

**KÜLTÜRLERARASI TURİST DAVRANIŞI:
TURİSTLERİN TUR ESNASINDAKİ
DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Cansev ÖZDEMİR
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2014**

**KÜLTÜRLERARASI TURİST DAVRANIŞI: TURİSTLERİN TUR
ESNASINDAKİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Cansev ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat, 2014



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Cansev ÖZDEMİR'in, "Kültürlerarası Turist Davranışı: Turistlerin Tur Etnasındaki Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 21 Şubat 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Medet YOLAL

Üye : Doç.Dr.Yaşar SARI

Üye : Yard.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

KÜLTÜRLERARASI TURİST DAVRANIŞI: TURİSTLERİN TUR ESNASINDAKİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cansev ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat, 2014

Danışman: Doç. Dr. Medet Yolal

Yüksek düzeyde çok kültürlü bir endüstri olan turizmde turist davranışlarındaki benzerlikler ve farklılıklar gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Dünya genelinde seyahat eden insan sayısı her geçen gün artmakta ve bu gelişim dünya genelinden farklı kültürleri bir araya getirmektedir. Bu nedenle çok kültürlü bu ortamda faaliyet göstermekte olan turizm pazarlamacıları ve planlamacıları için turist davranışını etkileyen kültür kavramının ve ulusal kültürlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu olgudan hareketle bu çalışma üç boyutlu bir amaca sahiptir. İlk olarak profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleriyle farklı uluslardan İstanbul'a gelen ve rehberli turlara katılan turistlerin davranışsal özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. İkinci olarak ortaya konan davranışsal özelliklerin alt boyutlarının bulunması ve son olarak da saptanmış faktörler bağlamında uluslar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak rehberli turlara katılan turistlerin davranışsal özelliklerini belirleyen üç alt boyut olduğu ve bu boyutlar bağlamında yedi ulus arasında önemli farklılıklar olduğu saptanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise çalışma sonuçları tartışılmış ve yönetsel önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: kültürlerarası turist davranışı, ulusal kültür, profesyonel turist rehberlerinin algıları

Abstract

**CROSS-CULTURAL TOURIST BEHAVIOR: AN INVESTIGATION OF
TOURISTS' BEHAVIOR DURING GUIDED TOURS**

Cansev ÖZDEMİR

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February, 2014

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Medet YOLAL

In an increasingly multicultural tourism industry, similarities and differences in tourist behavior across cultural borders is gaining importance. More and more people are travelling around the world and this progress gathers cultures from all over the world together. Therefore, tourism marketers and planners operating in this environment need to understand the concept of culture and the role of national culture influencing tourist behavior. From this point of view, the purpose of this study is threefold. First it was aimed to examine behavioral characteristics of tourists visiting Istanbul with guided tours from different nationalities according to the perspectives of professional tour guides. Second, distinguish these behavioral characteristics into underlying dimensions and further examine the differences or similarities in between factors. The results revealed that there are three underlying dimensions of tourist behavior during guided tours, and significant differences were found among seven nationalities on the basis of these dimensions. Finally, conclusions and managerial implications are discussed at the end of the study.

Key Words: cross-cultural tourist behavior, national culture, perceptions of tour guides

21/02/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Cansev Özdemir



Önsöz

Çalışmamın her aşamasında desteğini ve anlayışını esirgemeyen, bilgi ve deneyimleri ile beni yönlendiren, çalışmamın öğrenmek için olduğunu idrak ettiren, fedakarlığını her zaman hissettiğim çok değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç Dr. Medet YOLAL'a, fikir ve bilgilerine her ihtiyaç duyduğumda yapıcı eleştirileri ile bu çalışmanın şekillenmesinde önemli katkısı bulunan, yüksek lisans öğrenimim süresince, ders esnasında ders dışında, ihtiyaç duyduğum her anda yardımlarını esirgemeyen tüm Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı hocalarıma, yoğun doktora tezi çalışmalarına odaklanmış olmasına rağmen analiz sürecinde özveriyle bana yardımcı olan değerli arkadaşım Ar. Gör. Gökhan Cintamür'e, yine bu süreçte yardımlarını ve desteğini esirgemeyen Öğr. Gör. Bülent Batmaz'a, manevi desteklerini her zaman hissettiğim arkadaşlarıma, çalışmanın uygulamaya geçirilmesi aşamasında verdikleri destekten dolayı İstanbul Rehberler Odası'na, araştırmamda kullandığım anketi yanıtlayan sevgili Profesyonel Turist Rehberleri'ne, onlardan çaldığım zamanı mazur gören ve hayatım boyunca eğitimime destek olan ve bu konuda elinden gelen çabaları hiçbir zaman esirgemeyen aileme içten teşekkürlerimi sunarım.

Cansev Özdemir
Şubat, 2014

Özgeçmiş

Cansev Özdemir

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Ls. 2009 Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği

Lise 2004 Çemberlitaş Kız Lisesi, İstanbul

İş Deneyimi

2013 -İstanbul Bilgi Üniversitesi, Araştırma Görevlisi

Kişisel Bilgiler

Doğum yılı/yeri: 10 Mayıs 1986/İstanbul

Cinsiyet: Kadın

Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xii
Kısaltmalar Listesi.....	xiv
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem.....	5
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	6
2. Alanyazın.....	7
2.1. Kültür.....	7
2.2. Kültür ve Turist Davranışı.....	14
2.3. Kültürlerarası Turist Çalışmaları.....	22
3. Yöntem.....	39
3.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi.....	39

3.2. Çalışma Alanı.....	40
3.3. Evren ve Örneklem.....	40
3.4. Veri Toplama Aracı ve Tekniği.....	41
3.5. Veri Analizi.....	43
4. Bulgular.....	45
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	45
4.1.1.Araştırmaya katılan PTR'lerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	45
4.1.2. Araştırmaya katılan PTR'lerin 20 tipik turist davranış ölçeğine ilişkin değerlendirmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları.....	47
4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	54
4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	56
4.4. Tek Yönlü Varyans Analizine İlişkin Bulgular.....	60
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	68
Ekler Listesi.....	80
Kaynakça.....	83

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Turizm Alanında Yapılmış Kültürlerarası Çalışmalar.....	28
Tablo 2. 20 Tipik Turist Davranışı Tablosu.....	42
Tablo 3. PTR'lerin Demografik Özellikleri.....	46
Tablo 4. PTR'lerin Turistleri Değerlendirmelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	51
Tablo 5. Ulusların Tur Esnasındaki Davranışsal Özelliklerinin Özeti..	53
Tablo 6. 20 Tipik Turist Davranışı İfadesine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	54
Tablo 7. 13 İfadeye İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	57
Tablo 8. Turist Gruplarının Davranışsal Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	59
Tablo 9. Davranışsal Özellikler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	58
Tablo 10. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	61
Tablo 11. Alışveriş Faktörü için Gruplar Arasındaki Farklılıkları İçeren Tukey HSD Testi Sonuçları.....	63
Tablo 12. Aktiviteler Faktörü için Gruplar Arasındaki Farklılıkları İçeren Tukey HSD Testi Sonuçları.....	65
Tablo 13. Sosyal Etkileşim Faktörü için Gruplar Arasındaki Farklılıkları İçeren Tukey HSD Testi Sonuçları.....	67

Şekil Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. PTR'lerin Değerlendirdiği Karşılaştırma Gruplarına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	47

Kısaltmalar Listesi

PTR: Profesyonel Turist Rehberi

SPSS: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

1. Giriş

Günümüzde turizm endüstrisi, istihdam katkısı, hizmet verdiği insan sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisidir. Ulaşım teknolojilerindeki gelişme, SSCB'nin dağılması, bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı, kişisel gelirlerin artması ve merak gibi unsurlar uluslararası turizm hareketlerini hızlandıran faktörler olmuş, bu durumun yarattığı olumlu ekonomik ve sosyal etkiler de ele alındığında turizm günden güne gelişen bir olgu haline gelmiştir. Her yıl milyonlarca insan turizm deneyimini yaşamak, farklı kültürleri öğrenmek ve dünyayı keşfetmek adına seyahate çıkmaktadır. Bu gerçek, UNWTO verileri ile de doğrulanmaktadır. 2013'te uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre %5'lik bir artışla 1 milyar 87 milyon olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2014: 3). Turizm 2020 vizyonuna göre ise 2020 yılı itibarı ile uluslararası turist sayısının 1,6 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2012).

