İslamiyet’in ikinci atılım çağını yaşadığı konusunda görüş birliği içerisinde girmişlerdir. Ancak, Doğu’ya göre, Türkiye Cumhuriyet ile yaşadığı reformlar, özellikle ‘laik devlet ilkesi’, Müslüman Doğu ülkelerini endişelendirmiştir.

²¹⁴ Davut Ekşi, (2000), “İmaj Sorunu ve Türk Arap İlişkileri Üzerine Bir Deneme”, **Avrasya Dosyası**, Sayı:1, Ankara, s.124.

²¹⁵ Rauof, **a.g.e.**, s.26-27.

2.7. Türkiye İmajını Etkileyebilecek ve Geliştirebilecek Öneriler

Türkiye'nin dış ilişkileri ya da dış dünyadaki imajı söz konusu olduğunda, insanların kullandığı '*kendimizi tanıtamıyoruz, derdimizi anlatamıyoruz, bizi anlamıyorlar*' gibi klişeleşmiş laflar ortaya atılmaktadır. "Bugün durum geçmişe göre Türkiye açısından değişmiştir. Hem dünyanın dikkatinin üzerinde toplandığı bir Türkiye gerçeği vardır hem de Türkiye'nin tezlerini, değerlerini, ayrıcalıklarını ve artılarını bütün dünyada, dünyanın anlayabileceği dilden sunacak yetişmiş ve nitelikli insan gücü vardır. Bu nedenle Türkiye, bugün için diğer alanlarda olduğu gibi, imaj oluşturma, markalaşma ve dünyada pozitif bir algılama tesis etme noktasında fırsatlar dönemecindedir."²¹⁶

Turizmde ülkeler arasında global rekabet artmakta ve marjinal ülkelerde yeni rakiplerimiz arasında boy göstermektedir. Örneğin; Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya gibi klasik rakiplerimiz yanında Tunus, Malta, Portekiz, Fas, Birleşik Arap Emirlikleri, Makedonya ve Çek Cumhuriyeti Alman pazarından pay koparan yükselen rakiplerimiz arasında yer almaktadır.²¹⁷ Türkiye, dış dünya tarafından (özellikle Batı) algılanış biçimini ve dışarıya yansıtılan görüntüsü itibariyle olumsuz bir imaja sahiptir. Ülke olarak, Türkiye'nin bu olumsuz algılanışını yok edecek ve rakip ülkeler arasından sıyrılacak çalışmalar yapılmalı ve stratejiler belirlenmelidir. Çeşitli çalışmaların ve haberlerin incelenmesi sonucunda başlık altında toparlanan imajı etkileyen ve geliştirebilecek unsurlar şu şekilde sıralanabilir; *ülke dışında*; reklam, lobicilik, tanıtım, bilim, sanat, kültür ve spor, yurt dışında yaşayan Türkler ve öğrenciler, medya, seyahat acenteleri, *ülke içinde* ise; turizm ve turist rehberleri gibi.

2.7.1. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler faaliyetleri, bir organizasyon ile hedef kitlesi ve hedef kitlesini etkileyecek kişi ya da gruplar arasında iletişimi sağlamak

²¹⁶ Dursun Kuveloğlu, (2004), **turizm@gelecek.tr**, Elips Yayınları, Ankara, s.74.

²¹⁷ Hasan Tekeli, (2002), "Global Turizm Pazarında Türkiye'nin Potansiyeli Yeniden Değerlendirilmelidir", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, Ankara, s.15.

amacıyla yapılan önceden planlanmış çalışmalardır. Burada organizasyon, özel bir firma, kamu kurumu, sivil toplum örgütü ya da bir kişi de olabilir. Kurulacak iletişimin hedefi dar ya da geniş bir kitle olabilir. Halkla İlişkiler, davranışlarımızın, söylediklerimizin ve başkalarının hakkımızda söylediklerinin sonuçları ile yani "*itibarımız*" ile ilgili bir uzmanlık alanıdır. Halkla İlişkiler çalışmalarının amacı itibarı korumak, desteklemek, artırmak ve düşünce, davranış biçimlerine etki edebilmektir.²¹⁸

Ülke imajının konumlandırılması için kullanılacak ikna ve iletişim yöntemlerinin başında halkla ilişkiler gelmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, günümüzde, her alanda firmalar için vazgeçilmez olmuştur. Ancak halkla ilişkilerin sadece firmalar boyutuna sıkışmış bir faaliyet türü olduğunu düşünmek doğru olmayacaktır. Bir tek kişiden, bir ülkeye varıncaya kadar, imaj talebi içinde bulunan her obje için halkla ilişkiler yapmak mümkün olduğu gibi, bununda ötesinde bir zorunluluk haline gelmiştir.²¹⁹ Ne yazık ki Türkiye, kamuoyu iletişiminin en temel prensibini kavramış olmaktan uzak gözükmektedir. Bir kurumun, bir şirketin imajının temel taşları, o kurumun veya şirketin faaliyetleri, yaptıkları ve yapmadıkları oluşturur. Halkla ilişkiler çalışmaları bu temelin üzerinde yükselir ve yüksek rekabet ortamında, bu asgari zemin kamuoyu iletişimi açısından en yüksek faydayı sağlamak üzere kullanılmaya çalışılır. Şirketler için doğru olan bu önermeler, ülkeler içinde geçerlidir.²²⁰ Bir ülkenin imajı, onun nasıl algılandığıdır. Algı gerçekten daha önemlidir. Bir ülkenin imajını oluşturmada halkla ilişkiler çalışmalarının ve iletişimin önemi büyüktür.²²¹

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun, bir işletmenin veya bir ülkenin çevresi ile ilgili ilişkilerini düzenlemek, geliştirmek, hizmetlerini, politikalarını hedef kitlelerine tanıtmak, benimsetmek amacıyla planlı, programlı olarak sürdürülen çalışmalardır. Halkla ilişkiler, reklamın ve diğer tanıtım tekniklerine nazaran daha az maliyetlerle

²¹⁸ Sevil Paççi, (2005), "RP Nedir?" <http://www.halklaileiskiler.com.tr/detay.asp?id=465>, (internet), 13.11.2006.

²¹⁹ Örs, **a.g.m.**, s.34.

²²⁰ Muharrem Kayhan, (1997), "Türkiye'nin İmajını Değiştirmek", **Görüş Dergisi**, Sayı:29, Ocak - Şubat, Tüsiad Yayını, İstanbul, s.6.

²²¹ Loula Zaklama, (2003), "Algı Gerçeklerden Daha Önemlidir", Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.25.

gerçekleştirilebilmekte, ancak faydaları, sonuçları uzun erimli alınabilmektedir. Bu açıdan halkla ilişkilerin, ürün ve hizmet tanıtımından daha uzun erimli olan ülke imajı çalışmalarının temel iletişim ve tanıtım yöntemi olarak düşünülmesi yanlış olmayacaktır.²²² Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerden bazıları şunlardır: ülke hakkında basın bildirileri hazırlamak, basın toplantıları düzenlemek, ülke ile ilgili doğru ve kesin bilgilerin yayınlanmasını sağlamak, Dünya basınında ülke ile ilgili haberleri izlemek, yanlış ve çarpıtma haberler konusunda ilgili makamları uyarmak, basın fotoğrafları hazırlayıp bunların yabancı yayınlarda yer almasını sağlamak, yabancı basın mensupları ile ilişkiler kurmak, onları ülkeye davet etmek, uluslararası çaplı etkinlik, toplantı ve organizasyonlara ev sahipliği yapmak, bu toplantılara katılan yabancılarla iyi ilişkiler kurmak, onlarla diyalogu sürdürmek, vb.²²³

Mısır'da halkla ilişkiler uzmanı olan Zaklama'ya göre;²²⁴ Mısır'da Türkiye gibi 2 önemli özelliği sahiptir: Kültür ve tatil. Ülke imajını oluşturan iki önemli bileşen vardır. Birincisi yabancı yatırımcıları çekmek, ikincisi ise turizm açısından cazip bir yer olmaktır. Mısır için "Mısır: Geçmişin mucizesi, sizin geleceğiniz için yatırım" kampanyasıyla halkla ilişkiler yöntemi ile Mısır'a yabancı sermayeleri çekilmiştir. 1997-2000 yılları arasında olan 3 yıllık bu kampanyada Mısır'ın hedef kitlesi ise, çok uluslu şirketler, yüksek gelire sahip bireyler/işadamları, finans kuruluşlarıydı (IMF, Dünya Bankası ve diğerleri). Hedef ülkeler ise, Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya idi. Kampanyanın amacı, Mısır'ın gelişen ve sağlıklı bir ekonomik durumunu anlatmak, özel sektörün ilgisini çekmekti. Medya kullanılarak, başarılı hikayeler kullanılmış, İngiltere'de Cetham House gibi zirvelere ve toplantılara katılıma önem verilmiştir. Önemli şehirlerde konferanslar yapılmış ve resmi ziyaretlerde halkla ilişkiler desteği alınmıştır. Tüm bunların sonucu ile yatırımlarda artış görülmüştür.. Halkla ilişkiler çalışmalarında belli bölgeler (El-Gouna gibi.) seçilmiştir. Tanıtım materyalleri hazırlanmış, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için teşvik edici günlük uçuş paketleri hazırlanmış, basın toplantıları düzenlenmiş ve yurt dışı fuarlarına katılım sağlanmıştır. Alınan sonuçlar ise şu şekildedir; tur operatörlerinden Mısır için daha fazla bilgi talebi

²²² Örs, a.g.m., s.34.

²²³ Örs, a.g.m., s.34.

²²⁴ Zaklama, a.g.e., s.25-28.

gelmiştir, olumlu geri bildirim alınmış ve El-Gouna üst pazar tüketicilerine satılmıştır. 1997 yılında, King Tut'un 75. ölüm yıl dönümü, Aida Operası ile Mısır kültürünü tanıtmak için kullanılmıştır. Ve Mısır bu organizasyon için pek çok tur operatörlerinden büyük miktarlarda rezervasyon almıştır. Ancak gösteriye 1 ay kala, gösterinin yapılacağı tapınakta bir terör saldırısı olmuş ve birçok turist ölmüştür. Yapılan rezervasyonların %100'ü iptal edilmiştir. Proje için yapılan milyonlarca dolarlık yatırım yok olmuştur. Mısır bu olayın ardından, 'Mısır'a Sarıl' adlı halkla ilişkiler çalışmalarını başlatmıştır. Kesin hedefler belirlenerek, uzmanlar bulunmuştur. Hedef ise, tur operatörleri, devletlerin yabancılara yönelik bölümleri, seyahat planlayıcıları ve yazarlardı. Yine hedef ülkeler, Amerika, Fransa, Almanya ve İngiltere idi. 'Mısır'ı Sev', 'Mısır Seni Seviyor' mesajları ile üç aylık yoğun bir program uygulanmış ve Mısır'ın güvenliğinin artırıldığı mesajları yollanmıştır. Başkan 'gerekli güvenliği sağlayamadığı ve gerekli güvenliği sağlayacağı' mesajını vermiştir. Uzmanlar tarafından ülke güvenliği ölçülmüş ve dört ülkede yayınlanmıştır. Bütün bu çalışmaların sonucunda ise, algıda değişimler yaşanmış, tur operatörlerinin %65'i Mısır'ı gidilecek yer olarak önermiştir. Katılımcıların %55'i Aida için geri dönmüş ve Mısır tanıtım broşürlerinde yeniden yer almaya başlamıştır.

Yine bir başka başarılı halkla ilişkiler öyküsü Dubai'den gelmektedir;²²⁵ Dubai'nin bir petrol ve gaz merkezi olmaktan çıkarılmasının bir parçası olarak Dubai Hükümeti ve Emirliği etkin bir çalışma yürütmüştür. Büyük bir alt yapı çalışması başlatılmıştır. Dubai markasının geliştirilmesi, kentin önde gelen bir iş ve eğlence merkezine dönüştürmek, uzun vadeli bir stratejiye dayanmakta idi. Dubai'nin pazarlanmasında üç şey ön plandaydı: şehir, havaalanı ve duty free. 4.1. milyon dolar harcanarak havaalanı kapasitesi artırılmıştır. Dubai, duty free, birinci sınıf servis, eğitilmiş görevliler, kaliteli ürün ve garantiyle sunulmuştur ve bunlar Dubai duty free'nin ününü oluşturmuştur. İnsanlar verdikleri paranın karşılığını almış, çeşitli ürünler sunulmuş, güzel bir alışveriş ortamı sağlanmıştır. Süper marka oluşturmanın ayağında, basın aracılığıyla ticari etkinlikler ve konferanslar yapılmıştır. Berlin'e, Cenova'ya, Rusya'ya tanıtım için gidilmiştir. Pazarlama kampanyasında amaç,

²²⁵ Sinead El-Sibai, (2003), "Süper Marka Oluşturmak", Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, s.29-31.

Dubai'nin imajını oluşturmaktı. Dubai'nin bir alışveriş cenneti, itibar şehri olduğu vurgulanmış, kültürel yönleri ve doğal güzellikleri anlatılmıştır. Orta Doğu'da yer aldığı ama güvenli bir şehir olduğu anlatılmıştır. Tenis şampiyonası ile getirtilen Sting, Enrique Iglesias gibi ünlü isimlerinde vasıtasıyla, Dubai duty free'nin 1 günlük satışı 45 bin dolar, bir yıllık satışı ise 20 milyon dolar olarak ortaya çıkmıştır. Buda gayet başarılı bir sonuçtur. Ve Dubai yaşadığı krizlerde bile (bölgesel kriz, Sars ve Irak krizi vs.) “Orta Doğu iş ve eğlence yeri; savaş yeri değil” mesajı vermiştir.

2.7.2. Yurt Dışında Yaşayan Türkler ve Öğrenciler

Türkiye imajının şekillenmesinde ve gelişmesinde ülke dışında yaşayan Türklerin büyük rolü olduğu bilinmektedir. Çoğu kez Türkiye'ye hiç gitmemiş veya hiçbir Türk ile karşılaşmamış bir yabancı için kendi ülkesinde yaşayan bir Türk, tüm Türkleri ve Türkiye'yi temsil edecek şekilde genelleştirilebilmektedir.²²⁶

Dışişleri Bakanlığı'nın verilerine göre yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının sayısı 4 milyon 782 bin 348'dir. Gayri resmi rakam ise bundan bir milyon daha fazladır. Gurbetçilerin en fazla tercih ettiği ülke Almanya'dır. Resmi veriler 2 milyon 500 bin Türk'ün burada yaşadığını gösteriyor. Fransa'da ise yaklaşık 500 bin Türk var. Hollanda'da 351 bin, Amerika'da 250 bin, Avusturya'da 200 bin, Avustralya'da 138 bin Türk ikamet ediyor. Amerika'da yaşayan Türkler konusunda en ciddi çalışmaya imza atmış olan Prof. Dr. Tayyar Arı, lobicilik konusunda devlet politikasının olmayışından şikayetçidir. Yurtdışında yaşayan Türklerin örgütsel çalışmalarını çok zayıf olarak yorumlayan Arı, Amerika'da siyaseti yönlendirme anlamında etkilerinin bulunmadığı görüşündedir. Avrupa'da durum ise Amerika'daki kadar iç karartıcı değildir. Bu kıtada 4 milyon 20 bin dolayında Türk vatandaşı bulunurken bunlardan kimileri buldukları ülkelerin meclislerine girmeyi başarabilmiş. Hatta bazıları Avrupa Parlamentosu'na kadar uzanmış durumdadır.²²⁷ Geçen yıl yurt dışında lisans ve yüksek lisans eğitim programlarına kayıt yaptıran Türk öğrenci sayısı 52.048'dir. Türk öğrencilerin

²²⁶ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.17.

²²⁷ “Türklerin Yurt Dışında Nüfusu Var, Nüfuzu Yok”, <http://www.netpano.com/haber/1011/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin/yurtd%C4%B1%C5%9F%C4%B1nda/n%C3%BCfusu/var/n%C3%BCfuzu/yok/>, (internet), 14.11.2006.

27.582'sine Alman, 11.398'ine Amerikan, 2.273'üne de Fransız, 1.690'ına İngiliz ve 1.820'sine de Avusturya okulları ev sahipliği yaptı ve ayrıca Avustralya, Kanada ve Hollanda'daki üniversiteler de geçtiğimiz yıllarda aktif olarak Türk öğrenci kabul etti.²²⁸ Görüldüğü gibi, yurt dışında okuyan öğrenci sayısı hiç de azımsanacak gibi değildir. Eğitimli olarak nitelendirilecek bu kesimin ülke imajı ve tanıtımı için etkili olabilecekleri kesindir. Ancak kendilerine bu bilinç yurt dışına gitmeden önce kazandırılmalıdır. Yine, yabancı ailelerin yanında kalmayı sağlayan Aupair (bebek bakıcılığı), Amerika'da daha çok talep edilen, Work and Travel, İngiltere'de tercih edilen Sandwich Programları, okullarda ve üniversitelerde yürütülen AB ülkelerine yönelik Leonardo ve Socrates programları gibi öğrencilerin rağbet ettikleri programlar vasıtasıyla yurt dışına giden öğrenci kesimde bilinçlendirilmelidir. Yurtdışındaki Türk vatandaşlarının Türk turizmi konusunda bilinçlendirilmelidir. Türk çocuklarının buldukları uygun fiyatlı paket turlar düzenlenerek, Türkiye'nin tarihi ve turistik yerlerini gezip, görmeleri sağlanmalıdır.

Fransız Ulusal Meclisi'nde kabul edilen sözde soykırım yasası lobilerin önemini bir kez daha ortaya koydu. Ermeni diasporası, bugüne kadar 18 ayrı ülkenin sözde soykırımı tanımasını sağladı. Farklı ülkelerde yaşayan yaklaşık 5 milyon Ermeni, etkili bir lobi çalışması yürüterek istediğini almaktadır. Türkiye ise yurtdışındaki vatandaşlarından yeterince faydalanamıyor. 118 ülkede yaşayan 5 milyon Türk, diğer milletler kadar etkili lobi çalışmaları yürütememektedir.²²⁹ Fransa İçişleri Bakanlığı'nın verilerine göre Fransa'da yaşayan Türk sayısı 450 bin iken, Ermeni sayısı ise yaklaşık 400 bindir. Yurt dışında yaşayan Türklerin, ulusal davaları savunma konusunda yeterince etkili olamamalarının nedenleri şöyledir; Türklerin Avrupa'ya yeni göç etmiş olması, henüz ikinci kuşak olan yurtdışındaki Türklerin, gerek ekonomik, gerekse buldukları toplumlarda yeterli kariyer yapamamış olmaları, yaşadıkları toplumu etkileyememeleri, yurtdışında yaşayan Türklerin eğitim seviyelerinin düşüklüğü, ekonomik yetersizlikler ve yaşadıkları topluma göre değil de Türkiye merkezli

²²⁸ <http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody.asp?BodyID=6515>, (internet), 14.11.2006.

²²⁹ A.g.e., "Türklerin Yurt Dışında Nüfusu Var, Nüfuzu Yok", <http://www.netpano.com/haber/1011/1011/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin/yurtd%C4%B1nC5%9F%C4%B1nda/n%C3%BCfusu/var/n%C3%BCfuzu/yok/>.

farklılıklara dayanan gruplaşmaları, yaşadıkları toplum ile entegre olmamaları, maddi zorluklar çekmeleri, hayat derdine düşmeleri ve benzerleri gibi.

Almanya'daki durum gibi, İngiltere'de de yaşayan Türkler oldukça fazladır ve Türklerin orada yarattıkları imaj son derece olumludur. Orada ki Türkler Mango'nun deyimiyle, herhangi gelişmiş, ileri, medeni bir millet gibi, modern uygarlığa katıldıklarını kanıtlayan arkadaşlardır. Ancak İngiltere'de sorunlu olan ama az sayıda olan Türk işçi kolonisi vardır. Sorun ise, bunların pek azı İngiltere'ye çalışma izniyle gitmektedir, diğerleri ise kaçak işçilerden farksız olarak sığınmacı olarak gelmektedir. Sığınmacı istatistikleri ortaya çıktığında Türkiye epey bir ön sıradadır. Buda son derece olumsuz bir intiba yaratmaktadır. Sanki Türkiye'deki siyasi durum, insan hakları durumu o kadar kötü ki, bu insanlar Nijerya'dan, Irak'tan nasıl kaçıyorlarsa, Türkiye'den de kaçıyorlar imajı yaratmaktadır.²³⁰

2.7.3. Lobicilik

Brüksel'de AB üzerine çalışan Fransız bir lobcinin yaptığı tanıma göre, "Lobicilik, başarılı oldukları zaman kamuoyunu ve kamu karar verme mekanizmalarını lobcinin ya da temsil ettiği kuruluşun çıkarları doğrultusunda etkileyebilecek bir yöntemler ve teknikler öbeğidir."²³¹ Lobicilik, bir nevi savunuculuk tekniğidir.

Lobicilik, kamusal kararlar konusunda bilgi edinmek ve uygulanacak pazarlama planının elemanlarına izin verilmesi konusunda kritik konumda bulunabilecek olan karar vericileri etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Türkiye'de de ülke ile ilgili olarak oluşan olumsuz durumlar karşısında bir tanıtma yöntemi olarak lobiciliğe sıklıkla başvurulmaktadır. Lobciler; kişisel sunum yaparak, uluslararası forumlarda, oturumlarda veya hedef ülke parlamentolarında tanıklık ederek, ülkenin menfaatleri doğrultusunda hedef ülkedeki idari birim ve kurumlara karşı o ülkenin ve uluslar arası hukuk ve yargı sistemi içinde dava açarak, hedef ülkelerin karar vericilerine yönelik

²³⁰ Mango, **a.g.e.**, s.10-11.

²³¹ Alain Bovard, (2003), "Politikaları Etkileme Süreçlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü", **STK Yönetimi Konferansları Yazıları**, İstanbul Bilgi Üniversitesi, No:2, İstanbul, s.3.

lobicilik faaliyetlerini sürdürürler. Aynı zamanda, hedef ülke yetkililerine mektup kampanyaları düzenleyerek, örgütlü olarak protesto gösterilerinde bulunarak ya da hedef ülkelerde yaşayan ve o ülke halkını temsil eden kişilerin hedef ülkedeki karar verme yetkisi olan kişilerle temas kurmasını sağlayarak da lobicilik faaliyetinde bulunurlar.²³² Lobciler ise, en geniş anlamı ile baskı grubunun işlevini yerine getirmek üzere faaliyet gösteren kimse ya da gruplardır. İlişki kurmada uzman insanlardır. En zor ve karmaşık konuları açık seçik anlaşılabilir biçimde sunma gibi bir yetenekleri olmalıdır. Bunları yaparken halkla ilişkilerin bütün strateji ve araçlarını kullanarak, kamuoyunu etkilemek için basın bültenleri, gazetelere mektuplar, konuşmalar, radyo-tv programları, ilanlardan yararlanmaktadır.²³³

Lobicilik, ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulanarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grupları oluşturma ve politik kararları bir grubun veya ülkenin lehine veya aleyhine değiştirebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Lobcilik, uluslararası platformlarda, Birleşmiş Milletler, Avrupa Topluluğu, Gümrük Birliği gibi organizasyonlarda ülke lehine kararlar alınmasını, olumsuz tutum ve kararların ortadan kaldırılmasını sağlamak amacıyla kullanılan etkili bir tanıtım ve iletişim tekniğidir. Gelişmiş ülkeler, lobi çalışmalarını profesyonel lobi şirketleri aracılığıyla yürütmektedirler. Profesyonel lobciler karar mercileri ile ilişkiler kurup, onları, ülke lehine kararlar almaları için etkilemeye çalışmaktadırlar. Profesyonel lobcilerin çalışmalarında doğruluk, dürüstlük, inandırıcılık ve açıklık ilkelerine uymaları istenmektedir.²³⁴ Lobciliğin **özellikleri** şunlardır,²³⁵

- Lobcilik aslında bir alışveriştir. Lobici olarak hiçbir zaman bedavaya bir şey alınmayacağı bilinmelidir. Yani elde etmek istediğiniz her sonuç için mutlaka bir bedel ödemek gerekir. İster kamu görevlileri, ister bakanlar olsun etkilemek

²³² Eylem N. Akarsu, (2001), “**Turistik Tanıtma Amaçlı Uluslararası Düzeyde Verilen Reklamların Turistler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.38.

²³³ Sedat Yüksel, Ahmet Tayfun, (2003), “Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:1, s.153.

²³⁴ Örs, **a.g.m.**, s.35.

²³⁵ Bovard, **a.g.e.**, s.7.

istediğiniz insanlara işlerini düzgün yapabilmeleri için ihtiyaçları olan hammadde sağlanmalıdır.