Türkiye, 2012 yılında en fazla uluslararası turist kabul eden ilk 10 ülke arasında 6. sıradaki yerini korumuştur (UNWTO Tourism Highlights, 2013). 2013 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 33 milyon 827 bin kişiye ulaşmış, turizm geliri ise 2013 yılında 25 milyar 322 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2014). Uluslararası turizm pazarında Türkiye, 2023 yılına kadar turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir destinasyon ve uluslararası bir marka haline gelmeyi amaçlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilen, 2013 yılında Küresel Destinasyon Endeksi'ne (Global Destination Index) göre zirvedeki 10 destinasyon listesinde altıncı sırada yer alan ve turist sayısı her yıl yaklaşık %10'luk bir artış gösteren

İstanbul uluslararası turizm pazarında önemli bir yere sahiptir. Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan konumu, tarihi, kültürel mirası, doğal çekicilikleri, aktif şehir yaşamı, kültür ve sanat etkinlikleri, alışveriş imkanları, kongre ve fuar etkinlikleri ile dünyada turizmle markalaşan şehirlerden biri olmaya aday olarak görünmektedir. Bu doğrultuda büyüme hızı, nüfusu ve gelişimi ile Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'a 2012 yılında gelen 10,4 milyon turist Türkiye'ye gelen turistlerin %29,5'ini oluşturmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

Uluslararası turizm pazarında yaşanan gelişmeler, farklı kültürlerin bir araya gelmesine olanak sağlamakta ve dolayısıyla turizm profesyonelleri için uluslararası farklılıkların bilinmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Ulusların çeşitli davranışlarını açıklayan bir öge olarak kültür, pazarlamacılar için önemli bir unsurdur. Turizm açısından düşünüldüğünde ise ülkeye gelen veya hedeflenen ziyaretçilerin kültürlerinin incelenmesi sektöre önemli yönetsel yaklaşımlar ve pazarlamaya dair ipuçları sunar (Meng, 2010: 342). Bu nedenle, bu alandaki hizmet sağlayıcıları farklı kültürel tabakalardan tüketicilerini anlamak zorundadırlar (Reisinger ve Turner, 2002a: 312). Çünkü hedeflenen turist kitlesinin kültürel profilini ve onlara özel davranış kalıplarını öğrenmek etkili bir kültürlerarası pazarlama stratejisi oluşturmada yardımcı olmaktadır (Chen ve Pizam, 2003: 195). Dolayısıyla uluslararası bir endüstri olan ve hizmet sunumu açısından kendine özgü özelliklere sahip turizmde kültürlerarası çalışmalar araştırılması gereken konulardandır (Kozak vd., 2003: 38). İlgili alanyazın incelendiğinde de uluslararası turizm hareketlerindeki artışa paralel olarak kültürlerarası turizm çalışmalarının arttığı gözlemlenmektedir.

İstanbul'a gelen farklı ulusların tur esnasındaki davranışsal özelliklerinin Profesyonel Turist Rehberleri'nin (PTR) değerlendirmelerine göre incelendiği bu çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımı ve sınırlılıkları sunulmuştur. İkinci bölümde ise kültür, kültür ve turist davranışı ile kültürlerarası turist çalışmalarını ele alan alanyazın taramasına yer verilmiştir. İzleyen bölümlerde, araştırmanın yöntemi ve araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma bulguları ışığında sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Kültür konusunda çalışan araştırmacılar, farklı kültürel grupların kendilerine özgü değerlere sahip olduklarını ve davranışlarının bu değerler doğrultusunda şekillendiğini savunurlar (Li, 2012: 1). Bu nedenle, kültürün uluslararası pazarlamada tüketicilerin çeşitli davranışlarını açıklayan önemli bir öge olduğu kabul edilmektedir. Turizm bağlamında ise kültür, planlama, destinasyon geliştirme ve yönetimi ile pazarlama politikaları oluşturma sürecinde kullanılan bir unsurdur. Ulusların farklı davranış kalıplarının incelenmesi turizm endüstrisi açısından birçok noktada faydalı olmaktadır. Öncelikle, uluslararası turizmde son yıllarda gerçekleşen büyük artış, uluslararası pazarda hizmet veren destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için pazar payını arttırmak adına kültürel çeşitliliğin bilinmesini zorunlu hale getirmiştir (Reisinger ve Turner, 2003: 5; Kozak vd., 2003: 39; Li, 2012: 4). Çünkü turizm ürünleri ve hizmetlerinin uluslararası alanda pazarlanması aşamasında, geleneksel bir yaklaşım olan sosyo-ekonomik ve demografik değişkenleri kullanmanın etkili bir yöntem olmadığı konusunda fikir birliğine varılmıştır (Pizam ve Fleischer, 2005: 6). Bu nedenle, başarılı bir uluslararası turizm pazar bölümlendirmesi, çeşitli ülke ve bölgelerde hedef kitle belirlenmesi, konumlandırma ve hizmetin

özelleştirilmesi çalışmaları farklı ülkeler ve bölgelerden turistlerin ulusal kültürlerinin anlaşılması sonucunda oluşturulur (Sussmann ve Rashcovsky, 1997; Reisinger ve Turner, 1998; Pizam, 1999; Kozak vd., 2003). Ayrıca, kültürün sadakat, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, tatil beklentileri ve deneyimleri gibi turist davranışlarını belirlemede önemli bir etkisi vardır (Reisinger ve Turner, 2003: 5). Öte yandan, farklı ülkelerden turistleri bir araya getiren tur tasarımları söz konusu olduğunda da kültürel yaklaşım tercih edilerek daha başarılı bir uyum ve daha fazla turist memnuniyeti sağlanması söz konusudur (Pizam ve Jeong, 1996: 285). Buradan hareketle, kültürlerarası pazarlama karmasının unsurları olan ürün ve hizmet oluşturma, marka, fiyatlandırma, tanıtım, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve dağıtıma ilişkin geliştirilen stratejilerin tümünde kültürden yararlanıldığı görülmektedir (Chen ve Pizam, 2003: 190-194). Bu da kültürlerarası araştırmalarda nedenin kültür, sonucun ise davranış olduğunun önemini vurgulamaktadır (Kozak vd., 2003: 40).

Özetle, turistlerin davranış kalıplarının ve farklılıklarının bilinmesi uluslararası turizm pazarına hizmet eden ülkeler ve destinasyonlar için uygun stratejilerin geliştirilmesi, doğru ürünlerin sunulması ve daha iyi hizmet verilebilmesi açısından önemlidir. Buradan hareketle, kültürlerarası turist davranışı uluslararası alanyazında yoğun bir şekilde incelenmiş olmasına karşın, ulusal alanyazında bu tür çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, araştırmanın yapıldığı ülke özelinde değerlendirildiğinden her ülke için ayrı önem taşımaktadır. Bu nedenle, farklı pazarlar için Türkiye'nin pazarlama stratejilerini belirlemek üzere Türkiye'yi ziyaret eden farklı uluslara mensup turistler hakkında daha derinlikli araştırmalar gerekmektedir (Korzay ve Alvarez, 2007: 168; Özdiçiner, 2009: 1299). Bu gereklilik çerçevesinde, PTR'lerin değerlendirmelerine göre yabancı turistlerin tur esnasındaki

davranışsal özelliklerinin tanımlanması, davranışsal özelliklerin hangi alt boyutlara ayrıldığı ve bu boyutlar arasında fark olup olmadığı ile farklılıklar ya da benzerliklerin hangi boyutlarda belirlediği araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amaçları; İstanbul'a gelen farklı uluslara mensup turistlerin tur esnasındaki davranışsal özelliklerini PTR'lerin değerlendirmeleriyle tanımlamak, davranışsal özelliklere ilişkin alt boyutları belirlemek, bu boyutlarda fark olup olmadığını saptamak ve farklılıkların ya da benzerliklerin hangi davranışsal özelliklerde olduğunu ortaya koymaktır. Tüm bu bilgiler ışığında, farklı kültürel özelliklere sahip uluslar için ulusa dayalı pazar stratejileri oluşturmaya yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

1.3. Önem

Ulusal kültürün turist davranışına etkisi alanyazında halen incelenen güncel bir konudur. Bu noktada ulusal kültüre ilişkin farklılıkların tanımlanması hem ulusal kültürün özelliklerine uygun ürün ve hizmetler hazırlanmasını sağlayacak bilgilerin oluşturulmasında (Chen ve Pizam, 2006: 188) hem de izlenecek pazarlama stratejileri ve politikalarında (Reisinger ve Turner, 2002a: 311) önemli bir adımı oluşturur. Bununla birlikte çok kültürlü tüketicilerden oluşan turizm pazarı, piyasaların küreselleşmesi ve artan uluslararası rekabetle birlikte turizm işletmelerini çok kültürlü bir ortamda faaliyet göstermeye zorlamaktadır (Li, 2012: 1). Ayrıca, hizmet öncesinde turistlerin ait oldukları ulusun dikkate alınması hizmet sunumu sırasında kendilerini daha iyi hissetmelerini de sağlayacaktır (Genç, 2012: 138). Bu çalışma, Türkiye'de

turistlerin tur esnasındaki davranış özelliklerini inceleyen ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Bu noktadan hareketle, çalışma sonuçlarının Türkiye'nin uluslararası turizm pazar bölümlendirmesine katkı sağlaması ve hizmet tasarımı sürecinde önemli ipuçları sunması beklenmektedir. Bu çalışma, farklı kültürlerden gelen turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine daha etkin bir şekilde yanıt verilmesine yardımcı olunması ve bundan sonra yapılacak benzer çalışmalara zemin oluşturulması açısından da önem teşkil etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırma aşağıdaki varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

- İstanbul'da rehberlik yapan PTR'lerin turistleri değerlendirmelerinde objektif davrandıkları varsayılmıştır.
- PTR'lerin değerlendirdikleri ulus hakkında görüş bildirecek kadar bilgileri olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, aşağıda yer alan sınırlılıklar kapsamında gerçekleştirilmiştir:

- Çalışma, İstanbul'da rehberli turlara katılan turistlerle kısıtlıdır.
- Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi ve ilgili çalışmaları ulaşılabilen kaynaklar, ampirik uygulaması ise ankete katılan PTR'ler ile sınırlıdır.
- Bu çalışmada kullanılan veriler, araştırmaya katılan PTR'lerin değerlendirmeleriyle sınırlıdır.
- Bu çalışma, bireysel kültür veya bir ülkede var olan etnik grupların alt kültürlerinden ziyade ulusal kültüre odaklanmıştır.

2. Alanyazın

Çalışmanın bu bölümünde kültür, kültür ve turist davranışı ilişkisi ile kültürlerarası turist davranışı konuları ele alınmış ve farklı kültürlerden turistlerin davranışlarının karşılaştırmalarının yapılmış olduğu çalışmalardan örneklerin verildiği alanyazın taramasına yer verilmiştir.

2.1. Kültür

Günlük yaşamda kültür sözcüğünün tüm kullanımlarının ve bu kullanımların üstlendiği tüm anlamların sınıflandırılması oldukça zordur. Sözcüğün tanımlanmasında yaşanan zorluğun yanında kültür bir o kadar da karmaşık bir olgudur. Bunun nedeni ise konusu insan olan sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi birçok bilim dalının araştırma konusu olması ve her bir bilim dalının kendi işlevleri ve gerekleriyle uyum içinde kültür tanımlaması yapmasıdır. Kapsamının bu denli geniş olması kuramcılarının tek bir noktaya odaklanarak bu yapıyı oluşturan unsurları tanımlamasını zorlaştırmaktadır (Reisinger ve Turner, 2003: 4). Yaşanılan bu zorluğa örnek olarak, Antropolog A. L. Kroeber ve C. Kluckhohn'un 1952 yılında yayımladıkları *Kültür: Kavramların ve Tanımların Eleştirisi* isimli derlemede kültürün 164 farklı tanımına yer vermiş olmaları (S. Aydın, 2007: 27) gösterilebilir. Kültürün durağan olmayıp sürekli olarak evrim geçiren (Solomon, 2006: 543) bir olgu olması ve eski olanı yeni ile sentezlemesi ile birlikte bu zorluk günümüzde de devam etmektedir. Yaşanan küreselleşme süreci, sınırların ortadan kalkması, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler gibi gelişmeler kültür kavramının sürekli olarak yeniden tanımlanması gerekliliğini doğurmaktadır. Diğer bir deyişle, sürekli devinim halinde olan kültürün, varolan yapının değişimiyle içeriğinin değişime uğradığı görülmektedir.

Alman dilbilimci Niedermann, özerk sözcükbilimsel bir birim olarak 18. yüzyıldan beri varolan “kültür” sözcüğünün Latince de daha çok “toprak kültürü” anlamında kullanılan *edere-cultura* sözcüğünden geldiğini ileri sürmektedir (Mejuyev, 1980: 29). Kültür sözcüğü Osmanlı Türkçesinde *hars* sözcüğü ile karşılanmakta iken sonrasında toprakla ilgili olarak *ekin* sözcüğünün kullanılmaya başlanması ise sözcüğün Latincedeki kökenine uygun bir seçim gibi görünmektedir. Ancak günümüzde tıpkı diğer bütün batı dillerinde de (*culture, kultur, kulttuuri* vb.) olduğu gibi Latince orijinal sözcüğe atfen *kültür* sözcüğü kullanılmaktadır. Bu kullanımı ile kavram Türkçe Sözlük’te şu şekilde tanımlanmaktadır: “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (TDK, 2010: 1558).

Kültür kavramının tanımlanmasına yönelik çabalar tarihsel gelişim süreci içerisinde incelenecek olunursa geniş kapsamlı ilk kültür tanımının 1871 yılında E. B. Tylor tarafından yapıldığı görülmektedir (Macnamara, 2004: 323). Tylor’a göre kültür; toplumun temel yapı taşı olan insanın edindiği bilgi, sanat, ahlak, gelenek-görenek, yetenek, beceri ve yaşam biçimlerini içine alan çok yönlü bir kavramdır (Uzunier, 2000: 5-6). Kroeber ve Kluckhohn 1952 tarihli çalışmalarındaki tanımlardan hareketle aşağıdaki kapsamlı kültür tanımlamasını yapmışlardır (Truong ve King, 2005: 67):

“Kültür, insan gruplarının kendine özgü başarımlarını temsil eden simgelerle edinilen ve aktarılan açık ve örtük davranış kalıplarını içerir; kültürün temel özünü tarihsel olarak türetilmiş ve seçilmiş gelenek fikirleri ve bunlara bağlı değerler oluşturur; kültür sistemleri bir taraftan eylemin ürünleri olarak addedilirken öte yandan gelecekteki eylemlerin belirleyicisi olarak kabul edilir.”

Kültür çalışmaları konusundaki öncülerden biri olan Malinowski (1992: 22), birbiriyle belirli ilişkiler içinde bulunan, yani örgütlenmiş olan, insan elinin ürünü nesnelere kullanan ve birbiriyle dil ya da başka tür bir sembolizm aracılığıyla ilişki kuran insanların varlığının gerekliliğini ifade etmektedir. Antropolog Clifford Geertz 1973 yılında yayımladığı ve 2010 yılında Türkçeye de kazandırılan “*Kültürlerin Yorumlanması*” adlı eserinde “kültürün, insanoğlunun toplumsal hareketlerindeki tecrübe ve birikimin, yaşanan koşullar içinde anlamlandırılması ve standartlaşması” olduğunu belirtmiştir (Geertz, 1973: 29). Helman’a (1990: 2-3) göre ise, kültür açıklanabilir ya da anlaşılabilir olarak belirlenmiş bir esaslar zinciridir. Bir diğer deyişle, toplumun bir üyesi olarak insanın, bireysel kalıtım, dünya hayatı için öğretiler, toplumun diğer bireyleri ile etkileşim, doğüstü güçler, söylencedeki coşkular, insanların iç dünyalarındaki ve doğal çevrelerindeki davranışlarının tümünden elde edilen çıkarımların tamamı olarak belirtilebilir. Güvenç’e (1996: 105) göre de kültür, aynı şekilde insan türünün öğrendiği, edindiği bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan bir bütündür. Solomon’a (2006: 542) göre kültür bir toplum ve onu oluşturan bireyler tarafından üretilen değerler, nesnelere ve hizmetleri içerir. Başka bir deyişle topluluk üyeleri arasında paylaşılan anlamlar, kutlamalar, kurallar ve gelenekler bütünüdür. Bu bağlamda en çarpıcı tanımlamalardan biri de Malinowski’ye (1992: 21) aittir. Buna göre kültür, insanın karşılaştığı özel, somut problemlerle başa çıkmasını sağlayan, kısmen maddi, kısmen manevi bir aygıttır. Burada kültürün günlük yaşam içerisindeki işlevselliğine vurgu yapılmaktadır.

Rızaoğlu (2003) yaptığı kültür tanımında ekonomik ilişkiler boyutuna da vurgu yapmaktadır. Bireylerin toplumsal yollarla edindiği değer yargıları, yaşam biçimleri, gelenekleri, görenekleri, inançları, bunların yanında kaliteye ve gösterişe önem vermelerini biriktirme ve harcama eğilimlerini, moda

düşkünlüklerini ve ailedeki rollerini dahi içine alan bir kavram olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2003: 131). Böylelikle, insanın düşünce şekinden, yaptıklarına, arzu ettiklerine, ideallerine ve değer yargılarını nasıl şekillendirdiğine kadar tüm süreçlerde kültürün etkisi görülür (Uygur, 1996: 17). Sherry'ye (1986: 573) göre böylesi kapsamlı bir sistemin şu işlevsel alanları içermesi gerekmektedir: *çevre, toplumsal yapı ve ideoloji*. Güvenç (1996: 105) her sosyal ve kültürel sistemin var olabilmek için, kendi yaşama özelliklerine uygun yeterli bir doğal çevreye muhtaç olduğunu vurgulamaktadır. Kültürel sisteme ait hemen her şey bu çevrenin içinde, üstünde, altında ve çevresinde yer almaktadır. Bununla beraber toplumdaki inançlar, davranışlar, değerler ve karakteristik davranışlara işaret ettiği gibi toplumdaki sosyal düzenlemeleri de barındırmaktadır (Sussmann ve Rashcovsky, 1997: 193). Kendi içsel düzenleri ile ekonomik işlemlere olanak tanıyan toplumsal yapı birimlerinin varlığı kaçınılmazdır ve ne üretim, tüketim veya kaynakların değişimi ne de bu işlevleri yerine getiren toplumsal gruplar birbirinden bağımsız anlaşılabilir (Sherry, 1986: 573).