- Lobcilik bir iletişim işidir. Eğer kendinizi ifade etmeyi bilmezseniz kimse sizi dinlemez. Örneğin Greenpeace çok tanınan bir örgüttür, çünkü çarpıcı eylemleri var. Bir fabrikanın bacasına tırmanarak ya da küçük botlarla yük gemilerine yanaşarak komando eylemleri iyi tanınmışlardır.
- Lobcilik bir ittifaktır ve beraber hareket edecek kuruluşların bulması gereklidir. Bir fikir ne kadar çok destekleniyorsa kabul edilme olasılığı o kadar yüksektir.
- Lobcilik bir kokteyldir, çünkü politik kültür, idari kültür, STK kültürü vb. gibi çeşitli kültürlerin bir karışımı olarak ortaya çıkar. Brüksel’de Bernard Le Gray adlı ünlü bir lobici işini şöyle tarif ediyor: %20’si hukuk, %20’si politika, %20’si ekonomi, %20’si diplomasi, %20’si ise iletişim. Bu oranlar elbette hangi alanda çalıştığınıza göre değişebilir ama temelde bir karışım, çok farklı alanların bir bileşimidir.
- Lobcilik zamana yayılan bir şeydir. Kurumsal kararlar hemen beş dakika içinde verilmez. Bazen aylar ve hatta yıllar alabilir. Bu yüzden; doğru zamanda, doğru yerde doğru raporu sunmak kararları anlamlı hale getirir. Dolayısı ile çok sabırlı olmak ve uzun vadeyi hiçbir şekilde ihmal etmemek gerekmektedir.
- Lobcilik zamanla ortaya çıkabilecek sonuçlar içerir ve bir strateji gerektirir. Başarılı olmak için mutlaka bir stratejiye ihtiyacınız vardır. Stratejik düşünmek, durumu ciddi şekilde araştırılması ve incelenmesi, planlama yapılması gereklidir.

Türkiye, mirasçısı olduğu Osmanlı İmparatorluğu ile birlikte dünyada en fazla konuşulan ve tartışılan ülke olmuştur. Bu tartışmaların ve değerlendirmelerin oluşturduğu yargılara yönelik sürdürülebilir bir strateji ve etkin işleyen bir lobi oluşturamayışımız, ülke ve toplum olarak bize yönelik algının, soyut ve spekülâtif bir bakış açısının ürünü olmasına neden olmuştur. Türkiye’nin imparatorluk mirasçısı bir ülke oluşu, Türkiye algılanmasının ortalama 600 yıllık bir sürecin izlerinden beslenmesini sağlamıştır. Ülke olarak geçmişimize yönelik önyargılara karşı ikna edici ve aydınlatıcı bir kampanya yürütemeyişimiz, haklı olduğumuz konularda bile

haksızlığı yaşama durumuna sürüklenmemize neden olmuştur. Tarih boyunca adaleti, mazlum toplumlara koruması, sömürüye yönelmemesi ve kıyımla karşı karşıya kalan toplumlara kucak açmasına rağmen geçmişimizin bu yönüyle tanınmaması, karşımızdaki ön yargılara yönelik sistemli bir lobi çalışması ortaya koyamayışımızla yakından ilgilidir.²³⁶ Yıllardır Türkiye'nin sahip olduğu post bıyıklı, keskin keskin palalı, acımasız Türk imajı bu konuda özel eğitim görmemiş diplomatlarca düzeltilmeye çalışılmış, sonuçta istenilen başarı sağlanamamıştır. Ancak bu olumsuz imajın yürütülecek sistemli ve doğru yerlere yönelik lobi faaliyetlerinin desteği ile olumlu bir şekle dönüştürülmesi dış tanıtımdan çok daha genel kapsamlı (kültürel, sosyal, turizm vb.) alanlarda söz konusu olduğundan, yasal düzenlemelerle ilgili lobiciliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye bağlantılı olduğu ülkeler ve örgütler nezdinde kendi çıkarları doğrultusunda kararlar alılabilmek için bu kesimlerin karar vericilerine yönelik çalışılmalıdır. Fakat bu doğrultuda ne uluslararası örgütlere, ne de ülkelere yönelik yürütülen lobi faaliyetleri istenilen düzeyde değildir.²³⁷

Öncelikle Türkiye ile bağlantılı olan ülkeler açısından bakıldığında; Almanya, Hollanda, Belçika gibi çok sayıda Türk işçisinin bulunduğu yerlerde, organize bir şekilde lobi faaliyetleri yürütülmemektedir. Türkiye'nin asıl hedefi Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan çok sayıda Türk karşıtı etnik grup (Ermeni, Yunan, Kürt) yoğun şekilde lobi faaliyeti yürüttüğünden, bu etkin karar alma mekanizması boş bırakılmaması gerekmektedir.²³⁸ Dışarıda Türkiye'yi temsil eden yurtdışındaki görevlilerin yabancı dil ve Türkiye'nin konularını iyi bilen ve anlatabilen ve Türkiye'yi gerçek anlamda temsil edebilecek kişiler olmalarına özen gösterilmesi gerekir. Bu görevlilerin fiziki görünüşlerinden başlayarak, günlük davranışlarına, dostluklarına, yaşadıkları çevreye gösterecekleri özen kuşkusuz Türkiye'nin dışarıdaki yanlış imajının düzeltilmesine katkıda bulunacaktır. Türkiye'ye sempati duyan yabancılar, Türkiye'de görev yapmış etkili üst düzey kişiler, eski devlet adamları, sanatçılar, gazeteciler vb. ile yurtdışındaki temsilcilerimiz yer almalıdır. Özellikle, ekonomi ve siyaset çevreleri ile çocuklar ve genç kesim iletişim sürecinde ağırlık teşkil

²³⁶ Kuveloğlu, a.g.e., s.69.

²³⁷ Müjde Ker Dinçer, (1998), **Lobicilik**, Alfa Yayınları, İzmir, s.79.

²³⁸ Dinçer, a.g.e., s.179-180.

etmelidir. Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları (özellikle Almanya’da) daha organize olarak lobi faaliyetlerinde etkin olmalıdırlar.²³⁹

2.7.4. Etkili Bir Tanıtım

Tanıtma; bir ülkenin kamuoyunda kendi lehinde *olumlu bir imaj* yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun bir şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir.²⁴⁰ Siyasal, sosyal-kültürel, ekonomik ve turistik fonksiyonlara sahiptir. Turistik tanıtma ise bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz-güneş, turistik üst (olanaklar), olaylar ve çekiciliklere dayalı yapılandırılmış mesajların hedef turizm pazarlarında kitlelere ulaştırılmasıdır.

Ülke tanıtımı, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklâmıcılığı, halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, publicity* teknik ve imkanların geliştirilmesi ile ülkenin temel siyasi, ekonomik ve sosyal politika tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikasına uygun olarak ve dünya kamuoyunda ülke hakkındaki yanlış düşünce ve izlenimleri gidermek amacı ile stratejisi ve planlaması devlet tarafından tespit edilen; uygulaması ise, esas itibarı ile kamu kuruluşlarınca koordinasyon içinde sürekli ve sistemli şekilde yürütülen faaliyetlerdir.²⁴¹

Tanıtma stratejisinin imaj yaratmayı mı, var olan imajı silmeye mi, yoksa doğrudan ürün tanıtımına mı yönelik olduğunun da belirlenmesi gerekmektedir. Amaçsız hiçbir faaliyetin olumlu sonuçlar doğurması beklenemez.²⁴² Türkiye’ye yönelik önyargıların ve algıların büyük bölümünün, tarihsel süreçte bitmeyen hesaplaşmalarla ilgili olduğu gerçeği, ülke olarak kendimizi tanıtmak noktasındaki

²³⁹ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.16.

²⁴⁰ Necdet Hacıoğlu, (1992), “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli”, **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, s.145.

* ‘**Publicity**’ kelimesi, pazarlama literatüründe ‘**duyurum - tanıtma**’ anlamına gelmektedir.

²⁴¹ Turgut Gür, (1992), “Turizm Tanıtım ve Pazarlamasında Özel Sektörün ve Yerel Kuruluşların Rollerini”, **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, s.101.

²⁴² Tunç, **a.g.m.**, s.91.

yetersizliklerimizi ortadan kaldırmamaktadır.²⁴³ Türkiye tanıtması nasıl gözükmek istiyor ise o şekilde değil de, yanlış taraflarımızı saklamadan, Türkiye'nin başka yönlerinin ortaya çıkması sağlanmalıdır. 'Gece Yarısı Ekspresi' yurt dışı temsilcilikleri aracılığı ile engellenmek istenmesine rağmen yine yayınlandı. Batı dünyasında kendi toplumunu eleştiren birçok filme rastlarız.²⁴⁴ Önemli olan Türkiye'nin daha güçlü başka taraflarının ortaya çıkarılmasıdır. İnsanların aklına Türkiye dendiğinde sadece bu film gelmemelidir ve Türkiye sadece bu filmle tanınmamalıdır.

Sokak köpeklerinin zabıta tarafından zehirlenmesi gibi olaylar, Avrupa'da antipati sağlamakta ve bir anda tanıtım için yapılanlar sıfırlamaktadır. Büro kurup Türkiye'ye gidilmemesi için broşür dağıtımına kadar iş varmaktadır. İnsan haklarından hayvan sevgisine kadar duyarlı olunmalıdır. Türkiye'nin kültürel tanıtımını en etkin biçimde yabancı yazarların kalemi, yabancı fotoğrafçıların albümü ve filmleri ile gerçekleştirilmelidir. Çünkü yabancı önce objektif bir gözlemcinin değer yargılarına itimat etmektedir.²⁴⁵

Amerika'da Memphis'de tertiplenen 'Osmanlı Sultanları'nın Görkemi' adlı sergi, 'Kanuni Sultan Süleyman' sergisi, 'Anadolu Uygarlıkları' sergisi büyük yankılar uyandıran etkinlikler olmaktadır. Ülkemizi görmek isteyenlerin sayısına katkıda bulunmuştur. Ancak, bu tür tarihimize dönük kültürel zenginliklerin tanıtımı yapılırken Türkiye'mizin çağdaş kültürünün tanıtımı ikinci planda bırakılmıştır. Toplumumuz tanıma merakı içinde gelen turiste tarihte nasıl yaşadığımız değil; bugün nasıl yaşıyoruz? Gerçek anlamda nasıl bir toplumuz? Bunları, çağdaş kültürümüzle göstermemiz yerinde olur.²⁴⁶ İmaj çalışmalarındaki amaç, ülkeye çok sayıda turist getirmek, turizm gelirlerini artırmak ya da bir eğlence, bir futbol ülkesi olarak tanıtmak olmamalıdır. Ülkemizde sadece turizm zenginlikleri, futboldaki başarıları değil,

²⁴³ Kuveloğlu, **a.g.e.**, s.70.

²⁴⁴ Zülfü Livaneli, (1992), "Türkiye'nin İmajı Nedir? Nasıl Geliştirilebilir?", **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, s.26.

²⁴⁵ İsmet Birsnel, (1992), "Ulusal Tanıtımın Kültürel Boyutları", "Türkiye'nin İmajı Nedir? Nasıl Geliştirilebilir?", **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, s.28.

²⁴⁶ Birsnel, **a.g.m.**, s.28.

ekonomisi, siyasal yaşamı ve kültürel mozaïği ile tanınan, etkin, saygın ve güvenilir bir ülke haline gelmelidir.²⁴⁷

ABD'nin yılda 25 milyon turist ağırlayan Orlando kentindeki, Universal Stüdyoları yakınlarındaki bir temalı parkta, bazı ülkelerin kültürlerini, mimarisini, müziğini vb. özelliklerini anlatan Pakistan, Mısır gibi ülkelerin evleri varken, Türkiye evi bulunmamaktadır. Aynı parktaki Dünya Medeniyetleri Küresi içinde ilk çağlardan günümüze kadar medeniyetlere ait simgeler, resimler vb. kullanılmıştır. Diğer medeniyetler müzikleri, mimarileri, sanatları vb gibi unsurlarla tanıtılırken o küre içinde, büyük gelişmeler imza atmış Türk tarihi için sadece, yer sofrasında oturan saray kıyafetli 5 kişi ve etrafında bekleyen bir zenci hizmetçi mumyalarıyla yer almaktadır. Yaşam kalitesi oldukça yüksek potansiyel turistleri barındıran bu ülkedeki Türkiye tanıtımı yetersizliği açıkça görülmektedir.²⁴⁸

Vural Öger'e göre, Avrupa'da tarihten kaynaklanan, dini faktörlerden kaynaklanan negatif bir Türkiye imajı var. Yüzyıllarca Hıristiyan Avrupa'sıyla Müslüman Osmanlı karşı karşıya kalmış. Atatürk'ten beri Türkiye'nin yüzü batıya doğru çevrilmiş. Politik amaç olmadığı ve NATO ülkesi olarak kendilerine yararı olduğu için bizi Türkiye'yi kabullenmişler. 3-4 tane afiş asarak Türkiye'nin tanıtımı yapılamaz. Avrupa'da Karagöz'den tutun da Osmanlı kültürüne kadar kültürümüzü tanıtan böyle kültür evleri açılabilir. Türkiye'ye yönelik tanınmış aktörlerin oynadığı çeşitli filmler çevrilebilir.²⁴⁹

Türkiye uzun zamandır tanıtım işini başkalarına ihale etmiştir. 'Gelen turistler nasılsa bizi tanıyor, onlarda arkadaşlarına anlatsa yeter' anlayışı, turizm felsefemizin tanıtım boyutundaki temel getirisi olarak kabul görmüştür. Yani buradaki anlayış, gelen her turistin dünyada başka memleket görmemiş gibi Türkiye'yi görünce büyüleneceği, ülkesine dönünce de sürekli bizim olumlu propagandamızı yapacağını garanti gören bir anlayıştır. Türkiye'nin tanıtımı denildiğinde çok daha karmaşık ve geniş açılı bir

²⁴⁷ Örs, **a.g.m.**, s.36.

²⁴⁸ Kuveloğlu, **a.g.e.**, s.71.

²⁴⁹ <http://www.buik.net/subcommittee/kariyer/showarticle.asp?Aid=79>, (internet), 25.07.2006.

faaliyet anlaşılmalıdır. Bu nedenle, turizm değerlerini ön plana çıkaran kampanyalar, elbette ki Türkiye'nin bilinmesine ve fark edilmesine katkı sağlamaktadır.²⁵⁰

Ülke dışında anlatılamamış ve tanıtılamamış olmak başka ülkelerde Türkiye konusunda ya hiç bilgi sahibi olunmamasına veya yanlış fikir ve düşüncelerin oluşmasına ve Türkiye imajının bozuk biçimde ortaya çıkmasına neden olmuştur.²⁵¹ Turizmde dış tanıtım sorunu çok önemlidir. Ancak bu önem daha çok turistik alt yapısını tamamlamış, turizm alanında her tür hizmete cevap verebilecek duruma gelmiş ülkeler için söz konusu olmalıdır.²⁵² Bir ülkeyi tanıtmaya ihtiyacının siyasal ve iktisadi açıdan güçlü olmama halinde ortaya çıktığı açıktır. Ülkeleri tanınır kılan, bölge ve dünya politikalarında ve ekonomilerindeki güçleridir. Turizm tanıtması gereklidir ve her zamana ihtiyaç duyulan bir faaliyettir. Turizm tanıtması ülkenin turistik değerlerinin, sunduğu tatil mekanlarının ve imkanlarının gerektiği şekilde duyurulmasıdır. Eğer bir ülke genel tanıtmasını normal yollardan (ekonomi-siyaset) yapamamışsa turizm tanıtmasının önce o eksikliği gidermesi sonra turistik tanıtmayı yapması bekleniyor ve verimliliği düşüyor. Bu açıdan bakıldığında zaman örneğinin İtalya'nın turizm tanıtması ve maliyeti bakımından büyük farklılıklar gösterecek demektir.²⁵³

Türkiye'nin dış tanıtımı veya turizm değerlerini ön plana çıkaran kampanyaların daha geniş ölçekli ve sürdürülebilir olmasının önündeki en büyük engel, kamu kaynaklarının sınırlı olmasıdır. Rekabet halinde olduğumuz ülkeler, bu yöndeki kampanyalara ortalama 100 milyon dolar ile 500 milyon dolar arasında değişen oranlarda kaynak ayırırken, bizim ülke olarak yıllık ortalama 50 milyon dolarlık bir bütçeyle verdiğimiz mücadele, turizm profesyonellerinin ve girişimcisinin de katkısıyla övgüyü hak edecek bir durumdur.²⁵⁴

²⁵⁰ Kuveloğlu, a.g.e., s.81.

²⁵¹ Özen Dalı, (1986), "Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası", **Turizm Yıllığı**, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, s. 63.

²⁵² Abdullah Tekin, (1983), "Tanıtım Sorunu", **Türkiye'nin Turizm Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım ve Antalya Özel Örneği**, Emel Matbaacılık, Ankara, s. 66.

²⁵³ Münir Kutluata, (1999), "Turizm ve Tanıtma Üzerine", **Yeni Türkiye**, Sayı: 28, Semih Ofset, Ankara, s.766.

²⁵⁴ Kuveloğlu, a.g.e., s.83.

Yine, Türkiye'nin turizm amaçlı tanıtım kampanyalarının karşılaştığı en önemli engel, Türkiye içinde ve çevresinde gelişen olumsuz olayların, kampanyaların etkisini gölgelemesidir. Sadece Türkiye'yi turizm markası yapma doğrultusunda faaliyetler, Türkiye'nin içte ve çevresindeki olumsuz siyasal, sosyal veya ekonomik gelişmelerinden yara almasını ve Türkiye'nin bir bütün olarak markalaşmasını engellemektedir. Bunun sonucu olarak eşsiz turizm merkezleri, Türkiye çatısının altında, bütüncül bir algılamanın kurbanı olmaktadır. Kuveloğlu, destinasyonlar bazında kampanyalar ve turizm çeşitliliğimizi yansıtacak değişik markalar oluşturulması noktalarında bir aşama kaydedilmesi sonucunda, Türkiye'ye yönelik önyargılarının turizm sektörünü olumsuz etkilemesi de en aza ineceğini belirtmektedir. Bu durumda hedef kitle, 'Antalya'ya gittim. Alanya'yı gördüm, Kemer'i beğendim, Kapadokya karşısında büyülendim, Pamukkale bir harika, öyle bir yer görmedim, Karadeniz tam bir doğa harikası, Urfa'daki balıklı gölü gördüm, söylemlerine ağırlık verecektir. Bunun gibi yüzlerce markayı, yöreyi, değeri konuşacaktır. Böylece Türkiye sınırları içinde sayısız turizm markası edinmiş olacağız. Bugün rekabet halinde olduğumuz ülkelere giden turistler "İtalya'ya gittim" dememektedir. "Venedik'e, Floransa'ya, Roma'ya gittim" demektedir. Paris'e giden de "Fransa'ya gittim" dememektedir. Turist ABD'ye değil, "Las Vegas'a Miami'ye, New York'a gittim" demektedir.²⁵⁵

Turizm tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak, hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır.²⁵⁶ Siyasal, ekonomik ve toplumsal sorunların, krizlerin yarattığı bu olumsuz tabloda, yıllardan bu yana Türkiye'nin tanıtımı çalışmalarında yapılan hataların da önemli payı bulunmaktadır. Örneğin, gerek devlet, gerekse özel sektör kuruluşları tarafından yürütülen tanıtım etkinliklerinde, Osmanlı Döneminden örnekler verilmiş; fesli, kaftanlı, peçeli, kılıç kalkanlı gösteriler yapılması, batılı zihninde hala Osmanlı ve şarklı olduğumuz imajı yaratılmıştır. Tarihi ve kültürel zenginliklerimizin sergilenmesi elbette ki uluslararası tanıtımımızda olumlu sonuçlar yaratacaktır. Ancak günümüz modern Türkiye'sinde yaşayan çağdaş Türk insanların

²⁵⁵ Kuveloğlu, **a.g.e.**, s.83-84.

²⁵⁶ Tarakçıoğlu, **a.g.m.**, s.170.

yaşamlarından kesitler sunulması, aydınların, sanatçıların, sporcuların tanıtım etkinliklerinde öne çıkarılması, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlardaki çabalarımızın, bilim adamlarımızın başarılarının duyurulması yanlış imajların silinmesinde büyük yararlar sağlayacaktır.²⁵⁷

Dünyanın en büyük iki iletişim ajansından biri olan Hill& Knowlton'un yetkilisi olan Abigail Jones, 2006 yılındaki İstanbul'daki "AB Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı" konulu konferansta imajla ilgili şunları söylemiştir²⁵⁸; Mesajımızı ileteceğiniz kitleyi belirlemelisiniz. Bir şirketin tanıtımını yapmakla, ülkenin tanıtımını yapmak arasındaki en önemli fark, hitap ettiğiniz kitlenin çeşitliliği ve büyüklüğüdür. Şirket tanıtımında hisse sahipleri, distribütörler, tüketicilere hitap edersiniz. Ülke tanıtımını yaparken hedef kitleniz politikacılar, diğer ülkelerin ve kendi ülkenizin vatandaşları, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası olacaktır. Hedef kitleniz sınırsızdır.

2.7. 5. Medya

Medya, insanları ve toplumları birbirinden haberdar ederek, Dünyayı küçük bir alana dönüştürürken, kendi önem ve gücünün de artmasını sağlamaktadır. Yazılı basın, radyo, televizyon ve nihayetinde elektronik basının da katılımıyla oluşan "medya" kavramı, insanların algı ve davranışlarını yönlendiren en önemli iletişim araçlarından birine dönüşmüştür.²⁵⁹ Medyanın (gazete, radyo ve televizyon) insanların değişik konulardaki düşünce ve davranışlarını biçimlendirmede ve aldıkları kararları etkilemede sahip olduğu gücün derecesi, toplum bilimcilerin en önemli ilgi odaklarından birisi olmuştur.²⁶⁰

1940'lı yıllara kadar, medyanın, insanların fikirlerini ve inançlarını biçimlendirmede, alışkanlıklarını değiştirmede ve davranışlarını yönlendirmede çok

²⁵⁷ Örs, a.g.m., s.33-34.

²⁵⁸ Nizamattin Şen, "Türkiye İmajında Kadın", <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=30932>, (internet), 06.11.2006.

²⁵⁹ <http://www.medyatakibi.com/medyatakibi.php>, (internet), 14.11.2006.

²⁶⁰ Serdar Ulukan, Süleyman İrvan, (1998), "Medya ve Terörizm: Türk Turizminin Terörden Etkilenmesi ve Medyanın Rolü", **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu** (Bildiriler), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, s.39.

güçlü olduğu etkisi paylaşılmaktaydı. (Hitler ve Propaganda Bakanı medyanın bu rolünün farkına varmışlar ve kullanmışlardır). 1940 Amerikan Seçimlerinde, medyanın rolü ölçülmüş, ancak yalnızca oyların %8'ini değiştirmiştir. Bu örnekten yola çıkılarak, araştırmalar yapılmış, Bernard Berelson, 'medyanın gündeme getirdiği bazı sorunlar bazı insanların dikkatini çekebilir ve bazı koşullar altında bazı etkiler yapabilir' demiştir. 60'lı yıllara kadar etkili olan bu anlayış, televizyonun haber aracı olarak kullanılmasıyla renk değiştirmeye başlamıştır. Bernarda Chohen, *The Press and Foreign Policy* (Basın ve Dış Politika), adlı eserinde, medyanın insanların '*ne düşündüklerini*' belirlemede yeterince başarılı olamayabileceğini, ancak '*ne hakkında düşüneceklerini*' belirlemede oldukça etkili olduklarını söylemiştir.

Medya etkileri konusunda yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre, medyadaki haberlerin izleyici/okuyucu üzerindeki ilk etkisi haberdar olma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Medya herhangi bir olayı ya da sorunu gündeme getirerek, insanların olay ya da sorundan haberdar olmasını sağlamaktır.²⁶¹ Eğer insanlar gündeme gelen olayı önemli olarak algılayorsa, o olayla ilgili bilgi arayışına geçecektir. Medyanın ikinci aşama bilişsel etkileridir. Biliş, her hangi bir sorun hakkındaki bilgileri ifade eder. Üçüncü aşaması tutum değişikliğidir. Sorun hakkında edinilen olumlu ya da olumsuz davranışlardır. Son halka ise, davranış değişikliğidir. Davranışlar, tutumların yaşama geçirilmiş biçimleridir. İngiltere Başkanlarından Churchill'in kapısına gelen basın mensuplarına uluslararası bir sorunla ilgili yöneltilen sorunla alakalı soru karşısında 'henüz o günün gazeteleri inceleme fırsatı bulamadığımı' söylemesi, gerçek ya da mizahi olarak verilse de medyanın kaçınılmaz etkisini göstermektedir.

Bilindiği gibi, imajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli bir etkendir. Bu nedenle Türkiye'yi hiç görmeyen yabancı bir kimse, arkadaşından duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda Türkiye'ye gidilecek ülkeler listesinden çıkarmakta ve daha da önemlisi, arkadaş

²⁶¹ Ulukan, İrvan, **a.g.m.**, s.43.

çevresini de etkileyebilmektedir.²⁶² Türkiye gibi turizmde yeni ataklara geçmiş ülkelerde tatil yapma kararı verecek olan turistlere, Türkiye ile ilgili bilgiler verilmeli, Türkiye'nin turizm güdülerini karşılayacak nitelikte bir ülke olduğuna inandırılmalıdır. Bu iki unsur birbirine paralel olarak gelişecektir. İnsanlar ne kadar çok Türkiye hakkında bilgiye sahip olurlarsa, Türkiye'nin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte bir tatil ülkesi olduğu bilinci oluşacaktır.