Buradan yola çıkarak kültür, insanların yaşamını şekillendiren ve onları bir arada tutan bir olgu olarak nitelendirilebilir. Toplumca oluşturulan semboller ve bunların içerdiği anlamlarla beraber akılcı bir iletişim kurulmasına olanak sağlar (Reisinger ve Turner, 2002a: 298) ve böylece kişilerin dünya görüşünü ve düşünme tarzını etkiler (Macnamara, 2003: 324). Bu durum toplum bireylerinin ortak bir dünya görüşüne sahip olduğu kanısı etrafında dönmektedir (Sherry, 1986: 573). Nihayetinde insanın pek çok niteliği genetik olarak aktarılırken, kültür yaşam boyunca belirli bir toplumsal yapı ve çevre içinde öğrenilmekte ve gelişmektedir (Şahin, 2012: 41). İdeoloji ise bir halkın çevresine ve toplumsal yapısına uyum sağlamasına imkan veren zihinsel özelliklerini ifade etmektedir (Sherry, 1986: 573) ve toplumsal olarak modellenmiş düşünceyi içermektedir.

Başka bir açıdan yaklaşarak kültür ile ilintili bazı kavramları açıklayan Herder kavramı, öncelikle her çeşit tekil anlamından ya da bugün söylediğimiz şekliyle *uygarlığın* tek çizgili anlamı olmaktan kurtararak, bilinçli bir ayrımla, anlamlı bir çoğulluğu, *kültürleri* kastetmek üzere kullanmıştır (Williams, 1993: 9). Kültür daha sonra özellikle de 18. yüzyılda antropolojinin gelişmesiyle, geniş, çoğulcu bir kavram olarak, bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade etme özelliğini sürdürmüştür (Williams, 1993: 9). En genel kullanımıyla kültür, zihnin etkin olarak geliştirilmesi anlamını oldukça güçlü bir biçimde kazanmıştır. Burada kültür kavramının anlam katmanları *zihnin gelişkin bir durumundan* ‘kültürlü kişi’, ‘kültür almış kişi’, gibi isimlendirilebilir ve bu gelişme süreci ‘kültürel ilgiler’, ‘kültürel etkinlikler’ gibi tanımlanabilir. Bu süreçlerin araçlarına ‘sanat’ ve ‘beşeri entelektüel çabalar’ olarak yaklaşılabılır. Günümüzde ise bu üçüncü anlam katmanı diğerleri arasında en yaygın kabul görenidir. Bununla birlikte, kavramın antropolojik ve geniş sosyolojik kullanımı, ayrı bir halkın ya da başka bir toplumsal grubun ‘bütün bir yaşam biçimini’ kastetmektedir (Williams, 1993: 9).

Yukarıda sözü edilen farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar doğrultusunda kültür kavramına ilişkin anlamların kavranmasının zorluğu açıkça görülmektedir. Fakat Herder’in ortaya koyduğu açıklamalardan farklı olarak ulusal kültürden bahsedilen bu çalışmada, kültürün toplumda yarattığı semboller, yaşam tarzı ve değerler bütünü ile insanların davranışlarını belirleyen en önemli unsurlardan biri olduğu ve bu kültürel yapının, yaşamı her yönden düzenleyen kurallar bütünü olduğu konusu irdelenmiştir. Bu kurallar, sosyal çevre içerisinde öğrenerek oluşmaktadır ve böylece konuşma biçiminden yemek yeme şekline kadar davranışların nasıl düzenlendiğine dair ipuçları barındırmaktadır. Çünkü tanımların da dikkat çektiği nokta, bunun “paylaşılan”, “ortak” ve “öğrenilmiş” olduğudur. Bilerek ya da farkında

olmaksızın insanın toplumdan öğrendiklerini yaşam sürecine nasıl yansıttığını, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi birikimini ve toplumun beraber oluşturduğu değerleri açıklamaktadır.

Buradan hareketle, toplumların kültürünü ve buna bağlı olarak kendilerini ulus şeklinde nitelendiren toplulukların ulus kültürünü yine o ulusun yaşadığı doğal çevre ve çevrelerindeki diğer uluslarla ilişkilerinin belirlemesi, her toplumun yaşadığı çevre ve o çevreyi sarmalayan koşulların farklılık sergilemesindedir. Çünkü ulus devlet kavramıyla beraber ortaya çıkan ulusal kültür kavramının kökeninde, her ülkenin kendisini ötekilerden farklı varsaydığı, farklı ekonomik çıkarlara sahip olduğu, bu nedenle de kendi özelliklerini vurgulamak ve diğer uluslara kıyasla farklılıklarını ortaya koymak için yerel kültürel değerlerine önem verdiğinden bahsedilir (K. Aydın, 2007: 23).

Ulusal kültür alanında çalışmalarıyla bilinen Hofstede (2002: 34) kültürü “bir insan grubu üyelerini diğerlerinden ayıran usun kolektif programlanması” şeklinde tanımlar ve “fert için kişilik neyse, toplum için de kültür o’dur” diyerek ulusal kültürün topluluk üzerindeki etkisini ifade eder. Bahsedilen bu programlama aileden başlamakta olup, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Bireyler programlandıkça, bu onların kişiliğinin bir parçası haline gelir, paylaşıldıkça da o ulusun kültürü olur (Kim ve McKercher, 2011: 145).

Master ve Prideaux (2000: 446) ulusal kültürün iki boyutu olduğunu savunur. Boyutlardan birincisi, toplumu yöneten, inançları, kuralları, değerleri, gelenek ve göreneklere kapsayan ideolojik boyuttur (Mowen, 1993: 616). İkinci boyut ise, maddi nesnelere ve hizmetleri içerir. Maddi boyutta kültürün ifade ediliş biçimi

yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde belirlemektedir. Bunlar da ne yenileceği, nasıl ve nereye seyahat edileceği ve nerede konaklanacağı gibi tüketim alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin kararları etkiler (Hayta, 2008: 43). Bu haliyle kültürel farklılıklar özellikle tüketici davranışlarında önem kazanmaktadır. Bu öneme atfen Gegez (2008: 124) bir pazarlama yöneticisi için kültürün göz ardı edilmemesi gereken bir kavram olduğunu vurgular. Bunun en temel gerekçelerinden biri olarak Gegez kültürün sadece ülkeler arasında değil, belirli bir ülke içerisinde de farklılıklar gösterebilmesine atıfta bulunmaktadır. Burada önemli olan, işletmelerin, pazarlamacıların ve ilgili diğer kesimlerin kültürel farklılıklar konusundaki bilinç düzeyinin yükseltilmesi gerekliliğidir. Solomon'a (2006: 542) göre tüketici davranışı üzerinde kültürün etkisi öylesine güçlüdür ki bazen öneminin kavranması güçleşir. Bir tüketicinin sahip olduğu kültür, tüketicinin kendisine sunulan mal ve hizmetlere atfettiği öncelikleri belirler. Belirli bir kültüre ait bireylerin belirli bir anda arzu ettiği faydalarla tutarlı bir ürünün pazarda kabul görme olasılığı yüksek olduğundan (Solomon 2006:542) tüketicinin talep edeceği ürünlerin arzı için kültürel özelliklerinin doğru ve yeterli düzeyde araştırılması gerekmektedir.

Bu bağlamda, izleyen bölümde kültür ile bu çalışmanın nesnesi konumundaki turistlerin davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylelikle kültürlerarası turist davranışına ilişkin araştırmanın kuramsal altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.2. Kùltür ve Turist Davranışı

Kùltür antropoloji ve toplumbilimlerinin temel çalışma konularından biri olduğu kadar, bireylerin ve grupların ekonomik faaliyetler içerisinde üretim ve tüketim davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarının da önemli bir inceleme konusudur. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin başarısı için pazarlama sürecinin her aşaması tüketici davranışlarına ilişkin bilgiyle desteklenmelidir (Solomon, 2006: 9). Toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 313). Bu nedenle pazarlama araştırmalarında özellikle pazar bölümlendirmesi ve buna bağlı olarak ürün çeşitlendirme konusunda farklı politikaların geliştirilmesine ışık tutan bu tür unsurların analizi de sağlıklı bir biçimde yapılmak durumundadır (şen Demir ve Kozak, 2013: 58). Bir pazarlama stratejisinin nihai başarısı tüketicilerin tepkileri ile ölçülebilir. Öđrenilen bir davranış olması, öğrenilen bu davranışın gereksinimlerin tatmininde kullanılması ve paylaşılan bir sistem olması nedeniyle kùltürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi yadsınamaz. Buradan hareketle bu bölümde kùltür ve önemli bir tüketici grubu olan turistlerin davranışı arasındaki ilişki daha kapsamlı olarak incelenecektir.

İngiliz düşünür Francis Bacon: “İnsanlar çoğunlukla kendi eğilimlerine göre düşünür, öğrendiklerine göre konuşur fakat genellikle geleneklerine göre hareket ederler” (Macnamara, 2003: 326) diyerek içinde yaşanılan kùltürün ve ona ait özelliklerin davranışları şekillendirmesine vurgu yapmıştır. Topluma özgü davranışları anlayabilmek için ipuçları sunan kùltür bu nedenle pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez bir öğesini oluşturur (Clark, 1990: 66). Tüketici davranışları açısında düşünöldüğünde ise davranışa etkide bulunan

psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 313). Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması oluşturmanın zorluğu dolayısıyla çoğu zaman farklı kültürlerle uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 325). Diğer bir deyişle, uluslararası platformlarda beliren kültürel benzerlikler ya da farklılıkların dikkate alınmasıyla beraber oluşturulacak bir pazarlama faaliyeti, teknik konulara olduğu kadar pazarlamanın gerçekleştirileceği tarafın kültürel değerlerine karşı duyarlı olacağı için daha etkili olacaktır.

Her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun dil, din, ırk, sosyal değer ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) farklılık gösterdiğinden küresel pazarlamada bu farklılıkların incelenmesi özellikle önemlidir (Akat, 2008: 5). Değişik kültürlerden gelen insanlar, farklı kültürel değerler, çeşitli sosyal davranış kuralları, farklı algılama türleri, sosyal etkileşim ve benzer olay veya koşullar karşısında farklı tepkilere sahiptirler. Yaşam tarzları, seçtikleri meslekler, boş zamanlarını değerlendirme konusundaki tercihleri ve tüketici davranışlarında gözlemlenen çeşitlilik de bu farklılıkların sonuçlarıdır (Richardson ve Crompton, 1988: 435). Ayrıca, gerçekleşen bir eylem bir kültürde kabul edilebilir olmasına karşın diğer kültürde tam tersi olabilir (Pizam ve Sussmann, 1995: 915). Ve kültürden kaynaklanan bu farklılıkları anlamadaki başarısızlık, yanlış anlaşılma ya da mal veya hizmetlerin tasarım aşamasında sorunlara yol açabilecektir (Reisinger, 2009: 283).

Kültür ve turizm ilişkisi pek çok yönüyle ele alınan önemli bir konudur. Kültürlerarası iletişimin turizmdeki rolü, uluslararası ilişkilerde turizmin rolü, turistler ve ev-sahibi toplumların bir araya gelmesinin yarattığı sorunlar ve fırsatlar, turizm istihdamının kültürel boyutları, turizmde toplumsal ve kültürel

roller, dünya genelinde kültür ve miras turizmi gelişimi, küresel pazarlarda ürün ve destinasyonların pazarlanması güçlükleri ve elbette turist davranışının kültürlerarası yönü gibi sorunlar (Ratz ve Sardi, 2007: 15) kültür ve turizm ilişkisi bağlamında düşünülmesi gereken konulardır.

Kültürün turist davranışı üzerindeki etkisinin öneminden bahseden Pizam (1999a: 393) turist davranışının sadece motivasyon, demografik özellikler ve yaşam tarzından değil, azımsanmayacak derecede ulus kültürünün de etkisi altında olduğunu altını çizmektedir. Bunu destekleyen bir görüş olarak da bazı yazarlar, ulusal kültürün sosyal davranışlar üzerindeki etkisinin insanların kendi ülkeleri dışında bulunduğu zamanlarda, özellikle tatil deneyimlerinde gözlemlendiğini savunurlar (Kim vd., 2002: 514). Çünkü insanların seyahat ederlerken bağlı bulunduğu çevrenin sosyo-kültürel normlarını ve değerlerini de yanlarında götürdükleri (Ryan, 1994'ten aktaran Carr, 2002: 323) ve gittikleri ülkede buna bağlı farklı davranış kalıpları sergiledikleri gözlemlenebilmektedir. Benedict'in (2011) de belirttiği gibi bir toplumda doğan bireylerin çok büyük bir bölümü, toplumun kurumlarının özelliği ne olursa olsun, toplumun belirlediği yönde davranış gösterecektir. Bu konuda çalışma yapan akademisyenlerin yanı sıra turizm profesyonelleri de değişik uluslara mensup turistlerin davranışlarında farklılıklar olduğunu düşünmektedirler (Pizam ve Jeong, 1996: 278). Çünkü turistler arasındaki ulusal kültür çeşitliliği; ulusal kültürel değerlerini, davranışlarını, tutumlarını, algılarını, ihtiyaçlarını, beklentilerini, inançlarını normlarını, güdülerini, sözlü veya sözsüz iletişim tarzlarını, sosyal etkileşimlerini, tavırlarını, gelenekleri ve hatta yiyecek tercihlerini belirler (Reisinger ve Turner, 2003: 31).

Kültürel farklılıklar bağlamında unutulmaması gereken kültürün göreceli olduğudur. Buna göre kültürlerin iyi veya kötü, üst düzey veya alt düzey

olmasından değil sadece farklı olmasından bahsedilebilir (Falk-Bano, 2007: 117). Kùltürler arasında sıralama yapmak mümkün olmadığı gibi bir kùltürün diğer kùltürlerden daha üstün olduğunu söylemek de mümkün değildir. Turizm gibi farklı kùltürlerden insanlarla etkileşimin yoğun olduğu bir sektörde insanların öğrenmesi gereken en önemli şey de budur. Turizmde ilişkilerin niteliğinin geliştirilmesi büyük ölçüde tarafların kùltürel geçmişlerinin etkisi altındadır. Kùltürel geçmişin etkisinin kapsamını turistin türü, etkileşimin kurumsallaşmış ortamı, turizm gelişim düzeyi, turist/evsahibi oranı ve yerli halkın veya turistlerin diğer taraf hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi belirlemektedir (Ratz ve Sardi, 2007:15).

Kùltürel farklılıkların incelenmesi turizm endüstrisi açısından birçok noktada faydalı olmaktadır. Uluslararası turizm tanıtımında kullanılacak konumlandırma stratejileri ve hedef pazar seçimi için kullanılabilir veriler sunar (Reisinger ve Turner, 2002a: 311). Diğer taraftan kùltürel olarak farklılık gösteren müşteriler, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi söz konusu olduğunda farklılıklara sahiptirler (Kim ve McKercher, 2011: 147).

Uluslararası alanyazın incelendiğinde kùltürler arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en bilineni ve günümüze kadar yapılan ulusal kùltür ve kùltürlerarası farklılıklarla ilgili en kapsamlı çalışma olarak değerlendirilen Geert Hofstede'nin 1967–1973 yılları arasında yaptığı araştırmadır (Chen ve Pizam, 2006: 188). Çalışmanın bu derecede kabul görmesi, 1980 yılından 2013'e kadar otuz binin üzerinde atıf almasından da anlaşılabilir. Kùltürlerarası tüketici davranışları araştırmalarının büyük bir kısmı bu alanda yapılan kapsamlı bir inceleme olması nedeniyle Hofstede'nin ulusal kùltür boyutları modelini kullanmıştır (Mooij ve Hofstede, 2011: 181; Li, 2012: 3). İzleyen

bölümde de görüleceği üzere turizm alanyaznında bu model dışında da kültürel farklılıklar ve turist davranışını ilişkilendiren pek çok araştırma mevcuttur. Hofstede, uluslararası bir şirket olan IBM'in 76 ülkedeki 116.000 çalışanıyla yapılan ayrıntılı mülakat ve anketler ile farklılıkları belirlemiş ve bu farklılıkları beş temel boyutta ifade etmiştir (Hofstede, 2001: 9-24). Bu boyutlar kısaca şöyledir:

- *Güç aralığı*: Bir toplumun en zayıf bireylerinin gücün eşitsiz olarak dağıtılmasını kabul etme –ve hatta umma- derecesidir.
- *Bireycilik-Kolektivizm*: Bir toplumdaki bireylerin gruplarla bütünleşme derecesinin yansımasıdır.
- *Erillik-Dişillik* :Toplumdaki cinsiyet rollerini ifade eder. Erkek veya kadın rollerin baskınlığına özgü davranışlar toplumu yansıtır.
- *Belirsizlikten Kaçınma*: Bir toplumun bireylerinin belirsiz durumları benimseme veya aşına olunmayan durumlardan rahatlık duyma derecesidir.
- *Konfüçyüsçü Dinamizm* (Uzun veya kısa dönemli yönelim): Toplumun üyelerinin geleceğe verdikleri değerle geçmişe verdikleri değer arasındaki farkı ifade eder.

Reisinger ve Turner (1997), Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlar çalışması ekseninde, Endonezyalı turistler ile onları ağırlayan Avustralyalılar arasındaki kültürel farklılıklar üzerine çalışmışlardır. Araştırmacılar, Endonezyalıların kültür yapısında, itaat, uyum, otorite, gözetim, sosyal hiyerarşi ve değişkenlik faktörlerin önemli yer tutmasına karşın Avustralyalıların kültürlerinde bu faktörlerin önemli bir yere sahip olmadığını belirlemişlerdir. Aksine Avustralyalılarda düzensizliğin benimsenmesi ve otoriteye bağlı karar vermenin önemsenmemesinden ötürü hizmetin algılanması, davranışta

bulunma halleri, iletişim kurma biçimleri, nezaket kuralları, duygusal dışavurumlar, yaşam kalitesini algılama biçimleri gibi faktörlerde farklılıklar saptamışlardır. Bunlara istinaden Avustralya'daki hizmet sağlayıcılarına Endonezyalı turistlere sunacakları hizmetler konusunda öneriler sunmuşlardır.