Turistleri belirli bir turizm hareketine yönlendiren temel etmen, onların güdüleridir. Turistler satın alma kararlarını pazarlama ağırlıklı uyarılar, kişiler arası iletişim ve kitle iletişim araçlarının etkisi ile vermektedir.²⁶³ Birçok kişi hiç bilmediği ya da çok az tanıdığı bir ülkeye karşı medya organları yoluyla olumlu ya da olumsuz değer yargılarına ve imaja sahip olmaktadır. Medya'nın işlevi Türkiye için de büyük önem taşımaktadır. Hem iç kamuoyunu yönlendirmede hem de dışarıda Türkiye imajının şekillenmesinde Türk medyasına büyük sorumluluklar düşmektedir. Türkiye'deki bazı olayların abartılarak medyaya yansıtılması dış kamuoyunda Türkiye'nin imajını zedelemektedir. Türkiye'nin medyadaki olumsuz görünümü bazı ülkeler tarafından Türkiye aleyhine kullanılabilir. Sonuç itibarıyla, medyada nelerin gösterilip, nelerin gösterilemeyeceği ve bunun ülke imajına ne gibi tesirlerinin olacağına etik açısından ve ülke menfaatleri açısından iyi irdelenmesi gerekir. İstenmeyen imajın kaybolması ve yeni bir imaj yaratılması için her türlü medyadan yararlanma yollarına gidilmelidir. Türkiye ile ilgili sık ve bol enformasyon sağlanmasına çalışılmalıdır.²⁶⁴

Ülke kamuoyunda verilen haberlerin yabancı basındaki haberleri de etkileyeceği unutulmamalıdır. Haberlerin okuyucu üzerinde olumlu ve ya olumsuz bir intiba bırakması genel kabul gören bir gerçektir. Basit bir iletişim modeli, metinlerin alıcılara ulaştıkları vakit bir etkiye yol açtıkları varsayımından hareket etmektedir. Bu açıdan her haber okuyucu üzerinde Türkiye hakkında bıraktığı etkiye göre '*olumlu*', '*olumsuz*' ve '*etkisiz*' olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken haberde Türkiye'ye karşı bir ön yargı seziliyorsa ve okuyucuya hoş gelmeyecek şekilde

²⁶² Tetik, (2005), **a.g.e.**, s.456.

²⁶³ Ulukan, İrvan, **a.g.m.**, s.44.

²⁶⁴ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.16.

sunuluyorsa bu doğrudan olumsuz nitelikli haberler içinde yer almıştır. Çünkü bu tür haberler, hiç yayınlanmamış olsaydı, okuyucuda en azından Türkiye hakkında olumsuz bir izlenim uyandıramayacağı varsayılmıştır. Örneğin Abdullah Öcalan'ın yakalanması ile PKK ve Kürt sorununun etrafında yapılan yayınlar tarafsız olsa bile bu kapsamda değerlendirilebilir. Çünkü bu tür haberler, Türkiye'yi dünya kamuoyu önünde demokrasi, insan ve azınlık hakları açısından sorunlu bir ülke olarak göstermektedir. Yine Galatasaray-Leeds United UEFA yarı final maçlarından önce İstanbul'da iki İngiliz taraftarın bıçaklanarak öldürülmesi ile ilgili haberler de Türkiye'nin imajı açısından sıkıntılı bir durum yaratmıştır. Ülkenin itibarını sarıcı ve imaj bunalımına yol açıcı bu tür olaylarla ilgili yapılan haberler, dünya kamuoyunu Türkiye konusunda olumsuz yönde etkileyecektir. Diğer taraftan, Türkiye'yi övücü veya ülke hakkında olumlu izlenim bırakan bir haberi ileten yayınlar doğal olarak olumlu kategoride değerlendirilmiştir. Türkiye'nin tarih ve kültürü veya siyasi ve stratejik konumuyla ilgili sıradan haberler bile okuyucu üzerinde Türkiye'nin önemli bir ülke olduğu hissini uyandırdığı için olumlu kategoride yer almıştır. Etkisiz haberler ise okunduğunda izleyici üzerinde olumlu ya da olumsuz etki uyandırmayan haberler arasında yer almıştır.²⁶⁵

Kamuoyunun bilgilendirilmesinde yazılı ve görüntülü medyamızın sergilediği sorumsuz tutum, kendi elimizle dünyaya açıklamakta zorlandığımız kozların verilmesine neden olmaktadır. Bir doğal afeti, bir depremi, bir terör eylemini, lokal bir olumsuzluğu ve ya bir turiste yönelik olumsuz bir olayı önce kendi kamuoyumuza, ardından da bütün dünyaya abartarak sunduğumuzda, Türkiye aleyhinde bir şeyler üretmekte sıkıntıya düşenlerin imdatlarına yetismekten öte hiçbir amaca hizmet etmiş olunmamaktadır. Bu andaki en çarpıcı örnek, ABD'yi hedef alan 11 Eylül terör saldırıları sonrasında yaşanmıştır. Böylesi büyük bir terör olayının ardında sonra, dünyaya sunulan resimde ne görüldü? Ne binlerce insan ölüsünü, ne parçalanmış cesetleri ne de başka iç kabartan manzara, enkazı kaldırılmış, bina yapılmaya hazır bir araziydi. Bu manzara, ülke imajı oluşturulmasın doğrultusunda dünyayı sunulan manzara noktasında, ABD medyasının ders olarak okutulabilecek sorumlu yayıncılık

²⁶⁵ Selçuk Çolakoğlu, Bengü E. Çolakoğlu, (2005), "Dünya Basınında Türkiye İmajı: Güney Kore Örneği", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), s.142.

anlayışının bir örneğinden başka bir şey değildir. Böylesine korkunç bir tabloyu bile medya yardımıyla silen ABD, tam tersine olayın meydana geldiği alanın turizm amaçlı ziyaretler için ilgi odağı olmasını bile sağladı. Turizm ve ülke imajı açısından büyük bir dezavantaj, avantaja dönüştürüldü. Sorumlu yayıncılık anlayışının örnek olacak sonuçları yaşandı. Terör fotoğrafları sunmak, terörün amacına hizmet eder. En azından bu konuda ülkemizin medyasının atacağı adımların temel hedefi, ülkemiz insanlarının psikolojilerini korumak olmalıdır.²⁶⁶

Tablo. 2.2. Yabancı Medyada Yer Alan Konulara İlişkin Dağılım Tablosu (2004)

<i>Konular</i>	<i>Haber sayısı</i>	<i>Oranı (%)</i>
Avrupa Birliği	6.484	21,56
Kürtler	1.147	3,81
Siyasi Gelişmeler	2.662	8,85
Ekonomi	295	0,98
Ermeni	549	1,82
İnsan Hakları	358	1,19
Petrol	677	2,25
Kıbrıs	10.150	33,74
Yunanistan	900	2,99
Balkanlar	90	0,30
Orta Doğu	1.488	4,95
Orta Asya	619	2,06
ABD	195	0,65
İran	365	1,22
İrak	1.548	5,15
Yurt D. Türkler	544	1,80
Turizm	37	0,12
Savunma	160	0,54
Terör	898	2,98
Diğer	913	3,04
Toplam	30.079	100,0

2004 yılında Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından yapılan dış basın değerlendirmesi sonuçlarına göre; en çok Türkiye ile ilgili haber yapan ilk 5 ülke Kıbrıs Rum kesimi, Fransa, Almanya, İngiltere, ABD'dir. Konuların haber sayısına göre dağılımı ise yandaki Tablo. 2.2.'de görüldüğü gibidir.

En çok Türkiye ile ilgili haberler gazetelerde (20.731 haber sayısı ile) verilmektedir.

Kaynak:

<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/bultenler/2004degerlendirme/6.htm>, (internet), 14.11.2006.

Yabancı basına çok fazla önem gösterilmeli, gazetelere ve dergilere reklam vermekle yetinilmemeli, yabancı basında sosyal, kültürel, çevresel, sportif, sanatsal ve

²⁶⁶ Kuveloğlu, a.g.e., s.80.

yaşamsal konularla yer almak için çalışmalar düzenlenmeli, halkla ilişkilere de en az reklam kadar, hatta daha çok özen ve gayret gösterilmelidir. Türkiye'deki sivil toplum örgütleri, medya kuruluşları, halkla ilişkiler profesyonelleri, Bakanlıklar, özel sektör ve bireylerin çabaları Türkiye'nin tezlerini yabancı basına duyurmak ortak amacıyla birleşmelidir. Bir gazetenin baş sayfasında yer alan olumsuz bir makalenin, bir derginin sayfaları arasında parlayan Antalya'daki güneş şemsiyesini gölgelemesine izin verilmemelidir.²⁶⁷

Son dönemde, Türkiye'nin çevresinde gelişen çatışma ve istikrarsızlıkların dışında, spor alanındaki başarılar ve özellikle de Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde yaşanan gelişme ve tartışmalarla yer alışı, Türkiye'ye yönelik gözlem kanallarının daha da çoğalmasına neden olmuştur. Organize ve sistemli bir şekilde Türkiye'ye yönelen gözlem kanallarının var oluşu, Türkiye açısından bir problem olarak değil, tam tersine fırsat olarak değerlendirilmelidir. Çünkü hedef kitlenin dikkati Türkiye üzerinde yoğunlaşmıştır. İletişim ve tanıtma noktasında bu önemli bir avantajdır. Ayrıca bir ilgi oluşturulması veya dikkatlerin çekilmesi için geniş kapsamlı bir kampanyaya ihtiyaç olmaksızın, algılanmasını bize döndürmüş olan büyük bir hedef kitleye yönelik algı yönetimi oluşturulması için içerisinde bulunduğumuz şartlar, bu açıdan tarihi bir fırsattır.²⁶⁸ Uluslararası imajın oluşumunu etkileyen tüm yazılı ve görsel iletişim araçlarının incelenerek, ülke aleyhine olumsuz kamuoyu oluşumuna neden olan karşı propaganda temalarının çürütülmesi ve sağlam stratejiler geliştirilmesi Türkiye'nin yükselen değerlerle tanıtımında kritik bir noktadır. Varolan bir imajı değiştirmek ve söz konusu ülkeye olumlu imaj yaratmak için iletişim teknik ve yönetmelerinden faydalanılmalıdır.

2.7.6. Reklam

Reklam, müşterileri turistik ürün satın almaya teşvik eden bir iletişim aracıdır. Reklam ticari yönü ağır basan bir tanıtma tekniğidir.²⁶⁹ Pazarlama karmaşasının önemli

²⁶⁷ Doğan, **a.g.m.**, s.67.

²⁶⁸ Kuveloğlu, **a.g.e.**, s.73.

²⁶⁹ Neriman Gonca Güzel, (2001), "**Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Reklam**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.89.

unsurlarından olan reklam, ülke imajının konumlandırılması çalışmalarında da kullanılan önemli bir iletişim ve etkileşim tekniğidir. Ürün ve hizmet tanıtımında önemli katkılar sağlayan reklamlar, olumlu ülke imajının yaratılması ve geliştirilmesinde de kullanılmaktadır.²⁷⁰

Turizm bir ürün olarak hizmet biçimindedir. Bu sektördeki ürünler dokunulmaz, ayrılamaz, çeşitli ve dayanıksızdır. Turizm ve tatil pazarlamacılığındaki püf noktasının ürüne ait bir değer yaratmak, bu değeri paketlemek ve deneyimi, bir kuruma rekabetçi bir görüntü verecek şekilde tanıtmak olduğu anlamına gelir. Turizmde reklamcılık, potansiyel müşterilerin, alternatif deneme şansına sahip olmadan, ürün seçeneklerinin *zihinsel imajlarına* dayanarak alışveriş kararları almak zorunda olduğu turizm ve tatil enstitülerinde temel bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkar. Turizm ve tatil ürünü ne olursa olsun, onun kimliğini oluşturan, pazarlama etkinliğinin kitlelere yansması ve reklamın turizm pazarlamacılığındaki önemi azımsanmamalıdır. Reklam, turizm ve tatil sektöründeki pazarlama araçları arasında önemli bir öğedir ve çok çeşitli etkinlikleri ve acenteleri kapsar. Reklamın rolü, genel anlamda, alıcı kitlenin eğilim ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan promosyon rolünde tüketiciye yansır. Bundan dolayı turizm ve tatil operatörleri broşürlerde, afişlerde ve medya reklamcılığında, ürünleri betimlemek için *imajlar* kullanırlar. Tatil yerleri, var olan potansiyel turistin dağarcığına girmesini sağlayarak satın alımı gerçekleştirirler.²⁷¹

Reklam kitle iletişim araçlarıyla yapılır. Reklamlarda ürün, hizmet ya da düşünceler hakkında bilgi verilir. Reklam, doğrudan doğruya satmaktan çok hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline hazırlayan bir araçtır. Henüz alıcı halinde olmayan kişileri müşteri durumuna getirmeye yarar. Burada üzerinde durulması gereken önemli nokta reklamın tek başına ürün veya hizmetin satışını gerçekleştiren araç olmaktan öte onun satışına yardımcı olan bir araç olduğudur.²⁷² Reklamcılık büyük bir iştir ve gittikçede büyümektedir. Son on yıla baktığımızda sadece turizm alanında dünya reklam harcamaları yıl bazında 300 milyar doları geçmektedir. Dünyadaki en

²⁷⁰ Örs, a.g.m., s.34-35.

²⁷¹ Defne Alkandemir, “Turizmde Reklamcılık”, http://www.turofeddergi.com/defne_alkandemir.htm, (internet), 01.02.2006.

²⁷² “Reklam Kavramı”, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=258>, (internet), 14.11.2006.

büyük reklam harcamasını, yıllık 775 milyon dolar harcayan ve bunun yüzde 72'sini görsel-işitsel tanıtıma ayıran 'Walt Disney' yapmaktadır. Onu takip eden Birleşik Arap Emirlikleridir. Birleşik Arap Emirlikleri son on yıldır her yıl tanıtıma 150 milyon Euro harcamaktadır. Sadece Birleşik Arap Emirlikleri için seyahat reklamı vereni British Airways 20 milyon Euro harcamaktadır.²⁷³

Yıllardan beri, yurtdışındaki görsel, yazılı ve sözlü basın-yayın araçlarına Türkiye'yi tanıtan çeşitli reklamlar vermekte olan ülkemiz, oldukça önemli başarılar elde etmiştir. Örneğin, Almanya'da yayınlanan Spiegel dergisinin yaptığı kamuoyu yoklamasında, Türkiye'nin tanıtımı reklamı, yüzde 67 izlenme ve yüzde 39 dikkat çekme oranı ile derginin aynı nüshasında yayınlanan reklamlar arasında en başarılı reklam seçilmiştir. Turist sayısının artışında etkisi kuşkusuz olan büyük bütçeli reklam kampanyalarının, ülkemizin imajına ne ölçüde katkı sağladığına dair somut kanıtlar bulunmamaktadır.²⁷⁴

Turistik reklam, diğer tanıtım tekniklerine göre daha dikkat çekmektedir. Turistlerin ürünle ilgili algılamalarını etkileyerek ideal ürünü yaratan reklamlarda verilen mesajlar, turistlerin davranışlarını etkileyerek olumlu bir imaj oluşturulmaya yönelik olmalı ya da olumsuz düşüncelerle oluşan negatif imajı değiştirmeye yönelik olmalıdır. Satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olan reklamlar, izleyecek olan kişileri ikna edici, etki yaratıcı ve bilgilendirici güçte olmalıdır. Türkiye ile ilgili olumlu çağrışımlardan yola çıkarak, sanat, kültür, tarih, egzotik yapı, gelenekler, Türk insanının sıcak ve misafırperver doğası, tarihi yerleri, el değmemiş doğa ve deniz gibi unsurların ön plana çıkaracak, olumlu düşünce ve hisleri canlandıracak ve güçlendirecek şekilde reklamlar yapılmalıdır.

2.7.7. Bilim, Kültür, Sanat ve Spor

Kültür, sanat ve spor alanında, uluslararası başarılarla imza atmak itibarlı ülke olma yönünde hatırı sayılır destek sağlar. Bir ülkenin dünya sinemasında söz sahibi

²⁷³ Alkandemir, **a.g.m.**, http://www.turofeddergi.com/defne_alkandemir.htm.

²⁷⁴ Örs, **a.g.m.**, s.35.

olması ve uluslararası festivallerde filmlerinin ödül kazanması ve diğer sanat dallarındaki global başarılar, ülke yazarlarının eserlerinin değişik dillere çevrilmesi ve dünya çapında okur kitlesine ulaşması, sadece birkaç spor branşında değil, pek çok spor dalında uluslararası birincilik ve şampiyonluklar, o ülkenin tanınırlığını arttırmak yanında, saygın bir imaj kazanmasında da etki sahibidir.²⁷⁵

Türkiye'nin turizm değerlerini tanıtmada bugüne kadar kullanılmadığı önemli argümanların başında sinema ve kitap gibi etkinlikler gelmektedir. Örneğin, bugün Mısır'a yönelik turizm talebinin temel tetikleyicisi, piramitler ve Mısır'ın tarihi üzerine yazılan kitaplardır. Batılı yazarların yazdığı kitaplardır, çevrilen filmlerdir. Bugün Hindistan'a yönelik turizm talebini etkileyen ve Hindistan'ı otantik bir yöre olarak algılatan etkenlerin başı büyük sinema endüstrisidir. Folklorik değerlerinin pazarlanmasıdır. Yazılan kitapların ve ya çevrilen filmlerin ne denli büyük bir etki uyandırdığının en somut örnekleri, son dönemlerde çevrilen bazı yerli dizilerin çekim mekanlarına yönelik artan iç turizm talebidir. Bu noktada Türkiye olarak yabancı filmlerin çekimini teşvik edici, önde gelen batılı yazarların ülkemizde kitap yazmasını sağlayacak etkinliklere ağırlık verilmesi, Türkiye'nin turizm değerlerinin dünya çapında tanınmasına ve buna bağlı olarak bugünkünden çok daha fazla bir turizm talebi almamıza katkı sağlayacaktır.²⁷⁶ Örneğin, Tibet'i ziyaret eden turistlere ziyaretlerinden önce başvurdukları materyaller sorulduğunda, ilk sırada yer alan materyal, bir Hollywood filmi olan 'Tibet'de 7 Yıl', diğerleri ise, 'Lonely Planet' isimli gezi rehberi kitabı, yine bir Hollywood Filmi olan 'Kundun' ve 'National Geographic' olmuştur.²⁷⁷ Bu örnekte filmlerin ve kitapların etkisi açıkça görülmektedir. Turistlerin tatile çıkmadan önce gördükleri filmler ve okudukları kitaplar, algılamalarını ve hayal güçlerini kıyasladıkları ürünlerdir.

Halifax adlı seyahat sigortası şirketinin 2004 yılında İngiliz tatilciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre çok sayıda kişinin tatil yapacağı yeri izlediği filmlerden etkilenecek seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. The Daily Telegraph gazetesinde yayımlanan

²⁷⁵ Gültekin, **a.g.m.**, s.129.

²⁷⁶ Kuveloğlu, **a.g.e.**, s.85.

²⁷⁷ Julien Mercile, (2005), "Media Effects On Image-The Case of Tibet", **Annals of Tourism Research**, 32 (4), s.1045.

araştırmaya göre, turistlerin yüzde 25'inden fazlası, tatil yapacağı yeri, okuduğu bir kitaptan yada izlediği bir filmde etkilenecek seçmektedirler.²⁷⁸ Cesur Yürek Filminin, İskoçya'ya, Harry Potter'ın İngiltere'nin her bölgesine, Er Rayn'ı Kurtarmak filminin Fransa'ya, Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin Yeni Zelanda'ya, Ocean's Eleven'in Las Vegas'a olan turist talebini artırması verilebilecek bir kaç örneklerdendir.

Türkiye kendisine yararlı olabilecek fırsatları kullanamamaktadır. Örneğin Truva savaşı Çanakkale'de geçmesine rağmen filmin çekimleri Malta'da yapılmıştır. Truva filminde Brad Pitt, Orlando Bloom gibi ünlü aktörler oynamış ve film dünya çapında en iyi 50 film arasına girmiştir. Eğer ülkemiz bu filmin sponsorluğunu üstlenmiş ve çekimler Türkiye'de yapılmış olsaydı bu film Türkiye'nin tanıtımı ve oluşturacağı olumlu çağrışımlar açısından daha yararlı olabilirdi.²⁷⁹

Filmler fikirleri empoze etmede oldukça etkili araçlardır. Bu nedenler bazı ülkeler ve kişiler bazı fikirleri empoze etmek ya da ülkelerini tanıtmak için filmlere başvururlar. Filmler olumlu etki yaratabileceği gibi olumsuz etkiler ve olumsuz imajlarda yaratabilmektedir. Türkiye'yi karalama politikası güden birçok film vardır. Musa Dağı'nda Kırk Gün, Gece Yarısı Ekspresi, Bir Ermeni Yolculuğu, Ermeni Davası, Unutulmuş Soykırım, Amerikalı Ermeniler, Ağrı Dağı İşareti, Efsane, Burası Ermenistan, Klikeya, Tarihi Ermenistan, Gölden Gelen Sesler, Eski Roma Yolunda, Bitlis'ten Fresno'ya, Görev Berlin bunlardan bir kaçıdır. Bu gibi filmlerin Türkiye imajını sarsmasına rağmen, Türkiye'den bu filmlere ve filmi yapanlara gerekli tepkiler gösterilememiştir. Ülke imajını olumluya çevirecek hiç bir girişimde bulunulmamıştır.

Türkiye, özellikle bilim, sanat, edebiyat, kültür ve spor gibi alanlarda dünyadaki sesini başarılarıyla yükseltmek zorundadır. Dış basında olumsuz nitelikli haberlerden ziyade, Türkiye'nin bilim, kültür, sanat, müzik ve spor alanındaki olumlu olay ve faaliyetlerle yer alması sağlanmalıdır. Bunun için öncelikle bilimsel araştırmalar çok daha fazla teşvik edilmelidir. Türkiye, daha iyi bir imaj oluşturmada gerek kişilik ve

²⁷⁸ Zeliha Eser, Fatma Ceyda Duman, (2006), "Film Teşvikli Turizm ve Pazarlama Unsurları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4, s.20.

²⁷⁹ Eser, Duman, **a.g.m.**, s.21.

gerekse bilgi düzeyleri sayesinde ÷lkeye çok büyük katkıları olacak ‘Türk Bilim Adamlarına’ daha fazla olanak sunmalıdır. Bilim alanında tanınan ÷lkelerin dışarıdaki imajının olumlu ve saygınlığının yüksek olduğu bir gerçektir.²⁸⁰

Uluslararası çaptaki organizasyonlarda tercih edilen ve bu alandaki başarısı bilinen bir ÷lke olmak, o ÷lke için ciddi bir kazanımdır. Olimpiyatlar gibi önemli spor organizasyonları ve dünya çapındaki sanatsal buluşmalar, ÷lke itibarına olumlu bir katkı sağlayacaktır. Son yıllarda Türkiye’de düzenlenen Habitat kongresi, Avrupa Basketbol Şampiyonası, Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası gibi organizasyonların, ÷lke imajını geliştirmede ve ÷lkemize itibar kazandırmada büyük katkısı olmuştur.²⁸¹

Dünya Turizm Örgütü’nün (WTO) sonuçlarını 1999 yılında yayınladığı ‘Eğlence/Dinlenme Zamanındaki Gelişmeler (Changes in Leisure Time)’ isimli araştırmasında, turizmde talebin daha aktif tatillere kayacağına ve geleneksel güneş deniz-kum tatillerinin toplamdaki payının azalacağına işaret edilmektedir. Spor turizmi amacıyla ÷lkemizi ziyaret eden turist oranı, konferans turizmi amacıyla ÷lkemize gelen turist oranından dahi düşüktür. Türkiye, coğrafyası ve iklimsel özellikleriyle dünya spor turizminin gözbebeğı haline gelebilecek kapasitededir. Spor turizminin ÷lke tanıtımı ve ÷lke imajının güçlendirilmesi açısından avantajları oldukça fazladır. Spor turizmi yalnızca o sporu icra eden kişinin ÷lkeyi ziyareti anlamına gelmez. Kusursuz alt ve üst yapı ile donatılmış kaliteli spor turizmi ile dünyaca ünlü sportif etkinliklerin, güçlü organizasyonlar aracılığıyla ÷lkeye çekilmesi mümkündür. Bu başarıldığı takdirde dünyaca ünlü sporcuların ÷lkeye gelmesi çok daha kolay olacaktır. Dünyaca ünlü bir sporcunun ÷lkemize gelmesi aynı zamanda geniş hayran ve profesyonel izleyici kitlesini de ÷lkeye çekmek şansı anlamına gelmektedir. Bu sayede ÷lkenin etkili tanıtımını yapmak ve dünya çapında bir Türkiye imajı yaratmak çok daha kolaydır. Sporun geniş kitleleri birleştirici etkisi düşünüldüğünde gerek ekonomik girdi gerekse yeni bir Türkiye imajının yaratılması açısından spor turizmi, kısa vadede en etkin tanıtım aracıdır.²⁸²

²⁸⁰ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.15.

²⁸¹ Gültekin, **a.g.m.**, s.129.

²⁸² Günay, **a.g.m.**, s.53.