Başka bir çalışmada Kim ve Lee (2000), turist motivasyonunu bireycilik-kolektivizm ekseninde değerlendirmiş ve kolektivizm derecesi yüksek olan Japon ve bireyciliği yüksek Amerikan turistler arasında bilgi, saygınlık, aile birlikteliği, yenilik ve kaçış boyutlarında farklılıklar belirlemiştir. Örneğin Amerikan turistler bireycilik özelliklerinin baskın olması dolayısıyla daha fazla yenilik arayışı ve kaçış isteğinde olurken, Japonlar daha durağan ve maceradan uzak bir tutum sergilemektedirler. Crofts ve Erdmann (2000) ise yaptıkları kapsamlı çalışmada 1996, 1997 ve 1998 yıllarında Japonya, İngiltere, Almanya, Fransa, Brezilya ve Tayvan'dan Amerika'ya gelen 80.000 turistin havayolu hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerini karşılaştırmışlardır. Çalışmalarında erkek rolünün daha baskın olduğu toplumlardan gelen turistlerin, bu kriterin daha az düzeyde olduğu toplumdaki turistlere göre daha fazla hak iddia eden ve yargılayıcı bir davranış sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Pizam ve Fleischer (2005), Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışmasında incelenmiş olan 11 ülkeden 1429 turizm işletmeciliği bölümü öğrencisini kapsayan çalışmalarında erillik-dişillik, belirsizlikten kaçınma ve bireysellik-kollektivizm boyutlarını temel alarak, öğrencilerin aktif veya pasif olarak turist aktivitelerini değerlendirmişlerdir. Üç boyutun da aktif-pasif turist aktiviteleri tercihinde bir etkisi olduğunu bulmuşlar ve farklılığa dayanan üç hipotezi de kabul etmişlerdir. Belirsizlikten kaçınma boyutu düşük olan ülkelerdeki (İrlanda, ABD, Güney Afrika) öğrencilerin, bu boyutun yüksek olduğu ülkelerdeki (Güney Kore, İspanya, İsrail) öğrencilere göre daha dinamik ve

aktif turist aktivitelerine katıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan, İrlanda, Almanya, İtalya, ABD ve Güney Afrika gibi erillik seviyesinin yüksek olduğu ülkelerdeki öğrenciler de dişillik seviyesi yüksek olan Güney Kore, Gabon ve İspanya gibi ülkelerdeki öğrencilere göre seçimlerinde daha aktiftir. Üçüncü Boyut olan bireycilik-kollektivizm boyutunda ise çalışma, bireyci toplumlar olarak nitelendirilen İrlanda, Almanya, İtalya, ABD ve Güney Afrika'daki öğrencilerin kollektivist kültüre sahip olan Güney Kore, Gabon ve İspanyadaki öğrencilerden daha aktif oldukları saptanmıştır. Yazarlar, bulgularından yola çıkarak, bir destinasyonun doğru pazar bölümlendirmesi yapması için araştırmaları sonucunda ortaya çıkan bu özelliklerin dikkate alınması gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Örneğin, daha dinamik olan kırsal ortamda trekking gibi turizm ürünlerinin erillik ve bireyciliğin yüksek olduğu ABD, Güney Afrika ve İrlanda gibi ülkelere sunulan ürünler arasında olmasını önermektedirler. Reisinger ve Crofts 2009 yılında Batıdan dört (Avustralya, Yunanistan, İngiltere ve ABD) ve Doğu'dan seçilen dört ülkeden (Çin, Endonezya, Malezya, Singapur) toplam 608 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin davranış eğilimlerinin belirtilen beş boyut paralelinde gerçekleştiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma öncelikle Hofstede (2001) kültürel boyutlar modelinin pazar bölümleme için geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu desteklemektedir.

Bu ve benzeri çalışmalar Hofstede'in oluşturduğu ulusal kültür boyutlarına ilişkin beklenen davranışın turist davranışında da aynı sonucu verdiğini doğrulamaktadır. Bu çalışmalar ulusal kültürün turist davranışını desteklediğinin önemli birer kanıtıdır. Aynı zamanda turizm ürünü ve tutundurma karmasının oluşturulmasında temel bir ölçüt olarak kullanılmasını da destekler niteliktedir.

Ulusal kültürlerin farklılıklarını belirlemeye yönelik ileri sürülen bir diğer önerme de Trompenaars tarafından ileri sürülmüştür (Falk-Bano, 2007: 118). Trompenaars (1995) tarafından geliştirilen beş boyut, *evrenselcilik ve durumsallık, bireyciliğe karşı toplumculuk, tarafsız ilişkilere karşı duygusal ilişkiler, özel ilişkilere karşı genel ilişkiler, kazanılmış güce karşı verilmiş güç* şeklinde sınıflandırılmıştır (Şahin, 2012: 69). Örneğin, evrenselcilik boyutuna göre iyi ve kötünün tanımları açıktır ve bunların her yerde uygulanabilirliği anlamına gelmektedir ve evrenselci kültürlerde kurallar önemlidir. Bunun tersine kişiselcilik ise akrabalık, arkadaşlık ve biricik koşullara ilişkin yükümlülüklerle fazlasıyla önem verilmesi anlamına gelir ve ilişkiler kurallardan daha önemlidir. Almanya, İsviçre ve Anglo-Sakson ülkeler evrenselci iken pek çok Asya, Afrika, Güney Amerika ve Doğu Avrupa ülkeleri ise kişiselcidir. Falk-Bano (2007: 119) ABD, Avustralya, Kanada, Norveç, İsveç gibi bazı toplumların bireylere başarımlarına göre statü verdiğini, ancak başkaca toplumlarda bireylerin statüyü yaş, sınıf, cinsiyet, eğitim gibi niteliklerine göre kazandığını belirtir.

Hall ve Hall'un (1990) kavramlaştırmasına göre iletişim kurma açısından kültürler *yüksek ve düşük bağlamlı* olmaları ölçeğine göre karşılaştırılabilir. *Düşük-bağlamlı kültürde* iletiler açık, belirgin ve özgüldür; iletişim gücünün büyük kısmına sözcükler haizdir. *Yüksek-bağlamlı kültürde* bir iletinin sözel kısmında daha az bilgi bulunur. İletinin büyük kısmı arka plan, çağrışımlar ve iletişimde bulunanların temel değerleri gibi iletişim bağlamları içinde bulunur. Yüksek-bağlamlı kültürler genellikle daha az belgeye dayalıdır ki belge düşük-bağlamlı kültürlerin özüdür. Japonya, Suudi Arabistan ve başkaca yüksek-bağlamlı kültürlerde bireyin değerine ve konumuna veya toplumdaki yerine büyük önem verilir.

Yukarıda özetlenmiş olan modellere ilişkin çıkarımların gerçek koşullara uyarlanması, turizm gibi uluslararası örgütlenmelerde yöneticiler ve karar alıcılar için uluslararası bir kılavuz işlevi görecektir (Falk-Bano, 2007: 120). Dolayısıyla farklı turist gruplarının farklı ortamlardaki davranışları ve bu davranış kalıplarını etkileyen unsurlara ilişkin daha fazla çalışma yapılması gerekliliği açıktır. Bu noktada daha önce yapılmış kültürlerarası turist davranışı çalışmalarının, boyutlarının ve sonuçlarının iyi anlaşılması gerekliliği kaçınılmazdır. Bu doğrultuda izleyen bölümde farklı coğrafyalarda, farklı turist grupları ve farklı bağlamlarda gerçekleştirilmiş kültür ve kültürün turist davranışı üzerindeki etkisini inceleyen kültürlerarası çalışmalar ele alınacaktır.

2.3. Kültürlerarası Turist Çalışmaları

Turizm doğası gereği uluslararası bir ekonomik faaliyet alanı ve küresel bir sosyo-kültürel olgudur. Bu nedenle farklı kültürlerden bireylerin yaşadıkları yerleri geçici bir süre için terk ederek farklı kültürlere sahip toplumların yaşadığı coğrafyalara seyahatlerinin ve gittikleri yerlerdeki toplumlarla etkileşimlerini gerektirir. Öte yandan ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi, coğrafi sınırların bulanıklaşması, işçi piyasalarının da uluslararası bir kimlik kazanması ile sonuçlanmış, bu değişim endüstriyel ilişkilerin de kültürlerarası bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Böylesi bir yapı içerisinde örneğin Antalya'ya seyahat eden bir Rus turist resepsiyon hizmetlerini bir Alman çalışandan, kat hizmetlerini bir Türk çalışandan, müşteri ilişkileri hizmetini bir Kırgız çalışandan alabilmekte, Ukraynalı bir çalışanın hazırladığı kokteyli içerken Azeri bir animasyon ekibin animasyon gösterisini izleyebilmektedir. Bu çok kültürlü ilişkiler yumağı ise gerek turizm alanından gerekse sosyoloji ve antropoloji gibi diğer bilim dallarından araştırmacılar için önemli bir çalışma sahası yaratmaktadır. Bu bölümde farklı bilim dallarından araştırmacıların

farklı destinasyonlarda ve farklı bağlamlarda farklı uluslardan turistler üzerine yaptıkları kültürlerarası çalışmalar incelenecek ve tartışılacaktır.

Kültürlerarası araştırma ya da karşılaştırma araştırmaları, hem aynı ülkedeki hem de farklı ülkelerdeki belli kültürler arasında benzerliklerin ve farklılıkların incelenmesidir (Clark, 1990: 67; Sussmann ve Rashcovsky, 1997: 193). Çalışmalar, bu farklılıklar ve benzerliklerin ulusal anlamda geniş bir portresini çizmeye çalışırlar (Clark, 1990: 67). Araştırmalarda; insan çeşitliliği, insan doğası ve bu çeşitliliğin altında yatan nedenler üzerinde yoğunlaşılırken (Berry, vd., 1997: 316) *nation* (ulus), *culture* (kültür) (Kozak vd., 2003: 40) *country* (ülke) ve *society* (toplum) (Li, 2012: 29) sözcüklerinin eş anlamlı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Uluslararası seyahatlerin artışıyla beraber, ulusal kültür birçok araştırmacı tarafından açıklayıcı bir unsur olarak kullanılmıştır (Clark, 1990: 66). Kültür ve turizm davranışı arasındaki ilişki ile ilgili çalışmaların 1995 yılından itibaren artış göstermeye başladığı görülmektedir (Tablo 1). Bu artış, ulusal kültürün tüketici davranışını açıklayan önemli bir unsur olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Yapılan çalışmalarda kültür “toplumun bireyleri tarafından paylaşılan uzun süreli ve sabit olan, istikrarlı ve egemen kültürel karakteri simgeler” (Reisinger ve Turner, 2002a: 297) ve bu araştırmalar, kültürün turist davranışını nasıl açıkladığını anlamayı amaçlamaktadırlar (Litvin vd., 2004: 29). Diğer yandan, kültürlerarası turist davranışı çalışmaları söz konusu olmaya başladığından beri kültürün turist davranışını etkileyemeyeceğini savunan görüşler de ileri sürülmüştür. Söz konusu yaklaşımlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

Jafari (1987) turistlerin bir yere gittikleri zaman kendi karakterleri dışında davrandığını, bunun nedeni olarak da var olan bir "turist kültürü" olduğunu savunur. Bu yaklaşımı "Bir takım olgular açıklığa kavuştuğunda, turist davranışları da aynı oranda derinleşir. Turist başka bir evrede, farklı bir kimliği olan yeni bir insana dönüşür. Adeta bu kültürün mıknatısı gibi, kültüre uyum sağlayıp kültüre uyum sağlamış bir yaşam sürer (the 'tourist culture')" diyerek açıklamıştır (Kim ve McKercher, 2011: 146). Jafari'nin öne sürdüğü turist kültürü yaklaşımını destekleyen diğer yazarlar da Nash (1978), Tyagi (1989) (Pizam, 1999a: 393), Bystranowski (1989) ve Selanniemi'dir (2003) (Kim ve McKercher, 2011: 147). Öte yandan turist davranışının farklı derecelerde hem ulusal kültürden hem de turist kültüründen etkilendiğini öne süren araştırmacılar mevcuttur. Bu görüşlerini tatildeki davranışın turizm kültürünün etkisiyle sosyal-kültürel değerleri değiştirebileceğini fakat turistlerin kültürel normlarını tamamen terk etmeyeceklerini söyleyerek savunurlar (Carr, 2002a: 980; Kim ve Mckercher, 2011: 148). Bu olaya hem turist hem de ağırlayıcılar tarafından yaklaşan Rızaoğlu (2003: 16), çekim yerlerinde oluşan kültürün ne yerlilerin ne de turistlerin kültürünü tam olarak yansıtan bir kültür olmadığını ifade eder. Çünkü turizm, zaman ve mekân serbestliği sağlayarak ve daha az yargılayıcı bir ortam sunarak bu değerleri serbest bırakır (Kim ve McKercher, 2011: 148).

Eleştirilerin diğer bir kısmı turist kültürü yaklaşımına paralel bir anlayışta olan 'global turist' yaklaşımı üzerinedir. Plog'un (1990) öne sürdüğü ve kültürlerarası çalışmaların bir eksiği olarak gördüğü 'global turist' yaklaşımı (Kozak, vd. 2003: 41) alanyazında çeşitli yazarlarca da desteklenmiştir. Oh ve Hsu (2001) da turistlerin kültürel farklılıklarına ve benzerliklerine dayalı olarak yapılan araştırmaların yetersizliğini vurgulayarak turist olgusunun hızla küreselleşmesi sonucunda ortaya çıkan yapının benzerlikler ve farklılıklar

karşısında duyarsız kaldığını belirtmektedir (Murphy-Underhill, 2005: 38). Bu konuda görüş birliğinde olan yazarlar, tıpkı Urry'nin (2002: 161) de dediği gibi "bu çağ turist bakışının globalleştiği bir çağdır " ifadesini desteklemektedirler.

Turist olgusunun küreselleşmesi bir yana, dünyada yaşanan küreselleşmeyle beraber gündeme gelen kozmopolit kültürden bahseden yazarlar da mevcuttur. Dann (1993), gittikçe kozmopolit bir yapıya bürünen dünyada kültürlerarası farklılıkları araştırmanın gereksiz olduğunu savunmuştur (Meng, 2010: 344). Bu konudaki görüşü, pek çok turistin farklı ulustan geldiği, aynı ülkede doğup büyüyen insanlarda dahi kültürel farklılıklar olmasının oldukça beklendik bir durum olduğu ve buna ek olarak, pek çok ulusun kültürel yapısının aslında farklı ulusların kültürel birikimleri sonucunda oluştuğu doğrultusundadır (Pizam, 1999a: 400; Reisinger ve Turner, 2003: 164). Fakat Iverson (1997: 210) Dann'ın burada ulus değişkeninin araştırmalarda kullanılmaması gerektiğini düşünmekten ziyade, yanlış kullanılmaması ve abartılmaması gerektiğine vurgu yaptığını düşünür.

Craig ve Douglas'a (2006: 331) göre kültür artık coğrafi ve politik sınırlarla belirtilmiş bir olgu değildir. Çünkü dünya birbirinden etkilenen kültürlerle her geçen gün biraz daha birbirine yakınlaşmakta ve benzemektedir. Öte yandan Gürses (1998) küreselleşme için bir yandan yerel farklılıkları azaltarak ortak bir kültür ortaya çıkardığını fakat diğer yandan da 'global köy'ün içinde 'alt köy'lerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak insanların ulusal/yerel değerlerini bir tarafa bırakmadıkları gibi köklerine daha sıkı sarılmalarına ve bölgesel bloklar oluşturarak adeta bir 'global paradoks' yaratıldığını ifade eder. Benzer bir ifade ile Reisinger (2009: 5) de kitle iletişim araçlarının, filmlerin ve turizmin etkisiyle kültürün küreselleşmesi sonucunun yaşandığını ve yaşam tarzlarının birbirine benzediğini ama yaratılan alışveriş ortamında da marjinal

sesleri duymaya daha fazla olanak sağlandığını belirterek küreselleşmenin getirdiği çeşitliliğe dikkat çeker. Bu görüşe zıt bir ifade ile Massey ve Jess (1995) küreselleşmenin etkilenen yerin kültürüne ilişkin ciddi bir zorluk olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (Carr ve Axelsen, 2009: 50). Bu iki görüşü sentezleyen Chen ve Pizam (2006: 189) da kültürlerin belli noktalarda birbirlerine yakın olacaklarını fakat yine de benzersizliklerini koruyacaklarını savunmaktadırlar.

Bunun yanında, küreselleşme dünyayı tek bir kültüre ait tüketicilerin oluşturduğu bir pazar olarak görüyor olsa bile bu, dünyanın yakında homojen bir kültüre sahip bir tek pazar haline gelebilir olduğunu ima etmek olmadığını belirtmişlerdir (Chen ve Pizam, 2006: 188). Böylesi homojen bir kültür tasarımına ilişkin olarak Wallerstein (1998:137) “arıtılmış bir dünya kültürü peşine düşerek yolumuzu bulabileceğimizden” kuşkulu olduğunu iddia eder. Ancak yazar aynı zamanda ulusal, etnik ya da herhangi bir biçimde tikelci kültüre sarılmanın da bir koltuk değneğine sarılmaktan öte bir anlam ifade edeceğinden de kuşkuludur. Bu nedenle mekân ve kültürün üretildiği yere ait özgüllüğün korunması vatansız ve uluslararası bir biçimde üretilen kültürün yeniden kavramsallaştırılmasının başka bir boyutunu oluşturmaktadır (Escobar, 2001: 147).

Diğer taraftan Asyalı, Avrupalı, Doğu Avrupalı ve diğer uluslardan birçok araştırmacı, küreselleşmenin ırklar üzerinde yaratabileceği tehlike ve olumsuzluklara dikkat çeken bir yaklaşım olarak “ethnocentrism - kendi ırkının üstünlüğü- “ kavramı üzerine yoğunlaşmışlardır ve bu kavramı kültürlerarası çalışmaların güvenilirliğini etkileyen bir unsur olarak görmüşlerdir (Macnamara, 2003: 326; Meng, 2010: 342). Ancak Reisinger ve Turner (2003: 31) küresel ve yerel olguların önemine bakılmaksızın kültür alanına ilişkin gerekli araştırmaların henüz yeterli düzeyde yapılmadığını ileri sürmektedirler. Özetle,

bazı yazarlar tarafından yapılan olumsuz eleştirilere karşın kültürlerarası çalışmalar sürekli artış göstermiştir ve ulusal kültürün turist davranışında büyük bir etkisinin olduğu, izleyen sayfalarda ortaya konulduğu gibi kanıtlanmıştır.