Belek bölgesinin ilk turizm yatırımcılarından biri olan Ali Akkanat'a göre, bölgede yıllık 120 bin kişinin golf oynayabileceği kapasite bulunmakta, ancak 40-50 bin müşteri ancak çekmektedir. Alman tur operatörü TUI'nin Türkiye yöneticisi Diter Schenk, Türkiye'nin *ucuz ülke imajının* silinmesi için bazı önlemlerin alınması ve atakların yapılmasını, golf sayesinde ucuz ülke imajı ortadan kalkacağını belirtmektedir.²⁸³ Harcama düzeyleri yüksek bir kesim olan golfçuların belirleyici noktaları, kitlesel olarak hareket etmeleri ve golfu bir yaşam biçimi olarak benimsemeleridir. Bir golfçü, İspanya ve Portekiz istatistiklerine göre sıradan bir turistten 3 kat daha fazla para harcamaktadır. Türkiye Golf Federasyonu Başkanı Ahmet A. Ağaoğlu'nun açıklamalarında, son yıllarda golf sporuyla uğraşanların gelir dağılımındaki değişimle hızla büyüyen hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için 2010 yılına kadar en az 100 golf sahasına ihtiyaç duyulduğu, aksi takdirde elimizdeki potansiyelin hızla diğer alternatiflere kayacağı endişesi taşıdığını belirtmiştir. 2006 sonunda ülkemiz, tamamlanacak tesislerle beraber 18 adet golf sahasına kavuşmuş olacaktır.²⁸⁴ Golf turizmi genellikle elit olarak adlandırılan maddi gücü daha yerinde olan kişilerin yöneldiği bir spor çeşididir. Bölgeye kapasitesi kadar golf sever çekilebilmek için büyük organizasyonlar ile tanıtımlar yapılmalıdır.

Formula 1 gibi aktivitelerin ülkemizde gerçekleştirilmesinin devamı halinde daha geniş ve büyük etki yaratılabileceğine işaret etmektedir. Bir yere karşı aşinalığın arttıkça imajın daha da pozitif hale geleceği yönündeki bulgularda bu tür faaliyetlerin devamını destekleyici niteliktedir.²⁸⁵ Türkiye'de gerçekleşen, Şampiyonlar Ligi Finali, Formula 1, Eurovision Şarkı Yarışması, Universiade 2005, MotoGP, Dünya Ralli Şampiyonası gibi uluslararası organizasyonlara daha çok önem verilmelidir. Unutulmamalıdır ki, bu tarz organizasyonlar insanların aklında ülkeler için daha kalıcı ve olumlu bir yer edinmektedir. Aksav'ın (Antalya Kültür Sanat Vakfı) kurduğu Altın Portakal Film Festivali'nin amacı²⁸⁶; Türkiye'nin uluslararası platformda tanıtılmasına katkıda bulunacak prestijli festivaller arasında yer almasını sağlamaktır. Büyük

²⁸³ <http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=13941>, (internet), 27.08.2006.

²⁸⁴ http://www.turofeddergi.com/golf_turizmi.htm, (internet), 01.12.2006.

²⁸⁵ Bahtışen Kavak, Duygu Arıç, (2007), "Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme", **Pazarlama Dünyası**, Şubat, s.37.

²⁸⁶ <http://www.altinportakal.org.tr/tr/aksav/>, (internet), 16.11.2006.

sponsorluklar ile yapılan bu festivalde, değişik ülkelerden filmlere ödüller verilmektedir. Türkiye'nin Oscar'ı unvanını alan bu festivale daha iyi organizasyonlar ile daha çok ses getirecek, isimleri dünyaca bilinen, Dünya basınında yer alacak isimler davet edilebilir.

2.7.8. Turizm

Farklı ülke insanların yer değiştirerek birbirlerini daha iyi tanıma olanağı yaratan faaliyetlerin tümü, turizm olgusunun bir parçasıdır. İnsanların yer değiştirmeleri geçmişte önemliydi. Bugün daha da önemlidir. Ülkelerin ekonomisi için önemli, birbirlerini daha iyi tanıma bakımından önemli, ülkenin dış ilişkileri bakımından önemli, kültürel etkileşim açısından önemlidir. Turizm kültürel boyutundan soyutlamaz. Ülkelerin dış dünyadaki imajı, aslında bir kültür sorunu olduğu için bu çerçevede ele almak isabet olacaktır.²⁸⁷

Türkiye kitlesele güneş ve deniz turizmine yoğunlaşmış olsa da, eşsiz doğal kültürel ve iklim bölgeleri çeşitliliği ile macera turizmi, eko-turizm ve özel kültürel tatiller için dünyada gittikçe büyüyen talebi karşılayabilecek yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi konusunda önemli bir potansiyele sahip durumdadır. Ayrıca, çoğu seyrek olarak ziyaret edilen, önemli ölçüde ayakta kalabilmiş 60.000 tarihi eserle Akdeniz bölgesinin en zengin kültürel ve arkeolojik mirasına sahip ülkesidir.²⁸⁸ Türkiye sahip olduğu zenginlikle gelecekte şimdikinden çok daha fazla yabancı turist çekecektir.

Turizmi çok yönlü düşünemeyen bir Türkiye'nin, turizm sektörü aracılığıyla gerçekleştirmesi umulan atılıma yönelmesi mümkün değildir. Turizmden beklenen çok yönlü katkıyı edinmesi mümkün değildir. Turizm sektöründe bir büyüme gerçekleştirebilecek olan Türkiye, uluslararası ilişkilerde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda karşılaştığı engelleri de birer birer ortadan kaldırmış ve gerçek anlamda mucizeyi başarmış, model olarak kabul edilen bir ülke haline gelebilecektir. Model ülke olmaya, mucizeyi başarmış ülke olmaya giden yolun en önemli kaynağının da

²⁸⁷ Birsell, **a.g.e.**, s.28.

²⁸⁸ Aslantaş, **a.g.m.**, s.7.

turizmden geçtiğini artık herkesin anlaması ve bu yönde çok kapsamlı bir yapılanmaya ve planlamaya gidilmesi şarttır.²⁸⁹ Uluslararası turizm, birçok ülke için oldukça önemli bir pazarlama faaliyeti alanı oluşturmaktadır. Uluslararası turizm piyasasından alınacak olan pay, önemli boyutlara varabilecek döviz gelirleri sağlamanın yanı sıra, genel *ülke imajına* olan etkisi yolu ile dolaylı olarak bu imajın ülke mallarına yansımaları da sağlayarak daha geniş kapsamlı ve uzun vadeli olumlu etkilere de yol açabilecektir.²⁹⁰

Türkiye imajının iyileştirilmesinde turizmin çok önemli bir araç olduğu bir gerçektir. Türkiye imajının değişmesinde en etkili yollardan birisi Türkiye'yi daha fazla yabancı turistlerin ziyaret etmesini sağlamaktır. Araştırmalar gösteriyor ki, Türkiye hakkında olumsuz değer yargılarına sahip birçok yabancıların ülkemize geldikten sonra düşüncelerinde olumlu yönde değişme olmaktadır.²⁹¹ Türkiye'deki turistlerin büyük çoğunluğu, Türk'ün ne kadar konuksever olduğunu görmekten hayrete düşer. Bu nedenle, Şarklı Türkler söylemi zayıflamaktadır. Bu nedendir ki, turizm hareketleri Türk insanı için söylenen ithamların aksinin ispatlanması için başvurulacak en güzel örnektir.²⁹²

İmaj pazarlamadan gelen bir sözdür ve manipülasyona açık bir kavramdır. Pazarlamayla ilgili olduğu için imaj, ürünün kalitesiyle ilişkilidir. İmajın iyi olması için ürünün iyi olması lazımdır. Türkiye oldukça büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel yalnızca tarihi ve kültürel alanda değil, kongre, doğa, din, spor vb. gibi birçok alana da ev sahipliği yapacak potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye maalesef turistlerin gözünde ucuz ülke imajına sahiptir.

Türkiye'de ucuz tatil yerinden biraz kaliteli tatile geçmek lazım, lüks sektör geliştirilmelidir. Ucuz ülke imajı yüzünden, insanların zihinlerinde çok zengin bir Türkiye imajı oluşmamaktadır. İngiltere'den Türkiye'ye gelen İngiliz turist sayısı oldukça fazladır. İngiltere'ye dönen turistlerin edindikleri intiba, turistlerin ülkelerine

²⁸⁹ Kuveloğlu, **a.g.e.**, s.88.

²⁹⁰ Yavuz D. Bozkurt, Uğur Çağlı, (1991), "Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması - Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım", **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 18 (1-2), s.143.

²⁹¹ Avcıkurt, (2003), **a.g.m.**, s.13.

²⁹² Doğan, **a.g.m.**, s.55.

dönerken göturdükleri imaj oldukça önemlidir. İngiliz turistlere Türkiye'yi en çok hatırlatan şey Türkiye'de içtikleri Efes biradır. Aynı zamanda memleketin güzelliğini, insanların misafirperverliğini, nezaketini hatırlamaktadırlar. Turizm bir sektördür ve bu sektörün de imajı vardır.²⁹³

Potansiyel olumsuz etkilerine rağmen, turizm az gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda ekonomik fırsat yaratan bir kaç faktörden biri olarak tanımlanmaktadır. Bazı bölgelerde turistik aktiviteleri çoğaltmanın önündeki büyük engeller arasında, ziyaretçilerin sınırlı destinasyon bilgisi ve kötü imaj yaratan, politik istikrarsızlık, fakirlik, kötü trajik olaylar ve insanlık olayları gelmektedir.²⁹⁴

2.7.9. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

İmaj, bilgi akışında seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmelerden oluşur. Turizm sektöründe turistlerin, birçok alternatifleri değerlendirerek bir tatil seçeneği belirlemek ve bilgilere ulaşmada kullanabilecekleri araçlar yani tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Gidilecek ülkenin seçiminde tur operatörleri ve seyahat acenteleri, seyahat edenlerin kararlarını etkilemede ve ülke ya da bölgenin imajını yaratmada öncelikli kaynak olarak hizmet ederler. Özellikle araştırmalar göstermektedir ki, ilk kez seyahat edenler işini bilen, profesyonel kaynakları kullanmaktadırlar. Bu araçların edindikleri imajlar, tanıtım ve pazarlama sırasında müşterileri etkilemektedir. Seyahat acenteleri ve çalışanları insanları direk olarak etkilemektedir.

Tekstilci ürettiği gömleği, dokumasının sıklığını, boyasının rengi, kullandığı iplik ve düğmenin kalitesi ile tanıtıp pazarlarken seyahat acenteleri ise; programlarını turiste ülkeyi tanıtarak pazarlar. Diğer bir deyişle, seyahat acentelerinin elindeki ürün Türkiye'dir. Bu ürün ne kadar iyi özelliklere sahip ve ne kadar çok tanınıyorsa o ürünü kolayca satılabilir. Seyahat acenteleri kullandıkları bu ürüne sadece bir araç olarak bakmıyor. Yaptıkları organizasyonlar ile ülkeye getirdikleri her kesimden, her

²⁹³ Mango, a.g.e., s.7.

²⁹⁴ Michael Grosspietsch, (2006), "Percieved and Projected Images of Rwanda: A Visitor And International Tour Operator Perspectives", **Tourism Management**, 27, s.225.

meslekten kişilerin ülkemizi daha yakından tanımalarına olanak sağlıyor.²⁹⁵ Tur operatörleri, yeni pazarlardan turist destinasyonlarına doğru oluşacak uluslararası yönelimlerde, güçlü ve etkili bir rol oynamaktadır. WTO'nun tahminlerine göre ise, tur operatörleri toplam uluslararası turizm piyasasında %25'lik bir paya sahiptir. Bu da göstermektedir ki, 2000'li yıllarda tur operatörleri en az 175 milyon turistin seyahatini organize etmiştir.²⁹⁶

Seyahat acenteleri, müşterileri için fikir yaratıcılarıdır, acentelerin destinasyon imajları ve bilgileri potansiyel müşterilerin tatil kararı vermelerindeki süreçte oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu yüzden, seyahat araçlarının algıladığı imaj, destinasyonun pazar imajının geliştirilmesinde, imajı etkilemede ve müşterilerin davranışlarını etkilemede yardımcı olmaktadır. Destinasyon imajı birçok faktörden etkilenebildiği gibi, tur operatörleri ve seyahat acenteleri de önemli bir bilgi kaynağı ve turistlerin kararlarını etkilemede ve imaj yaratma konusunda önemli rol oynayan araçlardır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri destinasyon pazarlama konusunda iki kritik öneme sahiptirler²⁹⁷;

1. Potansiyel müşterilere bilgi verirler,
2. Destinasyon paketlerinin tanıtımını yapar ve geliştirirler.

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri de tatil paketlerinin oluşumunda ve pazarlanmasında ülke imajını dikkate almaktadırlar. Bu çoğu kez fiyatlara da yansıtılabilmektedir. Ayrıca, ticari boyut da düşünülerek talep, imajı daha olumlu olan ülkeler kaydırabilmektedir. Bu nedenle, gidilecek ülke imajı bir turizm ününün değerlendirme sürecinde belirleyici olacaktır. Bu açıdan, Türkiye ile ilgili olumsuz çağrışımlar zaman zaman Türkiye'nin bir tatil yeri olarak tercih edilmesini engelleyebilmektedir.²⁹⁸ Türkiye, seyahat acenteleri üzerinde kötü bir imaj yaratmışsa ve bu acentelerdeki personelin ülke hakkındaki fikirleri olumsuz ve ya çekimser ise, turistin iyi bir reklam faaliyeti ile etkilenmesinin ve tatilini geçirmek için Türkiye'ye

²⁹⁵ Başaran Ulusoy, (1992), "Ülkemizin Yurt Dışı Tanıtımında Seyahat Acentelerinin Rolü", **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, s.82.

²⁹⁶ Tarakçıoğlu, Aydın, **a.g.m.**, s.172.

²⁹⁷ Baloğlu, Mangaloğlu, **a.g.m.**, s.1.

²⁹⁸ Avcıkurt, **a.g.e.**, s.23.

gitmeye karar vermiş olmasının hiçbir kıymeti yoktur.²⁹⁹ Yurt dışındaki, tur operatörlerinin kataloglarına girmek için çaba sarf edilmelidir. Gerekli broşürler, bilgiler gönderilmelidir ve acenteciler, operatörler ülkemizde ağırlanmalıdır.

2.7.10. Turist Rehberleri

Profesyonel turist rehberliği, Türkiye gibi çok sayıda medeniyeti birleştiren ve uluslararası *imaj sorunu* olan ülkelerde stratejik öneme sahip bir meslektir. Çünkü;

- Rehberler, ülke turizmine hizmet veren, çeşitli ülke insanlarıyla karşılaşan ilk kişi, turistlerle ülke insanları arasında diyalog kuran ve iletişim sağlayan kişilerdir.
- Rehberler, Türkiye'nin imajını turistlere güven verecek, bütün insanların ziyaret ettikleri ülkelerde evlerindeymiş gibi hissettirebilecek, turistlerin ülkeye yabancı hissetmemelerini sağlayabilecek araçlardır.
- Rehberler, Türkiye'nin güzel yörelerini, tarihi yerlerini, şehirlerini vb. unsurları gösterecek, onlara ülkemizi, ülke imajımızın oluşumuna en büyük etki eden tarihimizi, insanlarımızı, yaşam tarzımızı en iyi şekilde anlatabilecek, ülkemiz ve diğer ülkeler arasında barış ve dostluk mesajları iletebilecek kişilerdir.
- Rehberler, turiste kendi dilinde bir şeyler anlatması broşürlerden ya da diğer iletişim araçlarından daha etkili olacaktır. Rehberler, kadar turistlerle iletişim kurabilen başka bir turizm çalışanı yoktur.
- Rehberler, birebir iletişim içinde buldukları turistlere samimiyetini hissettirebilir, bu samimiyet ne televizyonlarda ne de gazetelerde oluşturulabilir. Turistler, yaşı ya da statüsü fark etmeksizin rehberi tüm dikkatleriyle dinler, söylediği ve anlattığı her şeye değer verir.

²⁹⁹ Enis Tarakçıoğlu, (1970), **Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi**, Çeltüt Matbaacılık, İstanbul, s.177.

- Rehberler, insanların ülkemize sempati duymalarını sağlayabilecek, Türkiye dendiğinde yüzlerinde gülümseme uyandırabilecek en etkili insanlardır.

Tabi ki bu sayılanların gerçekleşebilmesi için, profesyonel turist rehberleri, mesleklerinin gerektirdiği niteliklere ve özelliklere sahip olan insanlar, gerekli eğitimi görmüş olan insanlar ve ülkesi adına bir nevi kültür elçisi olduğunun bilincine sahip olan insanlar olmalıdırlar. Aksi takdirde, yani eğitimsiz ve bilinçsiz kişilerin rehberlik yapması durumunda, ülkemizin hak etmediği olumsuz yaklaşımların yok edilmesi ve ülkemizin sahip olduğu olumsuz imajın silinip, olumlu imajın güçlendirilmesi oldukça zorlaşacak, turizm ve rehberlerin ülke imajımıza yapabileceği etki tamamen kaybolacaktır. Türkiye ile ilgili olumsuz düşünceler barındıran turistlerin karşısına çıkan rehberler, onların düşüncelerini anında eritebilir. Özellikle, ülkemizin İslami özelliğini olumsuz bir şekilde algılayan bir turistin karşısına geçen birçok bayan rehber, başları açık olmaları, çalışmaları vb. gibi nedenlerden dolayı ‘*Siz Türk müsünüz?*’ sorusuna maruz kalabilmektedir. Bu sorularla, İtalya’daki ya da Amerika’daki bir bayan rehberin karşı karşıya kalacağı çelişkili bir düşüncedir. ‘*Evet, ben Türk’üm*’ cevabını alan turistin düşünceleri şüphesiz ki anında değişecektir. Rehber, turistlerin karşısında bir Türk örneği olacaktır.

Ülkeye *olumlu* veya *olumsuz* bir bakış açısıyla ve ön yargılarla gelmektedir. Turist rehberlerine düşense, olumlu bakış açısını ve ön yargıları güçlendirmek, olumsuzları ise değiştirmek ve olumluya çevirmektir.³⁰⁰ Rehberlerin ülke imajı oluşturmada ve düzeltmede ne denli önemli olduklarının en güzel göstergesi şüphesizdir ki, 1800’lü yıllarda yatmaktadır. Bugün Türkiye’nin sahip olduğu olumsuz imajın en büyük etkenlerinden bazıları o günlerden gelmektedir. Bu yıllarda ülkemize yeni yeni gerçek anlamda turistik faaliyetlerle gelmekte olan gruplara rehberlik yapan kişiler azınlıktan çıkan gençlerdir. “Azınlık kökenli rehberciklerin Osmanlılığı asla benimsememiş olmamaları yani olumsuz imajın onlar açısından sakınca yaratmaması ve en nihayet bu insanlara şirin gözükmek üzere alabilecekleri birkaç fazla dolar bahşişe göz

³⁰⁰ Yenen, (2002), **a.g.m.**, s.257.

dikmeleri bu yalanları söylemelerine yol açmıştır.”³⁰¹ Bu rehberlerin tarihi olayları tamamen yanlış aktarmaları yüzünden bugün ülkemiz hala imaj sorunu çekmektedir. Örneğin, bu yıllarda, Ayasofya’ya turist getiren rehberlerin çoğunun, koca porfir sütunları tepesinde el işaretine benzeyen bir izi gösterip, ‘kuşatma sırasında burada toplanmış yaralıları, fetihten sonra atı ile çiğneyerek mabede giren 2. Mehmet’in elinin kanlı izi’ olarak anlatmaları ve bunun doğruluğuna inanan kişilerin şüphesiz ki, bugün Türkleri barbar ve istilacı olarak nitelendirmeleri gayet normaldir. Rehberlerin sahip oldukları stratejik önem burada ortaya çıkmaktadır. Bu örnek, günümüzde de yaşanan, kaçak rehber ya da özellikle nadir dillerde rehber eksikliğinden kaynaklanan sorun karşısında acentelerin yabancı vatandaşları getirtip rehberlik yapmasıyla benzeşmektedir. Rehberlik eğitimi almamış, Türkiye hakkında çoğu bilgiyi kitaptan öğrenen bu rehberler, gerçek rehberler kadar yeterli ve etkili olabilecekler midir soruları akıllara gelmektedir. Burada ortaya çıkan kilit sorun rehber denetim eksiklikleri ve nadir diller konusunda rehber yetiştirmenin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Ülke imajını zedeleyecek adımlar bu noktada atılmış olmaktadır.

Bir yabancı olarak turist, gezip görmeye geldiği ülkede belirli kimselerle tanışabilir. Sınırlı kişilerle ilişkiler kurabilir. Bu yüzden o gezdiği ülke hakkındaki bilgileri, kanıları ve değerlendirmelerini de bu sınırlı ilişkilerden edindiği izlenimlere göre oluşturur. Turist, ülke hakkındaki duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerini birçoğunu rehber aracılığı ve kanalıyla edinir. Gerek rehberin ülkesi hakkında verdiği bilgiler, yaptığı değerlendirmeler; gerekse bizzat davranış ve tutumları turistlerin aldığı ilk etkilerdir. Rehber, turist açısından, ziyaret edilen ülkenin aynasıdır.³⁰²

Rehberlik mesleği turizmin can damarlarından biridir. Rehber gezdirdiği turist grubuna o ülke ve ülke insanı hakkında izlenimler bırakır. Bu yüzden, rehberlerin davranışları, konuşmaları, yargıları ve açıklamaları ülke açısından resmen olmasa bile fiilen bağlayıcıdır.³⁰³

³⁰¹ Ahıpaşaoğlu, (2001), **a.g.e.**, s.16.

³⁰² Batman, Yıldırğan, Demirtaş, **a.g.e.**, s.27.

³⁰³ Şehnaz Demirkol, İlknur Ekmekçi, (2005), “Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberine Etik Bir Bakış”, **IV. Geleneksel Turizm Paneli**, Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletme Bölümü, s.62.

Bir ÷lkeye çok sayıda turistin gelmesi, uluslararası platformlarda ÷lke imajının iyi olduğu anlamına gelmez. Alman turizm araştırmaları merkez’ince yapılan “Almanya’da Tatil Pazarı” adlı araştırmanın sonuçları bu g÷rüşü desteklemektedir. 8.000 Alman vatandaş ile yüz yüze g÷rüşerek yapılan araştırmada, Türkiye’nin imajı misafirperver ve ucuz ÷lke olarak belirlenmiştir. Alışveriş olanakları, iyi yerli mutfak, g÷r÷lmeye değer kültürel zenginlikler yönünden birçok ÷lkenin önünde yer alan ÷lkemiz hakkında, güvenlik ve sosyo-politik durum gibi konularda oldukça olumsuz yargılar ortaya çıkmıştır. Oysa hedefimiz "ucuz ve misafirperver ÷lke" imajı yaratmak, çok sayıda turisti ÷lkemize çekmek değildir. Daha doğrusu olmamalıdır. Hedefimiz, ÷lkemize gelsin gelmesin, her kesimden yabancınn, bilim insanının, politikacının, sanatçının zihninde saygılı, istikrarlı, güvenilir, çağdaş ve modern Türkiye imajı yaratmak olmalıdır. Bir turist, bir işadımı ya da bir bilim insanı ÷lkesine geri döndüğünde, denizin, yemeklerin, eğlencenin güzelliğinin yanı sıra, Türkiye'deki modernleşmenin, sağlıklı kentleşme ve çevre duyarlılığının, yaşam kalitesinin ve bilimsel düzeyinin arttığından da söz ediyor ise, işte o zaman gerçek anlamda olumlu bir Türkiye imajı yaratılabilmiş denebilir.³⁰⁴ İşte bu noktada rehberler, halkın temsilcisi olarak, turistin sahip olduğu olumsuz düşünceleri değiştirebilecek potansiyelde olan kişilerdir.

Rehberler turistlerle birebir ilişki içinde olduklarından onların psikolojik durumlarını sosyal statülerini, yaşlarını, ihtiyaçlarını, tutumlarını daha kolay, doğru ve çabuk tahlil edebilir ve gereken kişiye gerektiği gibi davranarak nabza göre şerbet vererek hedef kitlenin ön yargılarının şiddetini azaltabilir.³⁰⁵

Önceki bölümlerde de anlatıldığı gibi, ÷lke imajı, bir kez sahip olunduğunda sürekli olarak hafızalarda yer eden bir kavram olmayıp, zamanla yerleşen ve değiştirilebilen bir kavramdır. Ayrıca, kişisel algılamalar olan imajlar, olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirilebilir. Bir ÷lke hakkında bir ders kitabında yazan ya da bir öğretmenin yanlı bir anlatımı şüphesiz ki, öğrencilerin zihninde olumsuz ya da olumlu yönde yer edebileceği gibi, rehberlerde, öncülük ettikleri turist gruplarını anlatımları ile

³⁰⁴ Örs, a.g.m., s.37.

³⁰⁵ Tosun, Temizkan, a.g.m., s.360.

çoğu zaman şekillendirebilir. Dünya'daki Türkiye imajının irdelenmesi sürecinde, olumsuz niteliklerin saptanması ve giderilmeye çalışılması yanında olumlu olarak algılanan yönlerin vurgulanması ve mevcut olumlu imajın geliştirilmesi gerekir. Bu bağlamda rehberler, ülkenin güçlü ve olumlu unsurlarını vurgularken, zayıf ve olumsuz unsurlarını kuvvetlendirilmelidir. Böylelikle olumsuz özellikler ve imaj olumlu şekle dönüştürülebilir ya da olumlu kavramlarla ilişkilendirilebilir.

Özellikle Türkiye gibi olumsuz imaj sorunu bulunan ve önemli turizm mahallere sahip ülkeler için olumlu imajı güçlendirme ve olumsuz imajı düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında 'Turist Rehberleri' gelmektedir.³⁰⁶ Turist rehberleri ziyaretçilerin tur organizasyonundan ve seyahat deneyimlerinden memnun kalması Türkiye ve Türk imajının oluşturulup tanıtılması konusunda son derece önemli ve belirleyici rol oynamaktadırlar.³⁰⁷

Rehber, davranışı ile toplum ve ülke hakkında fikir ve bilgi verecektir. Ülkeyi ve halkı yabancılara karşı kendi kimliği ile temsil etmek en büyük sorumluluklarından birisidir. Turistlerin zihninde sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltebilecek, turistlerin zihinlerinde bulunan ön yargıları yok edecek, sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltebilecek ve kısaca mensup oldukları ülke ve millet adına önemli alanlarda hizmet edecek kişilerdir.³⁰⁸ Rehberler, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan ve misafirperverlik sunan amirlerdir.³⁰⁹

Turizmin en aktif en bilinçli bölümü rehberlerdir. Rehberler turist psikolojisini en iyi tanıyan kesimdir. Çıktıkları turlarda hem yöreyi avuç içleri gibi bilirler hem de hangi güzergahta ne olacak önceden kestirebilirler. Rehberlerin tur sırasında yaptığı Türkiye tanıtımı kuşkusuz en iyi ve en etkili tanıtımdır. Rehberlerimiz özellikle Anadolu turlarında her türlü şahsi sorunlar dahil, devamlı turistle diyalog halindedirler.

³⁰⁶ Tosun, Temzikan, **a.g.m.**, s.353.

³⁰⁷ Kuşluvan, Çeşmeci, **a.g.m.**, s.235.

³⁰⁸ Tosun, Temzikan, **a.g.m.**, s.356.

³⁰⁹ Ap, Wong, **a.g.m.**, s.551.

Türkiye'ye gelen turistlerin ülkemiz hakkındaki önyargılarını silmek, az olan bilgi dağarcıklarını genişletmek için canla başla çalışmaktadırlar.³¹⁰

Organize turlarla Türkiye'ye gelen bir turist en uzun süre beraber olduğu ve en çok etkilendiği kişi turist rehberidir. İlk ziyaretlerde, Türkiye ve Türklerle ilgili izlenimde, oluşacak imajda rehberin etkisi oldukça büyüktür.³¹¹ Türkiye gibi dış dünyada imaj sorunu olan, kendisi ile ilgili önyargılı düşünceler ve tepkilerde mücadele eden bir ülkede, yabancı konuklarda bire bir ilişkide bulunan tek temsilci olarak stratejik bir öneme sahiptir. Turistin gözünde rehber, ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir örnek, bir büyükelçidir.³¹²

Paket turları belirleyici çekicilik unsuru turist rehberleridir. Buna bağlı olarak, zaman içerisinde, turist rehberlerinin elçi, kültür aracısı, yorumcu ve çevirmen ya da lider, organizatör, eğitimci ve animatör olarak tanımlandığı çalışmalarda gerçekleşmiştir. Turist rehberlerinin görev tanımları üzerinde yapılan çalışmalarda ise, turist rehberlerinin *tanıtma* ve *bilgilendirme* işlevlerinin belirleyici olduğu görülmektedir.³¹³

Türkiye'ye gelen turistlerin seyahatlerinin organize etme şeklinde bireysel ayarlamalardan çok tur operatörleri ve ya seyahat acentelerini giderek artan bir şekilde kullandıkları bilinmektedir. Tur operatörleri hazırladıkları paket turlara genelde rehberlik hizmetlerinin verildiği turları da dahil etmektedirler. Dolayısıyla ile rehberlerin etkinliği giderek artmakta olduğu söylenebilir. Rehberler doğal bir tanıtma faaliyeti yürütürken ülkenin siyasi, kültürel, sosyal, ekonomik ve turistik imajı ile birlikte Türk'ün de imajını etkileyebilmektedir.³¹⁴ Rehberlere turlar dışında da medyayı yönlendirerek etkili tanıtımlar yapabilirler. Rehberler, kokart sahibi olduğu yabancı

³¹⁰ Öznur Çilingiroğlu, "Profesyonel Rehber İle Medyatik Türkiye", http://www.tureb.org.tr/haber_detay.Asp?id=417, (internet), 27.07.2006.

³¹¹ Akmeç, **a.g.m.**, s.219.

³¹² Ahipaşaoğlu, (2002), **a.g.m.**, s.221.

³¹³ Kurtuluş Karamustafa, Nihat Çeşmeci (2006), "Paket Tur Organizasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:17, Sayı:1, s.84.

³¹⁴ Tosun, Temizkan, **a.g.m.**, s.359.

dilin ülkesi hakkında da en az Türkiye kadar bilgi sahibidir. Almanca rehber Almanya'yı, Fransızca Fransa'yı, İtalyanca İtalya'yı iyi bilir. Yabancı medyayı yönlendirmeyi rehberler çok iyi becerebilir. Bakanlık aracılığıyla bir profesyonel rehber tanıtım kadrosu kurulabilir; bu kadro Türkiye'yi yurtdışında sivil platformlarda çok iyi anlatacaktır.³¹⁵

Rehberin çeşitli konularda yöneltilecek sorulara vereceği yanıtlar, göstereceği performans, yalnızca adına hizmet verdiği seyahat acentesi değil, aynı zamanda ülkenin imajına da *olumlu* veya *olumsuz* bir katkıda bulunabilir. Ülkeyi ziyarete gelen turist gruplarının bu ülkeyi temsilen ilk gördükleri kişi rehber olmaktadır ve bu birliktelik gezi boyunca devam etmektedir. Özellikle ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki genel izlenimleri, kendilerine eşlik edecek olan rehberin şahsında bütünleşmekte, ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle turizm rehberlerinin ülke panoramasını, gerçeğini çok iyi bilen ve izleyen insanlardan olması gerekliliği vardır. İyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin, çağdaş bir rehberin, bu konukları elbette kendi ülkesi ve toplumu için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürebilmesi de mümkündür.³¹⁶

³¹⁵ Çilingiroğlu, a.g.m., http://www.tureb.org.tr/haber_detay.asp?id=417.

³¹⁶ Tosun, Temizkan, a.g.m., s.356.

3. BÖLÜM

TÜRKİYE İMAJININ GELİŞTİRİLMESİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK ALMAN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ülkelerin turizmden istedikleri payları almaları, o ülkeye olan turist hareketine bağlıdır. Ülkelerin tercih edilmeleri ise büyük oranda ülkenin tanınırlılığına bağlıdır. Turizmden hak ettiği payı almak isteyen ülkeler dışarıdan nasıl göründüklerini, insanların o ülkeyi nasıl algıladığı öğrenmeli ve sonuçlarına göre stratejiler geliştirmelidirler. Ülke içinde kullanılabilecek stratejilerden biriside, ülke tanıtımı ve imaj geliştirilmesine en büyük katkıyı sağlayacak olan profesyonel turist rehberleridir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, ülkeler turizm pastasından daha fazla pay almak için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Turistler, beklenti ve tatil ihtiyaçlarını karşılamak için gidecekleri ülkelere karar verme sürecinde, ülkeler hakkında edindikleri fikirler önemli rol oynamaktadır. Bu noktada turist rehberleri, turistlerle en çok vakit geçiren, onlarla bire bir temas kuran kişiler olarak turistleri etkileyebilecek en önemli kişiler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin Türkiye imajının geliştirilmesine ne derece katkı sağladıklarını tespit etmeye yöneliktir. Bu çerçevede araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde açıklanabilir;

H0: Alman turistlerin rehberli tura çıkmadan önceki ve rehberli tura çıktıktan sonraki düşünceleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Alman turistlerin rehberli tura çıkmadan önceki ve rehberli tura çıktıktan sonraki düşünceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de turist rehberlerinin Türkiye ve Türk imajını geliştirmedeki rollerini belirlemeye yönelik yapılan araştırma çalışmasında veri toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. (Anket soru formu Ek 3.1.’de verilmiştir) Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ile ve tesadüfi örnekleme yolu ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, katılımcılara tatilleri ile ilgili ön sorular (katılımcılardan daha önce Türkiye’ye kaçınıcı gelişleri olduğu, Türkiye’de kalacakları gün sayısı, tatillerini kimle geçirecekleri, rehberli turu tercih nedenleri) sorulmuştur. Birinci ve ikinci bölümdeki sorular *soru-cevap* şeklinde sorulmuştur. Bundan sonraki bölümlerde *5’li Likert Ölçeği* uygulanmıştır. Üçüncü bölümde, Türkiye’yi tatil yeri olarak seçme nedenleri önem derecesine göre ‘1: çok etkili ile 5: çok etkisiz’ arasında verilmiştir. Dördüncü ve beşinci bölümdeki sorular, iki bölüm halinde sunulmuştur; turdan önce (dördüncü bölüm), turistlerin genel olarak Türkiye’yle ilgili sahip oldukları imajı ortaya koymak ve turdan sonra (beşinci bölüm), rehberlerin turistlerin sahip oldukları imajı hangi yönde etkilediklerini görmek maksadı ile Türkiye ile ilgili bir dizi faktörler verilmiştir. Bu faktörler ‘1: çok olumlu ile 5: çok olumsuz’ aralığında düzenlenerek katılımcıların bu faktörler hakkında sahip oldukları düşünceler ölçülmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise, rehberlerin katılımcıları genel olarak etkileme düzeyleri önermeler (rehberin önemi, düşüncelerinin genel olarak değiştirip değiştirmediği, ülkeyi rehber ile tura çıktıktan sonra tekrar ziyaret edip etmeyeceği ve başkalarına tavsiye edip etmeyeceği gibi) ile ölçülmeye çalışılmıştır. Önermeleri ‘1: kesinlikle katılıyorum ile 5: kesinlikle katılmıyorum’ arasında cevaplamaları istenmiştir. Veriler SPSS (11.5) yöntemi ile değerlendirilerek çıkan sonuçlar çerçevesinde sonuçlar ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Çerçevesi

Turist rehberlerinin ülke imajını geliştirmedeki rollerini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışma, Asuncion Beerli, Josefa De Martin'nin "Tourists' Characteristics and The Percieved Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lanzarote, Spain" adlı çalışmaları örnek alınarak, Almanya'da yayınlanan Türkiye ile ilgili haberler vasıtası ile turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

3.2.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma, Türkiye'de Antalya'ya gelen Alman turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırma için Alman turistlerin seçilmesinin nedeni ise Türkiye'ye bu ülkeden gelen turist sayısının fazlalığıdır. Araştırmanın Antalya ilinde yapılmasının nedeni ise, Almanların Türkiye'de tatil için en çok ziyaret ettikleri ilin Antalya olmasıdır. Araştırmanın kış mevsimine tekabül etmesi nedeniyle, anket, Antalya'daki kış operasyonu dahilindeki kapalı gruplara uygulanmıştır. Anketlerin kapalı gruplar üzerinde uygulanmasının en büyük avantajı tüm turlardaki grup rehberlerinin aynı kişiler olması ve rehberlerin gruplarla daha fazla vakit geçirmesidir.

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde Antalya'ya gelmiş olan Alman turistler oluşturmaktadır. Antalya'ya gelmiş 335 Alman turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. 'Bir milyonun üzerindeki evren büyüklüklerinde 384 örnekleme yeterli olduğu belirtilmiştir.'³¹⁷ Bu nedenle çalışmada 600 anket formu hazırlanıp, gönderilmiş, bunlardan 335'i yüzde olarak da %55.83'ü geri gelmiştir. Anketler Almanca'ya çevirilerek, tur operatörleri ve Almanca kokartlı rehberler aracılığı ile yaptırılmıştır. Araştırma verileri, 2006 Ekim, Kasım ve Aralık aylarında toplanmıştır. Tablo 3.1'de Alman turistlerin Türkiye'ye ve Antalya iline yönelik tesise geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri, Tablo 3.2.'de ise Almanların Türkiye'deki 2005 yılı istatistiklerine göre tesislere aylara göre gelişlerinin sayısal dağılımı verilmiştir. Antalya'yı ziyaret eden

³¹⁷ Remzi Altunışık, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, (2004), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Sakarya, s.125.

Alman sayısı 2006 yılında ise, bir önceki yıla göre % 20.91 oranında düşerek 2 milyon 87 bin 430 olmuştur.³¹⁸

Tablo 3.1. Almanların Türkiye'ye ve Antalya'ya Yönelik Tesislere Geliş, Geceleme Sayıları ve Ortalama kalış sürelerinin Dağılımı (2005)

TÜRKİYE			
	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi
ALMANLAR	3 860 070	20 174 818	5,2
ANTALYA			
	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi
ALMANLAR	2 486 235	16 394 109	6,6

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8AB2E675B78192E85F640FC6104C033D>, (internet), 01.01.2007

Tablo 3.2. Almanların Türkiye'ye Yönelik Tesislere Geliş Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (2005)

AYLAR	KİŞİ SAYISI
Ocak	186 525
Şubat	255 936
Mart	370 426
Nisan	299 761
Mayıs	482 556
Haziran	327 278
Temmuz	326 032
Ağustos	364 045
Eylül	391 076
Ekim	459 445
Kasım	232 072
Aralık	164 918
TOPLAM	3 860 070

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8AB2E675B78192E85F640FC6104C033D>, (internet), 01.01.2007.

3.2.3. Verilerin Analizi

Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 11.5) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Çalışmada uygulanan istatistiksel testler şunlardır: ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan analiz (Frekans Dağılımı), Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri, T Testi Analizi (Paired Samples T-Test) ve Varyans Analizi'dir.

³¹⁸ <http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=64008,6>, (internet), 10.01.2006.

3.2.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Profilleri

<i>Sosyo-Demografik Değişkenler</i>	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Bay	182	54,3
Bayan	153	45,7
<i>Toplam</i>	335	100,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	185	55,2
Bekar	150	44,8
<i>Toplam</i>	335	100,0
<i>Yaş</i>		
24 ve altı	33	9,9
25-34	47	14,0
35-44	86	25,7
45-54	86	25,7
55 ve üstü	83	24,8
<i>Toplam</i>	335	100,0
<i>Meslek</i>		
Memur	48	14,3
İşçi	65	19,4
Emekli	73	21,8
Serbest Meslek	76	22,7
İşveren	24	7,2
Lise-Üniversite Öğrenci	24	7,2
Ev Hanımı	13	3,9
İşsiz	6	1,8
Diğer	6	1,8
<i>Toplam</i>	335	100,0
<i>Eğitim</i>		
Lise Mezunu	72	21,5
Meslek Okulu	141	42,1
Üniversite	109	32,5
Yüksek Lisans	10	3,0
Doktora	3	,9
<i>Toplam</i>	335	100,0
<i>Aylık Gelir</i>		
500 €'dan Az	37	11,0
501 –1000 € Arası	82	24,5
1001 – 2000 € Arası	138	41,2
2001 – 3000 € Arası	54	16,1
3001 € ve Üstü	24	7,2
<i>Toplam</i>	335	100,0

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 3.3.'de belirlenmiştir. Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların % 54.3'ü baylar ve % 45,7'si bayanlardan oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu % 55.2'lik pay ile evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 35-44 ve 45-54 yaşları, % 25.7'lik eşit oranlarla ilk sırada yer almaktadır. Bu iki grubu sırası ile takip eden yaş grupları 55 yaş ve üstü (% 24.8), 25-34 yaş (% 14.0) ve 24 yaş ve altı (% 9.9.)'dir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise, çoğunluğu % 22.7'lik oran ile serbest meslek oluşturmaktadır. Bu oranı % 21.8 ile emekliler, % 19.4 ile işçiler, % 14.3 ile memurlar, % 7.2'lik eşit oranlarla işveren ve lise-üniversite öğrencileri, % 3.9'luk oranla ev hanımları ve son olarak da yine % 1.8'lik eşit oranlar ile işsizler ve diğer iş grupları (aşçı, bankacı, doktor, gazeteci, pedagog ve sanatçı) takip etmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 42.1'lik oran ile en büyük payı meslek okulları mezunlarının oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ardından % 32.5 'lik pay ile üniversite mezunları, % 21.5 ile lise mezunları, % 3.0 ile yüksek lisans ve son olarak da % 0.9 ile doktora mezunları gelmektedir. % 41.2'lik oran ile aylık geliri 1001-2000 € arası olanlar büyük çoğunluğu oluşturan gruplardır. Bu oranları % 24.5 ile 501-1000 €, % 16.1 ile 2001-3000 €, % 11.0 ile 500 €'dan az ve % 7.2'lik pay ile 3001 € ve üstü takip etmektedir

3.2.3.2. Tatil ve Katılıma İlişkin Özellikler

Tablo 3.4. katılımcıların tatilleri ile ilgili özellikler belirlenmiştir. Tablo 3.4'e bakıldığında katılımcıların çoğunluğu % 31.6'lık bir oranla Türkiye'ye ilk kez geldiklerini belirtmiştir. Türkiye'ye gelen katılımcıların % 28.4'ü ikinci gelişleri, % 17.3'ü üçüncü gelişleri, % 13.4'ü dördüncü gelişleri ve % 9.3'ü beşinci gelişleri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu % 46.9'luk oran ile tatillerini aile bireyleri ile geçirmektedirler. Bu oranı % 37.6 ile arkadaş grubu ile tatillerini geçirenler ve % 15,5 ile tek başına geçirenler takip etmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Tatil Profili

<i>Tatil ile İlgili Değişkenler</i>	n	%
<i>Türkiye'ye Kaçınıcı Geliş</i>		
1. Gelişi	106	31,6
2. Gelişi	95	28,4
3. Gelişi	58	17,3
4. Gelişi	45	13,4
5. Gelişi ve Üstü	31	9,3
<i>Toplam</i>	335	100,0
<i>Türkiye'de Kalınan / Kalınacak Gün Sayısı</i>		
1 haftadan az	30	9,0
1 hafta	205	61,2
2 hafta	71	21,1
2 haftadan fazla	29	8,7
<i>Toplam</i>	335	100,0
<i>Tatili Kiminle Geçirmekteler</i>		
Tek başına	52	15,5
Aile bireyleri ile	157	46,9
Arkadaş gurubu ile	126	37,6
<i>Toplam</i>	335	100,0

Tablo 3.5.'de katılımcıların rehberli turlu tercih etmeleri ile ilgili nedenler belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların rehberli turlara katılım nedenlerine bakıldığında ilk sırada % 62.7'lik oran ile “daha fazla bilgi edinme” şikâki gelmektedir. Bunu sırasıyla, % 57.6'lık oranı “Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak”, % 40.3 ile “Türkiye'yi ve Türk insanlarını daha yakından tanımayı”, % 24.5'lik eşit oranlar ile “yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak” ve “rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için” nedenleri, % 13.4'lük oranla “eğlenceli vakit geçirme şikâki” ve son olarak da % 0.9 ile “diğer nedenler” takip etmektedir.

Tablo 3.5. Rehberli Turlara Katılım Nedenleri

	Evet	
	n	%
Eğlenceli vakit geçirme	45	13,4
Daha fazla bilgi edinme	210	62,7
Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak	82	24,5
Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanıma	193	57,6
Türkiye'yi ve Türk insanlarını daha yakından tanıma	135	40,3
Organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait	82	24,5
Diğer	3	,9

Tablo 3.6’da katılımcıların Türkiye’yi tercih etmelerinde etkili olan nedenler görülmektedir. Ölçekte Türkiye ile ilgili sunulan maddeler 5’li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Ölçeğin her bir maddesinin iki ucunda 1 ‘çok etkili’, 5 ‘çok etkisiz’ kategorileri bulunmaktadır. 1 ve 2 seçenekleri maddenin etkili olduğu düşüncesini ifade ederken, 4 ve 5 seçenekleri maddenin etkisiz olduğunu ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili düşünce geliştirilmediğini göstermektedir.

Tablo 3.6. Türkiye’yi Tatil İçin Seçme Nedenleri

FAKTÖRLER	N	AO	SP
Türkiye’nin ucuz bir destinasyon olması	335	2,16	1,01
Türk alışveriş merkezleri	335	2,61	1,25
Türkiye’nin doğal güzellikleri	335	1,82	,888
Türkiye’nin tarihi güzellikleri	335	1,98	,981
Türk mutfağı	335	2,24	1,10
Türkiye’nin popüler bir tatil merkezi olması	335	2,51	1,15
Tanıdıkları ziyaret	335	3,42	1,28
Başkalarının tavsiyesi üzerine	335	2,97	1,16
Türk kızları	335	3,23	1,36
Türk erkekleri	335	3,24	1,29
Türk yaşantısını görme isteğı	335	2,38	1,09
Türk gelenek-görenek, örf-adetleri	335	2,44	1,11
Türk eğlenceleri	335	2,84	1,23
Konaklama imkanları ve çeşitliliğı	335	2,18	1,08
Türk şehirleri	335	2,07	1,03
Termal kaynakları	335	2,19	1,12
Türk insanların misafirperverliğı	335	2,11	1,06
Dinlenme-rahatlama	335	2,20	1,15
Dini ziyaret merkezleri ziyaret etme	335	2,77	1,20
Ulaşım kolaylığı ve olanakları	335	2,96	1,11
Her şey dahil sistemi	335	2,70	1,32
Türkiye’nin jeolojik konumu	335	2,66	1,19
Türkiye için verilen reklamlar	335	3,00	1,12
Basın-medyada yer alan haberler	335	3,15	1,14
Sportif faaliyetler	335	3,10	1,18
Mimari yapısı	335	2,76	1,25
Türk turizmde verilen hizmetin kalitesi	335	2,76	1,14
Türk hamamı	335	2,73	1,31
İş amaçlı ziyaret	335	3,58	1,30

Katılımcıların, Türkiye’yi tatil için seçme nedenlerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en çok göze çarpan değerler Türkiye’nin doğal ve tarihi güzellikleridir. Bunun ardından tatil kararı almada ortalaması göze çarpan ve etkili olan diğer nedenler ise, Türk şehirleri, Türk insanların misafirperverliğı,

Türkiye'nin ucuz bir destinasyon olması, konaklama imkanları ve çeşitliliği, termal kaynakları, dinlenme-rahatlama ve Türk mutfağı şıklarıdır. Türkiye'de tatil yapmaya karar vermede en etkisiz olan nedenler ise, iş amaçlı ziyaret ve tanıdıkları ziyaret şıklarıdır.

3.2.3.3. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Bu bölüm 2 kısımdan oluşmaktadır; rehberli tura katılımdan önce ve rehberli tura katılımdan sonra şeklinde. 4 başlık altında, Türkiye ile ilgili ülke imajını şekillendirebilecek faktörler sunulmuştur. '*Türkiye Hakkında*' 13 faktör, '*Türk Halkı Hakkında*' başlığında 12 faktör, '*Türkiye Hakkındaki Politik Konular*' başlığında 8 faktör ve son olarak da '*Diğer Konular*' başlığı altında 16 faktör sunulmuştur. Turistlerden ilk bölümde Türkiye'nin ülke imajının nasıl olduğu ve nasıl algılandığını saptamak amacı ile rehberli tura katılımdan önceki düşüncelerini işaretlenmesi istenmiştir. İkinci bölümde ise, aynı faktörleri rehberle tura çıktıktan sonra düşüncelerinin ne düzeyde değiştiği ölçmek amacıyla işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. 'rehberli tura çıkmadan önce' ölçeğindeki her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 'çok olumlu', 5 'çok olumsuz' kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri olumlu düşüncüyü ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri olumsuz düşüncüyü ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili düşünce geliştirilmediğini göstermektedir. Yine 'rehberli tura çıktıktan sonra' ölçeğindeki her bir ölçek maddesinin ucunda 1 'çok olumlu', 5 'çok olumsuz' kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri olumlu düşüncüyü ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri olumsuz düşüncüyü ifade etmektedir. 'Rehberli tura çıkmadan önce' ölçeğinde olduğu gibi 'Rehberli tura çıktıktan sonraki' ölçeğinde de 3 seçeneği adı geçen madde ile ilgili tutum geliştirilmediğini göstermektedir.

Tablo 3.7.'de ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Türkiye'nin turistlerin gözündeki rehberli turdan önce ve sonraki

imajını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan bu ölçekler 4 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, ‘Türkiye Hakkında’ başlığı altında sunulan maddelere verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, çoğunluğun ortalamalarından çıkan sonuç katılımcıların sunulan maddeler hakkında her hangi bir fikre sahip olmadıklarıdır. Bu bölümde en çok göze çarpan ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek maddeler, ‘ülkenin güvenlik yapısı’ ve ‘Türkiye’deki insan hakları yapısı’ maddeleridir. Bu maddelerin turdan sonraki ortalamaları ise, 2,5’in üstündedir. Yani olumlu olmamakla beraber katılımcılar herhangi bir görüş bildirmemişlerdir. Bunun dışındaki diğer cevapların rehberli turdan sonraki aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, ‘ülkenin siyasi, ekonomik, demografik, eğitim ve istihdam yapıları, Osmanlı İmparatorluğu ve diğer din mensuplarına gösterilen saygı’ maddelerinin ortalamaları olumlu yönde değişmiştir. En çok göze çarpan olumlu değişiklik ise, ‘Türkiye’nin tarihi’ ve ‘Mustafa Kemal Atatürk’ maddeleridir. Ülkenin ‘insan hakları yapısı, teknolojik yapısı ve güvenlik yapısı’ maddeleri için verilen cevapların ortalamaları ise 2,5’in üstünde yani 3’ye yakındır.

İkinci bölümde, ‘Türk halkı hakkında’ başlığı altında sunulan maddelerin ortalamalarına bakıldığında ise yine genel olarak katılımcıların sunulan faktörler ile ilgili düşünce bildirmedikleri gözlenmiştir. Aynı maddelerin rehberli turdan sonraki aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, ortalamalar genel olarak olumlu yönde değişmiştir. En çok göze çarpan olumlu yönde değişiklik gösteren ise, ‘Türk halkının kültür yapısındaki’ maddesinde olmuştur. ‘Türk siyasetçileri’ ve ‘Türk şoförleri’ ise diğer maddelere göre çok fazla olumlu yönde değişiklik göstermemekle beraber, ortalamaları 3’e yakındır. Yani katılımcılar turdan önceki ölçeğinde olduğu gibi turdan sonraki ölçeğinde de bu maddelerle ilgili görüş bildirmemişlerdir.

‘Politik konular’ başlığı altında verilen bölümde ise, sunulan sekiz maddenin ortalamalarına bakıldığında ise, ‘terör’, Ermeni konusu’, ‘Kürtler’, ‘Türkiye’de yaşayan azınlıklar’, ‘hapishane ve mahkumlar’ maddelerinin ortalamaları 3.5’in üstündedir. Yani katılımcıların sahip oldukları görüşleri olumsuzdur. Aynı maddelerin rehberli turdan sonraki ortalamalarına bakıldığında ise, ortalamaları 2.5’in üstündedir. Olumlu olmamakla beraber katılımcılar görüş bildirmemişlerdir. Bu bölümde rehberli turdan

sonra en çok olumlu yönde değişiklik gösteren madde ise, ‘Türkiye’nin AB’ye girişi’ maddesi olmuştur.

Son bölüm ise, ‘diğer konular’ başlığı altında verilmiştir. Bu bölümdeki cevapların rehberli turdan öndeki ortalamalarında yine birinci ve ikinci bölümde olduğu gibi genel olarak katılımcılar görüş bildirmemişlerdir. Genel olarak cevaplar 3’ün civarında iken, ‘uyuşturucu’, ‘cinayet’ ve ‘kan davaları’ maddelerinin ortalamaları 3.5’in üstünde olmakla beraber olumsuz yöndedir. Aynı cevapların rehberli turdan sonraki ortalamalarında olumlu yönde değişiklik olmazken, katılımcılar olumlu ya da olumsuz yönde görüş bildirmemişlerdir. Yine bu bölümde rehberli turdan sonraki en çok olumlu yönde değişerek göze çarpan maddeler ‘Türk mutfağı’ ve ‘Türk halıları’ olmuştur.

Genel olarak ortalamalara bakıldığında ise, ‘terör’, ‘Ermeni konusu’, ‘Kürtler’, ‘Türkiye’de yaşayan azınlıklar’, ‘hapisane ve mahkumlar’, ‘ülkenin güvenlik yapısı’ ve ‘Türkiye’deki insan hakları yapısı’ maddeleri dışındaki diğer konularda katılımcılar her hangi bir görüş bildirmemişlerdir. Rehberli turdan sonraki bölümde ise, genel olarak cevaplar olumlu yönde değişiklik göstermiştir. Sadece politik konularda turdan önce olumsuz çıkan maddeler, turdan sonra olumlu yönde değişmemekle beraber her hangi bir görüşe tabi tutulamamıştır.

Tablo 3.7. Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Rehberli turdan önce imaj		Rehberli turdan sonra imaj	
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
<i>Türkiye Hakkında</i>				
Türkiye’nin siyasi yapısı hakkında	3,29	0,93	2,11	0,73
Türkiye’nin ekonomik yapısı	3,32	0,88	2,17	0,78
Türkiye’nin demografik yapısı	3,29	0,86	2,13	0,72
Türk tarihi hakkında	3,21	0,94	1,90	0,73
Mustafa Kemal Atatürk hakkında	3,10	1,06	1,89	0,84
Osmanlı İmparatorluğu	3,28	1,03	2,04	0,86
Türk din yapısı ve Müslümanlık	3,34	0,90	2,01	0,78
Türkiye’de diğer din mensuplarına gösterilen saygı	3,44	1,02	2,19	0,93
Türkiye’deki insan hakları yapısı	3,51	0,97	2,57	0,96
Ülkenin teknolojik yapısı	3,44	0,88	2,56	0,83

Ülkenin istihdam yapısı ve işsizlik	3,39	0,85	2,43	0,79
Ülkenin güvenlik yapısı (polis-asker teşkilatı)	3,62	0,99	2,72	0,94
Ülkenin eğitim yapısı	3,41	0,95	2,33	0,81
<i>Türk Halkı Hakkında</i>				
Türk halkının karakteri	3,01	0,82	2,07	0,80
Türk aile yapısı hakkında	3,11	0,84	2,11	0,78
Türk halkının kültür yapısı	3,05	0,93	1,98	0,77
Türk halkının sosyal yapısı	3,27	0,84	2,20	0,80
Türk halkının turiste yaklaşım şekli	3,13	0,92	2,16	0,90
Türk erkekleri	3,20	0,95	2,59	0,97
Türk kızları	3,08	1,06	2,44	0,98
Türk siyasetçileri	3,56	0,98	2,86	1,00
Türk şoförleri-trafik kazaları	3,54	1,00	2,96	1,13
Türk giyim tarzı	3,27	0,95	2,72	0,98
Kadın-erkek eşitsizliği	3,45	0,87	2,64	0,99
Evlilikler / Erkeklerin eş sayısı	3,26	0,87	2,51	0,88
<i>Türkiye Hakkındaki Politik Konular</i>				
Türkiye'nin AB'ye girişi	3,20	0,92	2,16	0,84
Kıbrıs Sorunu	3,31	0,90	2,44	0,98
Türk-Yunan konusu	3,44	0,91	2,48	0,92
Terör	3,70	1,01	2,97	1,25
Ermeni konusu	3,71	0,97	2,89	1,16
Kürtler	3,58	0,99	2,73	1,13
Türkiye'de yaşayan azınlıklar	3,60	0,86	2,70	1,05
Hapishane ve mahkumlar	3,74	0,93	2,97	1,15
<i>Diğer Konular</i>				
Türk gelenekleri-göreneklere	3,16	0,77	2,16	0,79
Türk mutfağı	2,89	0,94	2,01	0,89
Osmanlı harem	3,38	0,91	2,63	1,01
Türk halıları	3,09	1,01	2,04	0,85
Tarihi eserleri hakkında	3,11	0,95	2,11	0,89
İş dünyası	3,36	0,81	2,45	0,79
Ticaret	3,41	0,89	2,64	0,97
Futbol	3,17	1,19	2,52	1,22
Uyuşturucu	3,51	0,91	3,04	1,06
Deprem	3,34	0,87	2,63	0,91
Cinayet	3,64	0,95	3,13	1,13
Kan davaları	3,60	0,99	3,05	1,17
Başlık parası	3,42	0,92	2,69	1,07
Yabancı ülkelerle ilişkiler	3,35	0,90	2,52	0,92
Turizm	3,06	1,00	2,20	0,94
Türkiye ve Türkler hakkındaki filmler ve belgeseller	3,37	1,00	2,70	1,07

Not: AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

3.2.3.4. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.8’de bu faktörlerle ilgili güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.8. Cronbach Alpha Katsayıları

Faktörler	Rehberli turdan önce imaj		Rehberli turdan sonra imaj	
	N	Cronbach Alpha	N	Cronbach Alpha
Türkiye Hakkında	335	,90	335	,84
Türk Halkı Hakkında	335	,89	335	,81
Türkiye Hakkındaki Politik Konular	335	,86	335	,86
Diğer Konular	335	,90	335	,84

Yapılan güvenilirlik analizlerinde Tablo 3.8’de görüldüğü gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları ,70’in üzerindedir. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan ‘Türkiye hakkında’, ‘Türk Halkı Hakkında’, ‘Politik Konularda’ ve ‘Diğer konular’ bölümleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlere ait korelasyon değerleri Tablo 3.9 ve Tablo 3.10’de gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Faktörler Arası Korelasyonlar (Rehberli Turdan Önce İmaj)

Faktörler	1	2	3	4
1- Türkiye Hakkında	1			
2- Türk Halkı Hakkında	,761 ,000	1		
3- Türkiye Hakkındaki Politik Konular	,566 ,000	,551 ,000	1	
4- Diğer Konular	,659 ,000	,730 ,000	,441 ,000	1

‘Rehberli turdan önce imaj’ ölçeği korelasyon tablosunda görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değeri ,761 ile ‘Türkiye hakkında’ ve ‘Türk halkı hakkında’ arasındadır. Bu iki başlık arasındaki ilişki diğerlerine göre daha fazladır. Rehberli turdan sonraki imaj tablosunda ise, en yüksek korelasyon değeri, ,610 ile yine ‘Türkiye hakkında’ ve ‘Türk halkı hakkında’ arasındadır.

Tablo 3.10. Faktörler Arası Korelasyonlar (Rehberli Turdan Sonra İmaj)

Faktörler	1	2	3	4
1- Türkiye Hakkında	1			
2- Türk Halkı Hakkında	,610 ,000	1		
3- Türkiye Hakkındaki Politik Konular	,487 ,000	,563 ,000	1	
4- Diğer Konular	,510 ,000	,586 ,000	,558 ,000	1

3.2.3.5. Tura Katılmadan Önceki Türkiye İmajı ve Tura Katıldıktan Sonraki Türkiye İmajı Örneklemi İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)

‘Rehberli tura çıkmadan önce’ ve ‘Rehberli tura çıkıldıktan sonra’ ölçeklerinin örneklem ortalaması arasındaki farkın birbirinden anlamlı olup olmadığını test etmek için T Testi uygulanmıştır. Tablo 3.11’de T testine ilişkin bulgular görülmektedir. Tabloya göre turdan önce ve turdan sonra imaj ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, H1 hipotezi desteklenmiştir. Bir diğer ifade ile, Alman turistlerin rehberli tura çıkmadan önceki ve rehberli tura çıktıktan sonraki düşünceleri arasında anlamlı bir fark vardır. En büyük farklılıklar ise, ‘Türk din yapısı ve Müslümanlık’, ‘Türk tarihi hakkında’, ‘Türkiye’de diğer din mensuplarına gösterilen saygı’, ‘Osmanlı İmparatorluğu’ ve ‘Mustafa Kemal Atatürk hakkında’ belirtilen ölçek maddelerinde görülmüştür.

Tablo 3.11. İlişkili Örneklemeler İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)

	Ort. Farkı Tur Öncesi ve Sonrası	SS	T Değeri	Sig. (2- tailed)
<i>Türkiye Hakkında</i>				
Türkiye'nin siyasi yapısı hakkında	1,1761	1,00390	21,443	,000
Türkiye'nin ekonomik yapısı	1,1493	1,01270	20,771	,000
Türkiye'nin demografik yapısı	1,1552	1,03231	20,482	,000
Türk tarihi hakkında	1,3104	1,10756	21,656	,000
Mustafa Kemal Atatürk hakkında	1,2030	1,12962	19,492	,000
Osmanlı İmparatorluğu	1,2448	1,19871	19,006	,000
Türk din yapısı ve Müslümanlık	1,3284	1,11586	21,788	,000
Türkiye'de diğer din mensuplarına gösterilen saygı	1,2478	1,25067	18,260	,000
Türkiye'deki insan hakları yapısı	,9433	1,21852	14,169	,000
Ülkenin teknolojik yapısı	,8836	1,09498	14,769	,000
Ülkenin istihdam yapısı ve işsizlik	,9582	1,07421	16,326	,000
Ülkenin güvenlik yapısı (polis-asker teşkilatı)	,9075	1,19897	13,853	,000
Ülkenin eğitim yapısı	1,0806	1,11981	17,662	,000
<i>Türk Halkı Hakkında</i>				
Türk halkının karakteri	,9373	,96291	17,816	,000
Türk aile yapısı hakkında	1,0000	,98795	18,526	,000
Türk halkının kültür yapısı	1,0687	1,05453	18,548	,000
Türk halkının sosyal yapısı	1,0687	1,10446	17,710	,000
Türk halkının turiste yaklaşım şekli	,9761	,99069	18,034	,000
Türk erkekleri	,6060	1,08334	10,238	,000
Türk kızları	,6448	1,08436	10,883	,000
Türk siyasetçileri	,7036	1,13589	11,320	,000
Türk şoförleri-trafik kazaları	,5731	1,19374	8,788	,000
Türk giyim tarzı	,5493	1,03666	9,697	,000
Kadın-erkek eşitsizliği	,8179	1,06368	14,074	,000
Evlilikler / Erkeklerin eş sayısı	,7463	1,13126	12,074	,000
<i>Türkiye Hakkındaki Politik Konular</i>				
Türkiye'nin AB'ye girişi	1,0418	1,02865	18,537	,000
Kıbrıs Sorunu	,8716	1,07152	14,889	,000
Türk-Yunan konusu	,9552	1,22392	14,285	,000
Terör	,7254	1,19972	11,066	,000
Ermeni konusu	,8119	1,19273	12,460	,000
Kürtler	,8448	1,21853	12,689	,000
Türkiye'de yaşayan azınlıklar	,9045	1,11729	14,817	,000
Hapishane ve mahkumlar	,7761	1,12963	12,575	,000
<i>Diğer Konular</i>				
Türk gelenekleri-görenekleri	1,0060	,97574	18,870	,000
Türk mutfağı	,8836	1,05884	15,274	,000
Osmanlı haremî	,7493	1,02212	13,417	,000
Türk halıları	1,0478	1,23234	15,562	,000
Tarihi eserleri hakkında	1,0000	1,13465	16,131	,000
İş dünyası	,9075	1,04126	15,951	,000
Ticaret	,7672	1,07481	13,064	,000
Futbol	,6507	1,06402	11,194	,000

Uyuşturucu	,4716	1,03455	8,344	,000
Deprem	,7134	1,10590	11,808	,000
Cinayet	,5075	1,04928	8,852	,000
Kan davaları	,5463	1,05965	9,436	,000
Başlık parası	,7373	1,19490	11,294	,000
Yabancı ülkelerle ilişkiler	,8358	1,16070	13,180	,000
Turizm	,8597	1,12458	13,992	,000
Türkiye ve Türkler hakkındaki filmler ve belgeseller	,6687	1,24802	9,806	,000

3.2.3.6. Demografik Değişkenlere Yönelik Varyans Analizi

Katılımcıların tura çıktıktan sonraki düşüncelerinde, cinsiyet, gelir, yaş, eğitim ve ülkeye geliş sayısına göre farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Türkiye imajı puanlarının cinsiyete göre ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Varyans Analizi sonucunda, Alman turistlerin Türkiye imajında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($F_{0.05;1-332}=0.034; p>0.05$).

Tablo 3.12. Türkiye İmajı Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	17,026	1	17,026	,034	,854
Grup içi	167598,139	332	504,814		
Toplam	167615,165	333			

Türkiye imajı puanlarının gelire göre ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Varyans analizi sonucunda, Alman turistlerin Türkiye imajında gelir gurupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($F_{0.05;4-329}=1.137; p>0.05$).

Tablo 3.13. Türkiye İmajı Puanlarının Gelire Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	2285,140	4	571,285	1,137	,339
Grup içi	165330,025	329	502,523		
Toplam	167615,165	333			

Türkiye imajı puanlarının yaş guruplarına göre ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Varyans Analizi sonucunda Alman turistlerin Türkiye imajında yaş gurupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. ($F_{0.05;4-329}=3.089;p<0.05$). Bu farklılığın hangi yaş gurupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi sonucunda, 24 yaş ve altı ile 25-34 yaş arasında, bir diğer farklılık ise 25-34 yaş grubu ile 35-44 yaş guruplarından kaynaklandığı bulunmuştur.

Tablo 3.14. Türkiye İmajı Puanlarının Yaş Guruplarına Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	6068,047	4	1517,012	3,089	,016
Grup içi	161547,117	329	491,025		
Toplam	167615,165	333			

Türkiye imajı puanlarının eğitim durumuna göre ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Varyans Analizi sonucunda, Alman turistlerin Türkiye imajında eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{0.05;4-329}=1.519;p>0.05$).

Tablo 3.15. Türkiye İmajı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	3040,343	4	760,086	1,519	,196
Grup içi	164574,821	329	500,227		
Toplam	167615,165	333			

Türkiye imajı puanlarının geliş sayısına göre ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Varyans Analizi sonucunda, Alman turistlerin Türkiye imajında geliş sayıları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{0.05;4-329}=0.689;p>0.05$).

Tablo 3.16. Türkiye İmajı Puanlarının Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	1393,361	4	348,340	,689	,600
Grup içi	166221,804	329	505,233		
Toplam	167615,165	333			

3.2.3.7. Diğer Analizler

Anket çalışmasının son bölümünde katılımcılara rehberlerin önemi ve etkisini ölçmeye yönelik 9 önerme sunulmuştur. Önermelerde 5’li likert ölçeği uygulanmıştır. Her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 ‘kesinlikle katılıyorum’ ve 5 ‘kesinlikle katılmıyorum’ kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri olumlu katılımı ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri olumsuz katılımı ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili düşünce geliştirilmediğini göstermektedir.

Tablo 3.17. Bilgili ve Kültürlü Turist Rehberinin Önemini Ölçme

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	232	69,3
Katılıyorum	84	25,1
Hiçbir Fikrim Yok	13	3,9
Katılmıyorum	5	1,5
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3
Toplam	335	100,0

‘Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenebilmek için, bilgili ve kültürlü bir turist rehberiyle tura çıkmak benim için önemlidir’ önermesine katılımcıların %69,3’ü ‘kesinlikle katıldıklarını’ belirtmişlerdir.

Tablo 3.18. Turdan Sonra Türkiye ve Türkler Hakkında Bilgilenmeyi Ölçme

Sunulan *‘Türkiye ve Türkler hakkında bir rehberle tura çıktıktan sonra daha çok şey öğrendim’* önermesine katılımcıların çoğunluğu, %56,4’lük oranla ‘kesinlikle katıldıklarını’ belirtmişlerdir.

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	189	56,4
Katılıyorum	100	29,9
Hiçbir Fikrim Yok	41	12,2
Katılmıyorum	1	,3
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2
Toplam	335	100,0

Tablo 3.19. Türkiye’yi Rehberle Tura Çıktıktan Sonra Sevme Ölçümü

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	117	34,9
Katılıyorum	122	36,4
Hiçbir Fikrim Yok	69	20,6
Katılmıyorum	26	7,8
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3
Toplam	335	100,0

Katılımcılara sunulan ‘Türkiye’yi bir rehberle tura çıktuktan sonra daha çok *sevdim*’ önermesine çoğunluk %36.4 ile ‘katılıyorum’ cevabını vermiştir. Yine bu oranı %34.9 ile ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi izlemektedir.

Tablo 3.20. Türk Halkını Rehberle Tura Çıktıktan Sonra Sevme Ölçümü

Katılımcılara sunulan ‘Türk insanını tur rehberiyle tura çıktuktan sonra daha çok *sevdim*’ önermesine ise katılımcıların çoğunluğu %41.2 ile ‘katıldıklarını’ belirtmişlerdir.

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	86	25,7
Katılıyorum	138	41,2
Hiçbir Fikrim Yok	73	21,8
Katılmıyorum	33	9,9
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,5
Toplam	335	100,0

Tablo 3.21. Kötü İmajı Yok Etmede Rehberin Etkisini Ölçme

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	85	25,4
Katılıyorum	129	38,5
Hiçbir Fikrim Yok	74	22,1
Katılmıyorum	35	10,4
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,6
Toplam	335	100,0

‘Türkiye ve Türkler hakkındaki sahip olduğum kötü imaj tur rehberim sayesinde *yok oldu*’ önermesine katılımcıların çoğunluğu, %38.5 ile ‘katıldıklarını’ ifade ederken, bunu %25.4 ile ‘kesinlikle katılıyorum’ izlemektedir.

Tablo 3.22. Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Düşüncesini Ölçme

Katılımcılara ‘Türkiye’yi tur rehberimle tura çıktuktan sonra *tekrar* ziyaret etmeye karar verdim’ önermesi verilmiştir ve %35.2’lik oranla katılımcıların çoğu ‘katıldıklarını’ belirtmişlerdir.

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	89	26,6
Katılıyorum	118	35,2
Hiçbir Fikrim Yok	92	27,5
Katılmıyorum	27	8,1
Kesinlikle Katılmıyorum.	9	2,7
Toplam	335	100,0

Tablo 3.23. Türkiye’yi Tavsiye Etme Düşüncesini Ölçme

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	99	29,6
Katılıyorum	114	34,0
Hiçbir Fikrim Yok	93	27,8
Katılmıyorum	22	6,6
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,1
Toplam	335	100,0

‘Tur rehberiyle yaptığım turdan sonra Türkiye’yi tüm tanıdıklarına **tavsiye** etmeyi düşünüyorum’ önermesine ise, katılımcıların çoğunluğu (%34.0) ‘katılıyorum’ cevabını vermiştir.

Tablo 3.24. Tur Rehberinin Olumsuz Düşünceler Yaratma Etkisini Ölçme

‘Maalesef tur rehberim Türkiye hakkında daha çok **olumsuz** düşünceler oluşturdu’ önermesine ise, katılımcıların %52.5’lik kısmı ‘kesinlikle katılmıyorum’ ifadesini işaretleyerek çoğunluğu oluşturmuşlardır.

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	3	,9
Katılıyorum	17	5,1
Hiçbir Fikrim Yok	47	14,0
Katılmıyorum	92	27,5
Kesinlikle Katılmıyorum	176	52,5
Toplam	335	100,0

Tablo 3.25. Tur Rehberiyle İletişim Kurma Düşüncesini Ölçme

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	57	17,0
Katılıyorum	56	16,7
Hiçbir Fikrim Yok	104	31,0
Katılmıyorum	45	13,4
Kesinlikle Katılmıyorum	73	21,8
Toplam	335	100,0

Katılımcılara sunulan ‘Tur rehberimle tatilden sonrada **iletişim** kurmak istiyorum’ önermesine ise, katılımcıların çoğunluğu (%31.0) herhangi bir görüş bildirmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'ye gelen Alman turistlere yönelik olarak yapılan çalışmada turistlerin, profesyonel bir turist rehberiyle tura çıkmadan önce sahip oldukları Türkiye ile ilgili düşüncelerin rehberli turdan sonra ne düzeyde değiştiği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Antalya ilinde kış operasyonu dahilinde ki kapalı Alman grupları üzerinde anket araştırması yapılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır:

Antalya'ya gelen Alman turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun baylardan ve evlilerden oluştuğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında çoğunluğu eşit oranda 35-44 ve 45-54 yaş aralığındaki turistlerden oluştuğu ve bu yaş aralığını çok az bir farkla takip eden yaş aralığı ise, 55 yaş ve üstüdür. Bu oranlarda araştırmaya katılan turistlerin ağırlıklı olarak yaz aylarında gelen genç turistlerin tersine olgun yaş grubuna ve 3. yaş grubuna dahil olduğu görülmektedir. Literatür araştırmasında görülmüştür ki; 40-60 yaş arası gurubun seyahat endüstrisi profesyonelleri tarafından 'best ager' (ideal yaştakiler) ve 65 yaş ve üzerindeki kesmin ise 'senyörler' olarak adlandırılmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan yaş grubu da seyahat endüstrisinin vurgulandığı yaş grubuna yöneliktir. Katılımcıların mesleklerine yönelik olarak yapılan analizlerde ise, serbest meslek ve emekli grubunun ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle emekliliğin kışın seyahat eden kesime ve 3. yaş gurubuna has bir özellik olduğu söylenebilir. Yine çoğunluğun aylık gelirin 1001-2000 € arasında olduğu gözlenmiştir. Bu oran ise, Türkiye'nin daha çok geliri düşük turistler tarafından tercih edildiği söylemlerini çürütmektedir. Ancak araştırmanın kış mevsimi ziyaretçileri arasında yapıldığı göz ardı edilmemelidir. Seyahat acenteleri yetkilileri ile kış operasyonu müşterileri hakkında yapılan görüşmelerde de ortaya çıkan görüntü şu şekildedir; ağırlıklı olarak kapalı grup müşterileridir, çoğunluğu emeklidir ve gelir düzeyleri yüksektir. Araştırmadan elde edilen sosyo-demografik özelliklerde bu duyumları desteklemektedir.

Turistlerin tatil profillerine bakıldığında çoğunluğun ilk kez geldiği görülmektedir ve Türkiye'yi ilk kez görecekleri anlamına gelmektedir. Rehberlerin bu

kesimi daha kolay etkileyebileceği düşünülebilir. Katılımcıların rehberli tura katılma nedenleri arasında ilk sırada ‘daha fazla bilgi edinme’ gelmektedir. Bunu takip eden ve oranları yüksek olan diğer nedenler ise “Türkiye’nin tarihi ve turistik değerlerini tanıma” ve “Türkiye’yi ve Türk insanlarını yakından tanıma”dır. Katılımcıların çoğunluğunun ilk kez geldikleri düşünüldüğünde bu tercihlerin, Türkiye ve Türk insanları hakkında bilgi alarak tanımaya yönelik olduğu söylenebilir. Bu noktada da rehberler, turist ve ülke arasında bağ kurabilecek ve onları etkileyebilecek kilit isimler olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara Türkiye’yi tatil yeri olarak seçmelerinde etkili olan faktörler sorulmuş ve verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Ortalamalarda göze çarpan ortalamaları en yüksek olan faktörler, Türkiye’nin doğal ve tarihi güzellikleri olmuştur. Çıkan bu faktörlere neden olarak Türkiye’nin sahip olduğu yaklaşık 60.000 tarihi eseri ve eşsiz doğal güzellikleri gösterilebilir. Türk şehirleri, Türkiye’nin ucuz bir destinasyon olması, Türk mutfağı ve dinlenme-rahatlama gibi faktörlerde ortalaması yüksek çıkan faktörlerdendir. Etkili olan faktörler arasından ucuz bir destinasyon olması faktörü ise, ülkenin ucuz ülke olarak görüldüğünün kanıtıdır. Ucuz ülke imajı ise, Türkiye’nin sunduğu hizmetlerin ve sahip olduğu olanaklarında kalitesiz olduğu düşüncesini uyandırabilir. Rehberlerde, turlarda Türkiye’nin Akdeniz ülkeleriyle yarışabilecek hatta sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile geçebilecek kapasitede olduğunu vurgulayarak ucuz ülke imajını silmeye yardımcı olabilirler.

Araştırmanın asıl amacına yönelik bölümde, rehberlerin ülke imajına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye hakkında, Türk halkı hakkında, politik konular ve diğer konular başlığı altında 49 ifade verilmiştir. 49 ifadenin verildiği bölüm ‘rehberli turdan önce’ ve ‘rehberli turdan sonra’ olarak 2 bölüme ayrılmış ve katılımcılardan verilen ifadeleri çok olumlu-çok olumsuz arasında derecelendirmeleri istenmiştir. ‘Türkiye hakkında’ başlığının altında Türkiye ile ilgili 12 faktör (siyasi, ekonomik ve demografik yapı, Türk tarihi, Mustafa Kemal Atatürk, Osmanlı İmparatorluğu, Türk din yapısı ve Müslümanlık, Diğer din mensuplarına gösterilen saygı, insan hakları yapısı, teknolojik yapı, istihdam yapısı ve işsizlik, güvenlik yapısı, eğitim yapısı) verilmiştir. Bu ifadelerin rehberli turdan önceki olumlu-olumsuz derecelerinin ortalamalarına bakıldığında

‘Türkiye’deki insan hakları yapısı’ ve ‘ülkenin güvenlik yapısı’ ifadelerinin dışındaki faktörler için katılımcılar herhangi olumlu-olumsuz bir görüş bildirmemişlerdir. Ancak Türkiye’deki insan haklarının yapısı ve ülkenin güvenlik yapısı maddeleri için katılımcıların düşünceleri olumsuzdur. Aynı maddelerin rehberli turdan sonraki aritmetik ortalamaları olumlu olmamakla beraber katılımcılar herhangi bir görüş bildirmemişlerdir. Bunun dışındaki turdan önce diğer görüş bildirilmeyen maddeler ise olumlu yönde değişiklik göstermiştir. En çok göze çarpan olumlu değişiklik ise, ‘Türk tarihi’ ve ‘Atatürk’ maddelerinde olmuştur. Literatür araştırmasında görülen en çok yanlış tanındığımız ve Türkler hakkında kötü imaj yaratan unsurlardan birisi geçmişimiz yani yanlış bilinen tarihimiz idi. Turlarda her şeyden önce anlatılması gereken en önemli konu belki de tarihimizdir. Araştırma sonucuna göre rehberler, bu noktada üstlerine düşeni yapmış bulunmaktadır.

Bir diğer başlık olan ‘Türk Halkı Hakkında’ başlığı altında ise, 12 faktör verilmiştir (Türk halkının karakteri, Türk aile yapısı, Türk halkının kültür yapısı, sosyal yapısı, turiste yaklaşım şekli, erkekleri ve kızları, siyasetçileri, Türk şoförleri, halkın giyim tarzı, kadın-erkek eşitsizliği, evlilikler). Verilen bu faktörlerin rehberli turdan önceki cevaplarının ortalamalarına bakıldığında ise, katılımcılar faktörlerin hepsi ile ilgili herhangi olumlu-olumsuz bir görüş bildirmemişlerdir. En çok Türk vatandaşlarının Almanya’da yaşadığı düşünüldüğünde Türk halkıyla ilgili verilen faktörlerin olumlu çıkması beklenen bir sonuç olmakla beraber katılımcılar herhangi bir yorum yapmamışlardır. Bunun nedenleri olarak da, literatür araştırmasında ortaya koyulan Almanya’daki Türklerin Avrupa’ya yeni göç etmiş olması, henüz ikinci kuşak olan yurtdışındaki Türklerin, gerek ekonomik, gerekse buldukları toplumlarda yeterli kariyer yapamamış olmaları, yaşadıkları toplumu etkileyememeleri, yurtdışında yaşayan Türklerin eğitim seviyelerinin düşüklüğü, ekonomik yetersizlikler ve yaşadıkları topluma göre değil de Türkiye merkezli farklılıklara dayanan gruplaşmaları, yaşadıkları toplum ile entegre olmamaları, maddi zorluklar çekmeleri, gibi nedenler gösterilebilir. Aynı faktörlerin rehberli turdan sonraki aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, Türk halkının karakteri, aile yapısı, Türk halkının kültür ve sosyal yapısı, turiste yaklaşım şekli maddelerinin ortalamaları olumlu yönde değişiklik göstermiştir. Bu faktörlerin dışındaki faktörler için katılımcılar olumlu-olumsuz görüş bildirmemişlerdir.

Yine ülkemiz için oldukça önemli olan ve özellikle son günlerde üzerinde sıkça haberler yapılan, insanların Türk kelimesini sıkça birlikte duydukları bir diğer başlık ise ‘Politik Konular’ başlığı altında verilmiştir. Bu kısımda 8 tane faktör (Türkiye’nin AB’ye girişi, Kıbrıs sorunu, Türk-Yunan konusu, Terör, Ermeni konusu, Kürtler, Türkiye’de yaşayan azınlıklar, hapisane ve mahkumlar) sunulmuştur. Bu faktörlerin rehberli turdan önceki cevaplarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında bu bölümde Türkiye’nin AB’ye girişi, Kıbrıs sorunu ve Türk-Yunan konuları hakkında katılımcılar herhangi bir görüş bildirmezken, bunun dışındaki faktörlerin ortalamaları ise, olumsuzdur. Yine son günlerde sıkça haber olarak insanlara sunulan, sözde Ermeni konusu hakkında insanlar olumsuz görüş bildirmişlerdir. Kürtler ve Türkiye’de yaşayan azınlıklar maddeleri yine olumsuz çıkan bir diğer maddelerdir. Hapishane ve mahkumlarda olumsuz çıkan diğer bir maddedir. Olumsuz çıkan bu maddelerin hepside Almanya’da haber olarak sıkça verilen konular arasındadır. Ancak olumsuz çıkan bu maddelerin rehberli turdan sonraki aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, katılımcıların görüşlerinin olumlu ya da olumsuz yönde değişmediği görülmektedir. Rehberler, değiştirilmesi güç olan bu konularda turistleri olumlu yönde etkileyemezlerken, turdan önce görüş bildirilmeyen Türkiye’nin AB’ye girişi, Kıbrıs sorunu ve Türk-Yunan konusu hakkındaki görüşleri olumlu yönde değişmiştir.

Son başlık olan ‘Diğer Konular’ başlığı altında ise, 16 faktör (Türk gelenekleri-görenekleri, Türk mutfağı, Osmanlı harem, Türk halıları, tarihi eserleri hakkında, iş dünyası, ticaret, futbol, uyuşturucu, deprem, cinayet, kan davaları, başlık parası, yabancı ülkelerle ilişkiler, turizm ve Türkiye ve Türkler hakkındaki filmler ve belgeseller) verilmiştir. Sunulan bu faktörlerin rehberli turdan önceki ortalamalarına bakıldığında uyuşturucu, cinayet ve kan davaları olumsuz bir ortalamaya sahipken, bunun dışındaki faktörler hakkında katılımcıların görüş bildirmedikleri görülmektedir. Aynı maddelerin rehberli turdan sonraki cevaplarının ortalamalarına bakıldığında ise, Türk gelenekleri-görenekleri, Türk mutfağı, Türk halıları, tarihi eserleri, iş dünyası ve turizm maddelerinin ortalamaları olumlu yönde değişiklik gösterirken, diğer maddeler hakkında ise, herhangi bir görüş bildirilmemiştir. Olumlu yönde değişiklik gösteren turizm ve Türk mutfağı turistlerin gözlemlerine rehberlerin anlatımları da katılmış olabilir. Diğer maddeler ise, Türk gelenek-görenekleri, tarihi eserleri ise kaçınılmaz

olarak bilgi verilmesi gereken konulardır ve rehberlerde nitekim araştırmanın bu sonucuna göre üstlerine düşeni yapmış ve turistlerin görüşlerini olumlu yönde etkilemişlerdir. Türk halılarında ki olumlu değişim ise rehberlerin anlatımlarının yanı sıra tur programlarına eklenen halı üretim ve satış merkezlerini ziyaretinde faydası olabilir. Türk mutfağı ve Türk halılarının turistlerin gözünde olumlu düşünceler kazanması ve Türkiye ile özdeşleşmesi Fransız ve İtalyan mutfaklarında olduğu gibi Türkiye markasının yaratılmasına katkıda bulunabilir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın sonucu dahilinde rehberlerinde Türkiye'nin markalaşmasına katkıda buldukları söylenebilir.

Rehberli turdan önce ve sonra cevaplanması istenilen ölçeğin aritmetik ortalamalarına genel olarak bakıldığında, rehberli turdan sonra verilen cevapların hiç birisinde olumsuz bir değişiklik görülmemiştir. Olumlu yönde değişiklik gösteren maddeler ise, genel olarak rehberlerin turlarda anlatmakla yükümlü oldukları Türkiye ve Türkler hakkındaki tarih, aile yapısı, halkın yaşantısı gibi konularda yaşanmıştır. Olumlu değişiklik göstermeyen ve herhangi bir fikir beyan edilmeyen maddelere bakıldığında ise, olumlu yönde değişiklik gösteren ve anlatılması mecburi olan konuların anlatımından sonra gelebilecek konulardır. Bir Türk halkının karakterinde görülen olumlu değişiklik önemli sayılabilecekken, yani olumlu ülke imajı yaratmaya faydası olabilecek konu iken, Türk şoförleri ya da siyasetçileri gibi maddeler ülke imajına çok da katkı sağlayabilecek faktörler değildirler. Bunların dışında ise Türkiye'nin en çok adının geçtiği Ermeni konusu, hapishane ve mahkumlar gibi politik konularda ise turdan önceki sergilenen olumsuz görüşler turdan sonra ise olumlu olamamakla beraber olumsuzda değildir. Görüldüğü gibi araştırmaya dahil olan grup üzerinde rehberler sunulan faktörler ile ilgili hiçbir olumsuz etki yapmamıştır. Belirtmek gerekir ki, araştırmanın kapalı gruplar üzerinde uygulanmasının da bu sonuca katkısı olabilir. Turistler, rehberleri ile gününbirlik turlarda olduğundan daha çok vakit geçirmişler ve etkilenme olasılıkları daha da artmıştır. Bu tarz bir araştırma, sonuçlarının karşılaştırılması için yaz grupları üzerinde ve de farklı milletler üzerinde uygulanmalıdır.

Anketin son bölümünde önerme şeklinde sunulan ifadelere katılımcılar, Türkiye'yi ve Türk halkını rehberli turdan sonra daha çok sevdiklerini, Türkiye ve Türkler hakkındaki sahip olduğum kötü imajın tur rehberleri sayesinde yok olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda rehberli turdan sonra tekrar Türkiye'ye gelmeyi düşündüklerini ve başkalarına tavsiye etmek istediklerini de belirtmişlerdir. Ülke imajının turistlerin tatil yerlerinin seçimini etkileyen önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde, rehberli tura katıldıktan sonra ülkemiz hakkında daha olumlu bakış açısı kazanan turistlerin ülkeye tekrar gelmek istemeleri kaçınılmaz bir sonuç olacaktır. Araştırmaya katılan turistler için, Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenebilmek için, bilgili ve kültürlü bir turist rehberiyle tura çıkmak kesinlikle önemlidir. Yapılan literatür araştırmasına göre, Türkiye'de turist rehberlerinin aldığı eğitim diğer Dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye'deki rehberlik eğitiminin bir çok ülkeye örnek verilebilecek düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye'de turist rehberliği eğitimi her ne kadar kendi içinde bir yapı bozukluğu gösterse de birçok ülkeye oranla daha ciddiye alınmaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, profesyonel turist rehberlerinin turistler üzerinde Türkiye'nin imajını geliştirebilecek birçok madde üzerinde olumlu yönde etki yaptığı gözlenmiştir. Bu sebeptendir ki, rehberler, ülkelerini tanıtacak ve olumlu imaj oluşturabilecek önemli kişiler olduklarını unutmamalıdır ve bu bilinci taşıyarak hareket etmelidirler. Rehberler, turlarda anlattıkları tüm bilgilerin turistlerin Türkiye'ye bakış açılarını değiştirebileceğinin bilincinde olarak, turlarda özellikle Türkiye'nin imajına olumsuz etkiler sağlayan konular üstünde tartışma ortamı yaratmadan durmalıdırlar. Rehberler ülkeleri adına çalışan lobiciler olmalıdırlar. Bakanlık ve üniversiteler de, Türkiye için önemli olan güncel konularda rehberleri bilgilendirmek amacı ile rehber eğitim seminerleri düzenlemelidir. Rehberlik eğitimi veren üniversitelerde, derslerde ülke imajı ve önemi üzerinde durulmalıdır. Aynı zamanda Türkiye'nin diğer ülkelerdeki imajını tespit edebilmek için, ülke imajı araştırmaları başka milletler üzerinde de uygulanmalıdır. Ülkeler arasındaki Türkiye imajı karşılaştırılarak, ilgili dillerdeki rehberler gerekli konularda bilgilendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, Suavi: **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Ahipaşaoğlu, Suavi: **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**, Varol Matbaası, Ankara, 1997.
- Ahipaşaoğlu, Suavi: ‘Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması’, **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Müdürlüğü, Ankara, 2002, ss. 221-233.
- Akarsu, Eylem N.: **“Turistik Tanıtma Amaçlı Uluslararası Düzeyde Verilen Reklamların Turistler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2001.
- Akmel, Jale: “Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi”, **Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, ss.219-222.
- Altunışık, Remzi, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004.
- Ap, John, Kevin K. F. Wong: “Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems”, **Tourism Management**, No: 22, 2001, ss.551-563.
- Aslantaş, Hülya: “Türkiye’nin Tanıtım Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, **II. Turizm Şurası Bildirileri**, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 2002, ss.7-9.
- Avcıkurt, Cevdet: **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- Avcıkurt, Cevdet: “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği”, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, **Hafta Sonu Turizm Konferansı IX**, Nevşehir, 2003, ss.1-17.
- Avşar, Ayşen: **“Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.

- Aydede, Ceyda: “Ulusun Markalaştırılması”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss.38-40.
- Baloğlu, Seyhmus: “Image Variation of Turkey By Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions”, **Tourism Management**, 22, 1999, ss.127-133.
- Baloğlu, Seyhmus, Mehmet Mangaloğlu: “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By US-Based Tour Operators and Travel Agents”, **Tourism Management**, 22, 2001, ss.1-9.
- Batman, Orhan, Recep Yıldırğan, Nihat Demirtaş: **Turizm Rehberliği**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2000.
- Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin: “Tourists’ Characteristics and The Percieved Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, 25, 2004, ss.623-636.
- Bilge, Bülent: “**Profesyonel Turist Rehberliği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989.
- Bilgehan, Gültekin: “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, 4 (1), 2005, ss.126-140.
- Birsel, İsmet: “Ulusal Tanıtımın Kültürel Boyutları, Türkiye’nin İmajı Nedir? Nasıl Geliştirilebilir?”, **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, ss.28-32.
- Bovard, Alain: “Politikaları Etkileme Süreçlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”, **STK Yönetimi Konferansları Yazıları**, İstanbul Bilgi Üniversitesi, No:2, İstanbul, 2003.
- Bozdağ, İpek: “**An Exploration of Turkish Identity and A Comparison With The Image of Turkey**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, 1996.
- Bozkurt, Yavuz, D., Uğur Çağlı: “Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması-Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 18(1-2), 1991, ss.143-163.
- Cohen, Eric H., Maurice Ifergan, Eynath Cohen: “A New Paradigm In Guiding - The Madric As A Role Model”, **Annals of Tourism Research**, 29 (4), 2002, ss.919-932.
- Coshall, John T.: “Measurement of Tourists’s Images: The Repertory Grid Approach”, **Journal of Travel Research**, 39(1), 2000, ss.85-89.

- Chaudhary, Manjula: “India’s Image As A Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists”, **Tourism Management**, 21, 2000, ss.293-297.
- Çimrin, Hüseyin: **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC’si**, Akdeniz Kitabevi, Antalya, 1995.
- Çolakoğlu, Selçuk, Bengü E. Çolakoğlu: “Dünya Basınında Türkiye İmajı: Güney Kore Örneği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 4(1), 2005, ss.141-148.
- Çoşkun, Sibel: **“Halkla İlişkilerde İmaj Olgusu”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002.
- Dahles, Heidi: “The Politics of Tour Guiding Image Management In Indonesia”, **Annals of Tourism Research**, 29 (3), 2002, ss.783-800.
- Dallı, Özen: “Türkiye’de Tanıtma ve Pazarlama Politikası”, **Turizm Yıllığı**, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1986, ss.63-67.
- Değirmencioğlu, A. Özdal: “Ülkesel Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Yeni Gelişmelerin İzlenebilirliği”, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, **Hafta Sonu Semineri IV**, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir, 1997, ss.211-223.
- Değirmencioğlu, A. Özdal: **“Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitime Bir Yaklaşım”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, 1998.
- Değirmencioğlu, A. Özdal: “Rehberlik Mesleğinin Dünü, Bugünü ve Meslek Yasası”, **Rehber Dünyası**, Sayı:34, 2003, s.22.
- Değirmencioğlu, A. Özdal: “Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı:12, 2001, ss.189-196.
- Demirkol, Şehnaz, İlknur Ekmekçi: “Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberine Etik Bir Bakış”, **IV. Geleneksel Turizm Paneli**, Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletme Bölümü, 2005, ss.59-83.
- Dicle, Çoşkun K.: **“Image of Turkey In The Minds of Singaporeans”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, 1995.
- Dinçer, Müjde Ker: **Lobicilik**, Alfa Yayınları, İzmir, 1998.
- Ditcher, E.: “What Is An Image”, **Journal of Tourism Search**, 13, 1985, ss. 455-472, Aktaran; GALLARZA Martina, G., Irene, G. Saura, Haydee C. Garcia: “Destination Image, Towards A Conceptual

- Framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 2002, ss. 56-78.
- Doğan, Selcen: “Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmine Etkileri”, **II. Turizm Şurası Bildirileri**, Turizm Bakanlığı, Ankara, 2002, ss.51-68.
- Eray, Fatma: “Hazır Giyim Sanayinde Marka - Reklam ve Tüketici İlişkileri”, **Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:2, Cilt:1, 1999, ss.103-109.
- Eser, Zeliha, Fatma Ceyda Duman: “Film Teşvikli Turizm ve Pazarlama Unsurları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4, 2006, ss.17-25.
- Ekşi, Davut: “İmaj Sorunu ve Türk Arap İlişkileri Üzerine Bir Deneme”, **Avrasya Dosyası**, Sayı:1, Ankara, 2000, ss.124-130.
- Elden, Müge: “Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, Ege Üniversitesi, İzmir, 2005, ss.53-60.
- El-Sibai, Sinead: “Süper Marka Oluşturmak”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 29-31.
- Fisunoğlu, Elif, Balcı: “**Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam-Tanıtımın Stratejik Kullanımı**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.
- Gallarza, Martina, G., Irene Gil Saura, Haydee Calderon Garcia: “Destination Image, Towards A Conceptual Framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 2002, ss. 56-78.
- Genç, Ömer: “Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Turizm Eğitim Konferans - Workshop**, Yorum Yayın, Ankara, 1992, ss. 215-217.
- Ger, Güliz: “Batının Gözünde Türkiye İmajı”, **Görüş**, Sayı:29, Ocak - Şubat, Tüsiad, 1997, ss.17-23.
- Gezer, Bayalı: “**Türkiye’nin İmajının Geliştirilmesinde Türk Yıldızları’nın Rolü**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004.
- Güdüm, Gül: “**Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj; Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1993.
- Günay, Ülkü: “Türkiye’nin ve Türk Ürünlerinin Markalaşmasında Spor

- Turizminin Önemi”, Dış Ticaret Haftası Panelleri, **İgeme’den Bakış Dergisi**, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sayı:28, 2004, ss. 52-53.
- Gündüz, Serhan: “Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi”, **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 2002, ss. 243-256.
- Gündüz, Serhan, Tolga Albusantlıoğlu: “Müze - Turist - Rehber Üçgeninde Rehberlerin Rolü”, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rollerini, **Hafta Sonu Semineri IV**, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Yüksekokulu, Nevşehir, 1997, ss.95-104.
- Gür, Turgut: “Turizm Tanıtım ve Pazarlamasında Özel Sektörün ve Yerel Kuruluşların Rollerini”, **I. Tanıtma Şurası Tebliğleri**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, ss.101-104.
- Gürtuna, Ali, Müfit: “Atılımlar Ümit Vaat Ediyor”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss.11-15.
- Güzel, Neriman Gonca: “Türkiye’nin Turizm Tanıtımında Reklam”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2001, s.89.
- Grosspietsch, Michael: “Perceived and Projected Images of Rwanda: A Visitor and International Tour Operator Perspectives”, **Tourism Management**, 27, 2006, ss. 225-234.
- Hacıoğlu, Necdet: “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli”, **I. Tanıtma Şurası Tebliğleri**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, ss.145-160.
- Hsu, Cathy H.C., Kara Wolfe, Soo K. Kang: “Image Assesment For A Destination With Limited Comperative Advantages”, **Tourism Management**, 25, 2004, ss.121-126.
- İnceoğlu, Metin: **Tutum-Algı-İletişim**, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000.
- Karamustafa, Kurtuluş, Nihat Çeşmeci: “Paket Tur Organizasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:17, Sayı:1, 2006, ss. 70-86.
- Kavak, Bahtişen, Duygu Arıç: “Formula1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme”, **Pazarlama Dünyası**, Şubat, 2007, ss. 32-38.
- Kayhan, Muharrem: “Türkiye’nin İmajını Değiştirmek”, **Görüş Dergisi**, Sayı:29, Ocak - Şubat, TÜSİAD Yayını, İstanbul, 1997.

- Kozanoğlu, Can: **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Köletavitoğlu, Tavit: “Türkiye’nin Tanıtma Matriksi”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 35-37.
- Kuşluvan, Salih, Nihat Çeşmeci: “Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması”, **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Ankara, 2002, ss. 235-242.
- Kutluata, Münir: “Turizm ve Tanıtma Üzerine”, **Yeni Türkiye**, Sayı:28, Semih Ofset, Ankara, 1999, ss. 764-767.
- Kuveloğlu, Dursun: **turizm@gelecek.tr**, Elips Yayınları, Ankara, 2004.
- Leclerc, Denis, Judith N. Martin: “Tour Guide Communication Competence: France, German and American Tourists’ Perceptions”, **International Journal of Intercultural Relations**, No:28, 2004, ss.181-200.
- Livaneli, Zülfü: “Türkiye’nin İmajı Nedir? Nasıl Geliştirilebilir?”, **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, ss. 26-27.
- Mallıdağlı, Sevinç: “Türkiye Cumhuriyeti’nde ve Avrupa’da Kıbrıs İmajı”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999.
- Mango, Andrew: “Türkiye’nin İmajı ve Tanıtım Sorunu”, T.C. Başbakanlık, **Basın - Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü**, Ankara, 2001.
- Mercille, Julien: “Media Effects On Image-The Case of Tibet”, **Annals of Tourism Research**, 32(4), 2005, ss. 1039-1055.
- Mumcu, Erkan: “Tanıtım Büyük İş”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss.16-21.
- Ocakoğlu, Günseli Ö.: “Doğal Bir Sorumluluk”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss.7-10.
- Önce, Günal: “Türkiye’nin Tanıtılmasında Türkiye İmajının Pazarlama Açısından İşlevselliği”, **Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri**, T.C. Başbakanlık Basın - Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, 1989, s.545, Aktaran; AVCIKURT, Cevdet: **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 23.
- Örs, Ferlal: “Türkiye İmajının Konumlandırılması”, **Standard Dergisi**, Yıl:42, Sayı:499, Ajans Türk Matbaacılık, 2003, ss. 32-37.

- Öter, Zafer, Osman N. Özdoğan: “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk - Efes Örneği”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, 2005, ss.127-138.
- Özbay, Recep: “Turist Rehberliği Eğitiminde Nereye”, **Turizm Eğitimi Konferansı -Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 2002, ss. 275-287.
- Özdil, Sefa: “**Country Image: An Exploratory Study On Turkish Exporters’ Image of Turkey**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, 1995.
- Öztürk, Ali: “**İmajoloji (Teorik Bir Deneme)**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2001.
- Pehlivan, İnyet: **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem Basım, Ankara, 1998.
- Polat, Tülay: “**Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001.
- Rauof, Ahmed G.: “**The Image of Turkey In The Hashemite Kingdom of Jordan**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, 1995.
- Reynold, W. H.: “The Role of Consumer Image Building”, **California Management Review**, 7, 1985, s.69, Aktaran; GALLARZA, Martina, G., Irene, G. Saura, Haydee C. Garcia: “Destination Image, Towards A Conceptual Framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 2002, ss. 56-78.
- Robins, Kevin: **İmaj**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Basım, İstanbul, 1996.
- DPT:** **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı - Tanıtma Özel İhtisas Raporu**: Ankara, 2002.
- Sipahi, Beril: “**Türkiye’nin Dış Tanıtımında Turistik Verilerin İstatistiksel Analizi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- Soykan, Füsün: “Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye’nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım”, **Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 2002.

- Sönmez, Sevil, Ercan Sırakaya: "A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey", **Journal Of Travel Research**, Sayı:41, 2002, ss.185-196.
- Tangüler, Adnan: "**Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.
- Tanrıöver, Şafak: "**Image of Turkey In The Minds of Turks**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara, 1995.
- Tarakçıoğlu, Serdar, İbrahim Aydın: "Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:1, 2003, ss. 166-189.
- Tarakçıoğlu, Enis: **Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi**, Çeltüt Matbaacılık, İstanbul, 1970.
- Tapachai, Nirundon, Robert Waryszak: "An Examination of The Role of Beneficial Image In Tourist Destination Selection", **Journal of Travel Research**, 39(1), 2000, ss. 37-44.
- Tekeli, Hasan: "Global Turizm Pazarında Türkiye'nin Potansiyeli Yeniden Değerlendirilmelidir", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 2002, ss. 15-21.
- Tekin, Abdullah: "Tanıtım Sorunu", **Türkiye'nin Turizm Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım ve Antalya Özel Örneği**, Emel Matbaacılık, Ankara, 1983.
- Tetik, Nilüfer: **Lise Mezunlarına Turizm Sektöründe Meslek Edindirme Amaçlı Eğitim Projesi Eğitim Kitabı**, Detay Yayıncılık, Antalya, 2005.
- Tetik, Nuray: "**Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2006.
- Tolunguç, Ahmet: **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Media Cat Yayınları, Ankara, 1999.
- Tosun, Cevat, Rahman Temizkan: "Türkiye'nin Dış Tanıtımın ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü", **I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 2004, ss. 345-362.

- Tunç, Azize: “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2003, ss. 38-54.
- Turgut, Ayşe: “**Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme: Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.
- Türeb: **Rehber Dünyası**, “Turistlere Bilgi Vermek ve Yorum Yapmak”, Sayı: 37, **2005**, ss. 58-59.
- Ulukan, Serdar, Süleyman İrvan: “Medya ve Terörizm: Türk Turizminin Terörden Etkilenmesi ve Medyanın Rolü”, **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu** (Bildiriler), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, 1998, ss. 39-55.
- Ulusoy, Başaran: “Ülkemizin Yurt Dışı Tanıtımında Seyahat Acentelerinin Rolü”, **I. Tanıtma Şurası Tebliğler**, T.C. Turizm Tanıtma Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, ss. 82-85.
- Yaşar, İbrahim: “**İmaj Kimlik**”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2000.
- Yelkenkaya, Eren S., Saffet Necdet Hakdüken: “Profesyonel Turist Rehberi Kime Denir?”, **I. Bursa Sempozyumu**, Bursa, Osmangazi Belediyesi Yayınları, 2005, ss. 136-144.
- Yenen, Şerif: “Avrupa’da Turist Rehberliği Eğitimi”, **Rehber Dünyası**, Sayı:36, 2004, s.31.
- Yenen, Şerif: “Turist Rehberliği Eğitiminde, Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşu Arasındaki İşbirliğinin Önemi”, **Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 2002, ss.257-273.
- Yıldırım, Süreyya, Lütfi Atay: Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, **Hafta Sonu Semineri IV**, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir, 1997, ss. 85-95.
- Yıldız, Rıfat, Salih Kuşluvan, Yücel Şenyurt: “Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi”, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, **Hafta Sonu Semineri IV**, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Nevşehir, 1997, ss. 9-14.
- Yücaoğlu, Erkut: “Türk ve Türkiye İmajı”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 22-24.

Yüksel, Sedat, Ahmet Tayfun: “Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Gazi Üniversitesi, Sayı:1, 2003, ss.146-165.

Zaklama, Loula: “Algı Gerçeklerden Daha Önemlidir”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, **Marketing Türkiye Konferansları I**, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 25-28.

İNTERNET KAYNAKLARI

Alkandemir, Defne: “Turizmde Reklamcılık”, (Çevrimiçi) http://www.turofeddergi.com/defne_alkandemir.htm, 01 Şubat 2006.

Altunışık, Ulun: “Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü”, 2004, (Çevrimiçi) <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163>, 29 Ekim 2006.

Bebe, Selda: “Turizmde Marka Olmak ya da Olmamak”, (Çevrimiçi) www.kutupyildizi.com/doc/duyuru/Turizmde%20Marka%20Olmak%20Ya%20da%20Olmamak.doc, 27 Kasım 2006.

Beduk, Aykut: “Marka İmajı Ve İhracata Etkileri”, 2003, (Çevrimiçi) <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>, 29 Ekim 2006.

Çilingiroğlu, Öznur: “Profesyonel Rehber İle Medyatik Türkiye”, (Çevrimiçi) http://www.tureb.org.tr/haber_detay.asp?id=417, 27 Temmuz 2006.

Güneş, Metin: “Türkiye İmajda Sürünüyor”, CNN Türk, 2006, (Çevrimiçi) http://www.nationbrandindex.com/docs/DUNYA_22106.pdf, 06 Kasım 2006.

Paçci, Sevil: “RP Nedir?”, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=465>, 13 Kasım 2006.

Şen, Nizamettin: “Türkiye İmajında Kadın”, (Çevrimiçi) <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.asp?id=30932>, 06 Kasım 2006.

Uzunay, Birol: “Bizi Almanlara Sorun”, **Aksiyon Dergisi**, Sayı:396, Yıl:10, 2002, (Çevrimiçi) <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=1494>, 21 Ağustos 2006.

‘Türkiye’nin imajı hakkında önemli bir değişim yaşanıyor’, (Çevrimiçi) <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=30437>, 06 Kasım 2006.

‘Türkiye’yi nasıl pazarlayacağız?’, (Çevrimiçi)
<http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011602/9575>, 06 Kasım 2006.

‘İstanbul, New York’tan daha güvenli’, (Çevrimiçi)
http://www.tureb.org.tr/basin_detay.asp?id=187, 10 Ağustos 2006.

‘What Is A Tourist Guide’, (Çevrimiçi) <http://www.wftga.org/page.asp?id=15>, 08 Ekim 2006.

‘Reklam Kavramı’, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=258>, 14 Kasım 2006.

‘About FEG’, (Çevrimiçi) <http://www.touristguides-europe.org/about.html>, 08 Ekim 2006.

‘3. Yaş Grubunun Pazardaki Payı Arttıkça “Herşey Dahil” Sistemine İlgi Azalacak’, (Çevrimiçi) <http://www.resortdergisi.com/46/10.asp?id=10>, 25 Şubat 2007.

‘Türklerin Yurt Dışında Nüfusu Var, Nüfuzu Yok’, (Çevrimiçi)
<http://www.netpano.com/haber/1011/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin/yurtd%C4%B%C5%9F%C4%B1nda/n%C3%BCfusu/var/n%C3%BCfuzu/yok/>, 14 Kasım 2006.

<http://www.buik.net/subcommittee/kariyer/showarticle.asp?Aid=79>, (Çevrimiçi) 25 Temmuz 2006.

<http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody.asp?BodyID=6515>, (Çevrimiçi) 14 Kasım 2006.

http://www.bilgilik.com/makale/psikoloji/kavramlar/stereotip_odev.html, (Çevrimiçi) 29 Ekim 2006.

<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=13941>, (Çevrimiçi) 27 Ağustos 2006.

<http://anamurmyo.mersin.edu.tr/ozelb.php?fid=12&id=65&oid=287>, (Çevrimiçi) 18 Ekim 2006.

<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/bultenler/2004degerlendirme/6.htm>, (Çevrimiçi) 14 Kasım 2006.

<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/bultenler/2004degerlendirme/19.htm>, (Çevrimiçi) 14 Kasım 2006.

<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/bultenler/2004degerlendirme/20.htm>, (Çevrimiçi) 14 Ekim 2006.

<http://www.itusozluk.com/goster.php?t=%F6n+yarg%FD&d=%F6nyarg%FD>, (Çevrimiçi) 29 Ekim 2006.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8AB2E675B78192E85F640FC6104C033D>, (Çevrimiçi) 01 Ocak 2007.

<http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF20F60137B44E34F5FF6B5FE38BAF35DC>, (Çevrimiçi) 15 Ekim 2006.

http://www.turofeddergi.com/golf_turizmi.htm, (Çevrimiçi) 01 Aralık 2006.

<http://www.turofeddergi.com/9.htm>, (Çevrimiçi) 24 Aralık 2006.

<http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=image>, (Çevrimiçi) 25 Ekim 2006.

<http://www.tureb.net/GenelBilgiler.asp?id=32>, (Çevrimiçi) 25 Nisan 2007.

<http://www.tureb.biz/basin/bulten.asp?id=12>, (Çevrimiçi) 17 Ekim 2006.

<http://www.tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=32>, (Çevrimiçi) 08 Ekim 2006.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Liderlik>, (Çevrimiçi) 12 Ekim 2006.

<http://www.medyatakip.com/medyatakibi.php>, (Çevrimiçi) 14 Aralık 2006.

http://www.turksultans.com/hhalki.php?h_id=1, (Çevrimiçi) 16 Aralık 2006.

<http://www.jayceeskibris.org/liderlik.htm>, (Çevrimiçi) 12 Ekim 2006.

<http://www.eylem.com/lider/eylemlid.htm>, (Çevrimiçi) 12 Ekim 2006.

<http://www.eylem.com/lider/wlidernit.htm>, (Çevrimiçi) 12 Ekim 2006.

<http://www.altinportakal.org.tr/tr/aksav/>, (Çevrimiçi) 16 Ekim 2006.

http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm, (Çevrimiçi) 13 Ekim 2006.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mge>, (Çevrimiçi) 22 Ekim 2006.

<http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=64008,6>, (Çevrimiçi) 10 Ocak 2006.

Ek 3.1. Anket Formu (Türkçe)

Sayın Katılımcı,
Bu Anket, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında *'Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü ve Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma'* isimli yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Özlem GÜZEL
Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

➤ Aşağıdaki soruları lütfen işaretleyiniz.

1-Cinsiyetiniz?

- Bay Bayan

2-Medeni durumunuz?

- Evli Bekar

3-Yaşınız?

- 24 yaş ve altı
 25– 34 yaş
 35 – 44 yaş
 45 – 54 yaş
 55 yaş – üzeri

4-Mesleğiniz?

- Memur
 İşçi
 Emekli
 Serbest meslek
 İşveren
 lise ve üniversite
 Ev hanımı
 İşsiz
 Diğer (belirtiniz).....

5-Eğitim durumunuz?

- Lise Mezunu
 Meslek Okulu
 Üniversite
 Yüksek lisans
 Doktora

6-Toplam aylık geliriniz?

- 500 €'dan Az
 501 –1000 € Arası
 1001 – 2000 € Arası
 2001 – 3000 € Arası
 3001 € ve Üstü

7-Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz?

1.
 2.
 3.
 4
 5 ve üstü

8- Türkiye'de kalman / kalınacak gün sayısı?

- 1 haftadan az
 1 hafta
 2 hafta
 2 haftadan fazla

9- Türkiye'de tatilinizi kiminle geçiriyorsunuz?

- Tek başına
 Aile bireyleri ile
 Arkadaş gurubu ile

10- Rehberli tura katılım nedenleriniz

(birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- Eğlenceli vakit geçirme
 Daha fazla bilgi edinme
 Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak
 Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanıma
 Türkiye'yi ve Türk insanlarını daha yakından tanıma
 Rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için
 Diğer (belirtiniz).....

- Türkiye'yi tatil yeri olarak seçmenizi sağlayan faktörleri aşağıdaki sıralamalı kutucuklardan sizce uygun olanı önem derecesine göre işaretleyiniz. ☑

(Kesinlikle etkili) 1 ☺ (Etkili) 2 (Hiçbir fikrim yok) 3 ☹ (Etkisiz) 4 (Kesinlikle etkisiz) 5 ☹

FAKTÖRLER	☺	☹	☹	☺	☹
	1	2	3	4	5
• Türkiye'nin ucuz bir destinasyon olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk alışveriş merkezleri (Halı, tekstil,kuyum,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkiye'nin doğal güzellikleri (Deniz, kum, güneş,..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkiye'nin tarihi güzellikleri (Efes,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk mutfağı (Türk kebabı, Türk rakısı,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkiye'nin popüler bir tatil merkezi olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tanıdıklarımızı ziyaret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Başkalarının tavsiyesi üzerine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk kızları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk erkekleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk yaşantısını görme isteği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk gelenek-görenek, örf-adetleri (Evlenme,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk eğlenceleri (Disco,Türk gecesi,dansöz...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Konaklama imkanları ve çeşitliliği (Oteller,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk şehirleri (Antalya, İstanbul,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Termal kaynakları (Pamukkale,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk insanların misafirperverliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Dinlenme-rahatlama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Dini ziyaret merkezleri ziyaret etme (Meryem ana evi, kiliseler,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ulaşım kolaylığı ve olanakları (Havayolları,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Her şey dahil sistemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkiye'nin jeolojik konumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkiye için verilen reklamlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Basın-medyada yer alan haberler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sportif faaliyetler (Jeep safari, rafting,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Mimari yapısı (Türk evleri,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk turizmde verilen hizmetin kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türk hamamı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• İş amaçlı ziyaret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Aşağıda verilen faktörler hakkında Türkiye’de profesyonel bir turist rehberiyle tura çıkmadan önce ve çıktıktan sonra ki düşünceleriniz nelerdir? İşaretleyiniz. ☑

(Çok olumlu) (Olumlu) (Ne olumlu nede olumsuz) (Olumsuz) (Çok olumsuz)
 1 ☺ 2 3 ☹ 4 5 ☹

Rehberle Tura Çıkmadan Önce	FAKTÖRLER	Rehberle Tura Çıktıktan Sonra
☺ ☹ ☹		☺ ☹ ☹
.1...2...3...4...5	Türkiye Hakkında	1...2...3...4...5
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türkiye'nin siyasi yapısı hakkında	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türkiye'nin ekonomik yapısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türkiye'nin demografik yapısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk tarihi hakkında	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Mustafa Kemal Atatürk hakkında	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Osmanlı İmparatorluğu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk din yapısı ve Müslümanlık	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türkiye’de diğer din mensuplarına gösterilen saygı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türkiye’deki insan hakları yapısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Ülkenin teknolojik yapısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Ülkenin istihdam yapısı ve işsizlik	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Ülkenin güvenlik yapısı (polis-asker teşkilatı)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Ülkenin eğitim yapısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
.1...2...3...4...5	Türk Halkı Hakkında	1...2...3...4...5
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk halkının karakteri	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk aile yapısı hakkında	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk halkının kültür yapısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk halkının sosyal yapısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Türk halkının turiste yaklaşım şekli	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk erkekleri	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Türk kızları	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Türk siyasetçileri	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk şoförleri-trafik kazaları	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk giyim tarzı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Kadın-erkek eşitsizliği	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Evlilikler / Erkeklerin eş sayısı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
.1...2...3...4...5	Türkiye Hakkındaki Politik Konular	1...2...3...4...5
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türkiye'nin AB'ye girişi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Kıbrıs konusu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Türk-Yunan konusu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Terör	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Ermeni konusu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Kürt konusu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Türkiye’de yaşayan azınlıklar	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Hapishane ve mahkumlar	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
.1...2...3...4...5	Diğer Konular	1...2...3...4...5
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk gelenekleri-görenekleri	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk mutfağı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Osmanlı haremî	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Türk halıları	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Tarihi eserleri hakkında	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- İş dünyası	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-Ticaret	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Futbol	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	- Uyuşturucu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Deprem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Cinayet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Kan davaları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Başlık parası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Yabancı ülkelerle ilişkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkiye ve Türkler hakkındaki filmler ve belgeseller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

➤ **Profesyonel turist rehberleriyle ilgili olarak aşağıda verilen önermeleri size uygunluk sırasına göre işaretleyiniz. ☑**

(Kesinlikle katılıyorum) (Katılıyorum) (Hiçbir fikrim yok) (Katılmıyorum) (Kesinlikle katılmıyorum)
 1 😊 2 3 😐 4 5 😞

		😊	😐	😞		
1.	Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenebilmek için, bilgili ve kültürlü bir turist rehberiyle tura çıkmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2.	Türkiye ve Türkler hakkında bir rehberle tura çıktıktan sonra daha çok şey öğrendim.	1	2	3	4	5
3.	Türkiye'yi bir rehberle tura çıktıktan sonra daha çok sevdim.	1	2	3	4	5
4.	Türk insanımı tur rehberiyle tura çıktıktan sonra daha çok sevdim.	1	2	3	4	5
5.	Türkiye ve Türkler hakkındaki sahip olduğum kötü imaj tur rehberim sayesinde yok oldu.	1	2	3	4	5
6.	Türkiye'yi tur rehberimle tura çıktıktan sonra tekrar ziyaret etmeye karar verdim.	1	2	3	4	5
7.	Tur rehberiyle yaptığım turdan sonra Türkiye'yi tüm tanıdıklarına tavsiye etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8.	Maalesef tur rehberim Türkiye hakkında daha çok olumsuz düşünceler oluşturdu.	1	2	3	4	5
9.	Tur rehberimle tatilden sonrada iletişim kurmak istiyorum.	1	2	3	4	5

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim. Sizi tekrar Türkiye'de görmek dileği ile iyi tatiller dilerim 😊.

Ek 3.2. Anket Formu (Almanca)

Liebe Teilnehmer und Teilnehmerin,
Diese Umfrage dient für eine Magisterarbeit *“Die Rolle der Touristenführer für die Entwicklung der türkischen Image und eine Umfrage über die Deutsche Touristen”* an der Universität Balıkesir, Sozialwissenschaftsinstitut für Tourismus und Hotelwissenschaft.
Herzlichen dank für ihre Teilnahme und Unterstützung.

Özlem GÜZEL
Leiter
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

➤ Bitte kreuzen Sie an.

1- Ihr Geschlecht?

- Dame Herr

2- Ihr Ehezustand ?

- verheiratet unverheiratet

3- Ihre Alter?

- 24 – Unter
 25 – 34
 35 – 44
 45 – 54
 55 – über

4- Ihr Beruf?

- Beamte(-in)
 Arbeiter (-in)
 Rentner(-in)
 Berufstätig(-in)
 Arbeitgeber(-in)
 Schüler(-in)/ Student(-in)
 Hausfrau
 Arbeitslose
 Andere Beruf (Bitte erwähnen).....

5- Ihre Ausbildung?

- Schulabschluss
 Berufsschule
 Universität
 Magister
 Doktorat

6- Ihre Einkommen?

- weniger als 500 €
 501 –1000 €
 1001 – 2000 €
 2001 – 3000 €
 über 3001 €

7- Wie oft waren Sie in der Türkei.?

1.
 2.
 3.
 4.
 5. oder mehrmals

8- Wie lange möchten Sie in der Türkei bleiben?

- weniger als 1 Woche
 1 Woche
 2 Wochen
 mehr als 2 Wochen

9- Mit wem verbringen Sie ihren Ferien?

- alleine
 mit Verwandte(-n)
 mit Freund(-e/ -in)

10- Warum mit eim Touristenführer?

- (Sie können mehrere Lücken wählen)
 Um Gut Zeit zu verbringen
 Um besser informiert zu sein
 Sicherer als alleine zu reisen
 Um die türkische Geschichte und touristische Gebiete kennenzulernen
 Um die türkischen Menschen besser kennenzulernen
 Wegen der Verantwortung der Tour und der Organisation
 Wegen andere Gründen.....

➤ **Warum haben Sie sich für eine Reise in die Türkei entschieden?** ☑

(Sehr Wirksam) (Wirksam) (Keine Ahnung) (Unwirksam) (Auf keinen Fall wirksam)
 1 ☺ 2 3 ☹ 4 5 ☹

FAKTOREN	☺	☹	☹	☹	☹
	1	2	3	4	5
• Die Türkei ist ein billige Touristenzentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Einkaufszentrum (Für Schmuck, Teppich,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Naturschönheit (Strand, Sonne,..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Geschichte (Efeus,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Küche (Kebab, Raki,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Berühmte reise Zentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Bekanntenbesuch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Nach Empfehlung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkische Frauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkische Männer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Türkischenleben kennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sitten, Kultur, Rituelle (Hochzeit,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Art der türkischen Amüsierung (Disco, Bauchtanzen, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Gute Hotels ,...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Gute Städte (Antalya, İstanbul,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Thermalkurre (Pamukkale,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die türkische Gastfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Erholung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Besuch der Religiösengebieten (Die heilige Maria, (Kirchen, Synagoge...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Verkehr (Flughafen, Schiff,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Alles Inklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Geologie der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Nachrichten über die Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sport (Jeep Safari, Rafting,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Architektur (Häuser, Moscheen...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Qualität der türkischen Tourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Türkische Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Beruflich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

➤ Bitte wählen sie ihre Eindrücke vor und nach der Tour mit einer Touristenführer ☑

(sehr gut) (gut) (befriedigend) (Ungenügend) (Vollkommen Ungenügend)
 1 ☺ 2 3 ☹ 4 5 ☹

Vor dem Tour					FAKTOREN	Nach dem Tour				
☺	☹	☹				☺	☹	☹		
1...2...3...4...5					Über Die Türkei	1...2...3...4...5				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die politische Lage der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die wirtschaftliche Lage der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Die Struktur der türkischen Bevölkerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Geschichte der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über Mustafa Kemal Atatürk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über den osmanischen Reich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über Islam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über den Respekt der Türken auf die anderen Religionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Menschenrechte in der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Technologie in der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Arbeitszustand in der der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Bund und Polizei der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Erziehungszustand in der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1...2...3...4...5					Über Die Türkischen Bürgern	1...2...3...4...5				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Charakter der Türkischen Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Familienzustand der türkischen Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die türkischen Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Sozialen Lage der Türken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Über die Beziehung der türken mit dem Touristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkische Männer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkische Frauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-Türkische Politikern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkische Taxifahrern und Verkehrsunfälle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkische Mode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Frauen Rechte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Die Heiratzustand der Türkischen Bürger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1...2...3...4...5					Über Die Politischen Lage Der Türkei	1...2...3...4...5				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Eu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Zypern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Die Beziehung zwischen Türkei und Griechenland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Terrorismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Die Armenischen Probleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-Kurden Probleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Die Lage der Minderhaltigen in der Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Die Lage der Strafanstaltn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1...2...3...4...5					Andere Themen	1...2...3...4...5				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkische Sitten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Osmanische Frauengemach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Türkische Teppiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Historische Gebäuden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Buissnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Fußball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Drogen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Erdbeben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Mord
- Blutrachen
- Hochzeitsgeld
- Die Beziehungen der Türkei mit anderen Ländern
- Tourismus
- Filme, Reklame über die Türkei und Türken

➤ **Bewerten Sie bitte ein(-e) Profi Touristenführer(-in).** ☑

(Stimme bestimmt zu) (Stimme zu) (Kein Kommentar) (stimme nicht zu) (Stimme auf keinen Fall zu)
 1 ☺ 2 3 ☹ 4 5 ☹

		☺		☹		☹
1.	Für mich ist ein erfahrener Reiseführer sehr wichtig, um eine Rundreise zu machen.	1	2	3	4	5
2.	Ich habe bei meiner Rundreise über die Türken und Türkei sehr viel gelernt.	1	2	3	4	5
3.	Ich habe die Türkei, mit Hilfe eines Reiseführers, mehr gemocht.	1	2	3	4	5
4.	Ich habe die Türken, mit Hilfe eines Reiseführers, mehr gemocht	1	2	3	4	5
5.	Die negativen Eindrücke sind anhand des Reiseführers aufgelöst.	1	2	3	4	5
6.	Nach dem ich mit einem Reiseführer auf einem Tour fuhr , habe ich mich noch mal für eine Reise nach Türkei entschlossen.	1	2	3	4	5
7.	Nach dem ich mit einem Reiseführer auf einem Tour fuhr , habe ich jedem die Türkei empfohlen.	1	2	3	4	5
8.	Nach dem ich mit einem Reiseführer auf einem Tour fuhr , habe ich schlechte Erfahrungen gesammelt.	1	2	3	4	5
9.	Nach dem ich mit einem Reiseführer auf einem Tour fuhr , habe ich mich entschlossen ein Kontakt mit ihm / ihr aufzunehmen..	1	2	3	4	5

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung.
 Wünsche Ihnen viel Spaß und hoffe Sie wieder zu sehen ☺.**

ÖZGEÇMİŞ

21.02.1983 yılında Isparta-Şarkikaraağaç ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kilis, Şırnak-Silopi, İçel-Anamur gibi değişik il ve ilçelerde tamamladı. 2000 yılında Denizli Cumhuriyet Süper Lisesi, Dil Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümünü kazandı. 2004 yılında lisans eğitiminden birincilikle mezun oldu. Mezun olduğu yıl Profesyonel Turist Rehberliği kokartını aldı. Mezuniyet sonrası 2004 yaz sezonunda Denizli'de Mislina Seyahat Acentesinde Profesyonel Turist Rehberi olarak çalıştı. 2005 yılında Antalya'da TUI (Tantur)'da Profesyonel Turist Rehberliği yaptı. 2005 yaz sezonu bitiminde Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2006 yaz sezonunda ise yüksek lisans tezine başlayarak, Antalya'da bağımsız Profesyonel Turist Rehberliği yaptı.