Akademik alanda kültürlerarası turizm çalışmalarına ilişkin bir derleme hazırlayan Li (2012: 23) ağırlama ve turizm endüstrisinde farklı kültürlerle ilişkin tüketici davranışları çalışmalarının Amerika ve İngiltere gibi ileri düzeyde sanayileşmiş kültürler arasındaki kıyaslamalarla başladığını belirtmiştir. Çalışmalarda Asya kültürünü temsil eden ülkenin sıklıkla Japonya olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, Asya'nın batı kesimlerinde yaşayanlar tarafından Doğulular diye nitelendirilen ve farklı olduğu düşünülen kültüre olan merak, 1990'ların sonunda Güney Kore ve Çin'e kadar uzanmıştır. Özellikle 2000'den sonra daha önceki dönemlere kıyasla Çin kültürü ile diğer kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koyan daha çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar Çinlileri, Tayvanlıları ve de Hong Kongluları kapsayacak doğrultuda yürütülmüştür. Fakat yine de araştırmaların büyük çoğunluğu, çalışma hedefi doğrultusunda İngilizce konuşulan ülkelerdir.

Araştırmaların yöntemlerine bakıldığında dolaysız (direkt-turistlerin kendilerini değerlendirmeleri vasıtasıyla) ve dolaylı (endirekt-yerel halk ve turizm profesyonellerinin algılamaları aracılığıyla) olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleştirildiği görülmüştür (Pizam ve Sussmann, 1995: 901). Dolaylı yöntem, çeşitli uluslardan turistleri, turizm hizmet sağlayıcıları ve yerel halkın algısıyla tanımlamayı ve kategorize etmeyi amaç edinmiş bir yöntemdir (Pizam, 1999a: 408). Dolaylı yöntemle yapılmış çalışmaların büyük bir kısmında çeşitli uluslardan turistlerin davranışları, yerel halk ve turizm profesyonelleri tarafından farklı bulunmuştur (Pizam, 1995: 901). Bu yöntemle yapılmış

çalışmalar öznel algılara dayalı olmasına karşın ulusal kültürün turist davranışları üzerinde önemsenecek derecede etkisinin olduğunu destekler niteliktedir (Kozak vd., 2003: 43).

Turizm alanında yapılan kültürlerarası çalışmalar kapsamlı olarak Tablo 1’de, farklı ulusların davranışlarını değerlendirenlerin kıstas alınmasına göre dört farklı şekilde gruplandırılmıştır. Değerlendirmeyi yapan bu dört grup şu şekilde sıralanmaktadır: Turist rehberleri, farklı uluslardan turist grupları, yerel halk ve turistler, yerel halk ve çalışanlar.

Tablo 1. Turizm Alanında Yapılmış Kültürlerarası Çalışmalar

1. Farklı uluslara mensup turistlerin turist rehberlerinin değerlendirmeleriyle karşılaştırılması	
Yazar(lar), Yıl, Makale Adı	Uluslar ve Karşılaştırma Konusu
Pizam ve Sussmann, 1995 <i>Does nationality affect tourist behavior?</i>	İngiliz rehberlerin bakış açısıyla Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalı turistler, 20 turistik davranış özelliği
Pizam ve Reichel, 1996 <i>The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour-Guides Perceptions</i>	İsrailli rehberlerin bakış açısıyla Amerikalı, İngiliz, Alman ve Fransız turistler, 20 turistik davranış özelliği
Pizam ve Jeong, 1996 <i>Cross-cultural tourist behaviour: Perceptions of Korean tour guides</i>	Koreli rehberlerin bakış açısıyla Japon, Amerikalı ve Koreli turistler, 20 turistik davranış özelliği
Pizam, Janseen-Verbeke ve Steel, 1997 <i>Are All Tourists Alike, Regardless of Nationality?</i>	Hollandalı turist rehberlerinin bakış açısıyla Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalı turistler, 20 turistik davranış özelliği
Pizam, 1999b <i>The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Tour Guides</i>	İngiliz, İsrailli, Koreli ve Hollandalı turist rehberlerinin değerlendirmeleriyle Amerikalı turistler, 20 turistik davranış özelliği

2.Farklı uluslardan turist gruplarının karşılaştırılması	
Armstrong, Mok, Go ve Chan, 1997 <i>The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry</i>	Hong Kong'daki otellerde konaklayan farklı ülkelerden turistler, hizmet kalitesine ilişkin beklentileri
March, 1997 <i>Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan</i>	Yurtdışına çıkan Endonezyalı, Tayvanlı, Taylandlı, Koreli ve Japon acenta çalışanları, davranış kalıpları
Sussmann ve Rashcovsky, 1997 <i>A cross cultural analysis of English and French Canadians' vacation travel patterns</i>	Kanadalı, Fransız ve İngiliz turistler, seyahat bedeli, bilgi kaynakları, konaklama hizmeti ve destinasyonun beğenilirliği
Thompson ve Cutler, 1997 <i>The effect of nationality on tourist arts: the case of the Gambia, West Africa</i>	Gambiya'ya gelen İsveçli, İngiliz, Alman, Danimarkalı ve diğer turistler, tercih edilen renkler ve sanat tasarımı
Iverson, 1997 <i>Decision timing: a comparison of Korean and Japanese travelers</i>	Koreli ve Japon turistler, tatil planlamasında zaman kararı
Kim ve Lee, 2000 <i>Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists</i>	Anglo-Amerikan ve Japon turistler, seyahat güdülleri ve 7 kültürel boyut
Crotts ve Erdmann, 2000 <i>Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences</i>	İngiliz, Alman, Japon, Brezilyalı ve Tayvanlı turistler, Hofstede'nin kültürel boyutları ve turistlerin hizmeti değerlendirme ilişkisi
Chen, 2000 <i>Cross-Cultural Differences in Travel Information Acquisition among Tourists from Three Pacific-Rim Countries</i>	Japon, Koreli ve Avustralyalı turistler, bilgi arama davranışı
Lee, 2000 <i>A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting</i>	Koreli, Japon, Amerikalı ve Avrupalı turistler, kültürel fuarda ziyaret güdülleri
You, O'leary, Morrison ve Hong, 2000 <i>A Cross-Cultural Comparison of Travel</i>	Kuzey Amerika'ya giden Japon ve İngiliz turistler, itici ve çekici faktörler

<i>Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan</i>	
MacKay ve Fesenmaier, 2000 <i>An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment</i>	Tayvanlı ve Amerikalı turistler, destinasyon imajı
Gürsoy ve Chen, 2000 <i>Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior</i>	Alman, Fransız ve İngiliz turistler, bilgi arama davranışı
Hudson ve Ritchie, 2001 <i>Cross-cultural tourist behavior: An analysis of tourist attitudes towards the environment</i>	Kanadalı, İngiliz ve Amerikalı kayakçı turistlerin çevreye karşı davranışları
Reisinger, Turner, McQuilken, 2001 <i>How Cultural Differences Cause Dimensions of Tourism Satisfaction</i>	Avustralyalı, Çinli, Amerikalı, Kanadalı ve Japon turistler, memnuniyet
Kozak, 2001 <i>Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities</i>	İngiliz ve Alman turistler, tatmin
Kozak, 2002 <i>Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations</i>	İngiliz ve Alman turistler, seyahat güdüleri
Kozak, Bigne, Gonzales ve Andreu, 2004 <i>Cross-cultural behaviour research in tourism: A case study on destination image</i>	Alman, İspanyol, Belçikalı, Fransız ve İngiliz turistler, destinasyon imajı
Money ve Crotts, 2003 <i>The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations</i>	Amerika'yı ziyaret eden Alman ve Japon turistler, Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma ve bilgi arayışı, planlama ve satın alma ilişkisi
Yüksel, Kılınc ve Yuksel, 2004 <i>Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours</i>	Bodrum, Kuşadası ve Antalya'da konaklayan Türk, Hollandalı, İngiliz ve İsraili turistler, şikayet etme davranışı
You, McKercher ve Mena, 2004 <i>A Cross-Cultural Comparison of Trip Characteristics: International Visitors to</i>	Hong Kong'a gelen Çinli ve Amerikalı turistler, seyahat özellikleri

<i>Hong Kong from Mainland China and USA</i>	
Litvin, Crofts ve Hefner, 2004 <i>Cross-cultural Tourist Behaviour: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension</i>	Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma boyutu ve turist davranışı ilişkisi
Gursoy ve Umbreit, 2004 <i>Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states</i>	Avrupa Birliği üyesi ülkelerden turistler, bilgi arama davranışı
DeFranco, Worthman, Lam ve Countryman, 2005 <i>A Cross-cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels</i>	Hong Konglu ve Amerikalı restoran müşterileri, şikayet etme davranışı
Pizam ve Fleischer, 2005 <i>The Relationship between Cultural Characteristics and Preference for Active vs. Passive Tourist Activities</i>	Gabonlu, Almanyalı, İrlandalı, İsrailli, İtalyalı, Koreli, Romanyalı, Slovakyalı, İspanyalı, Güney Afrikalı ve Amerikalı öğrenciler, Hofstede'nin kültürel boyutlar ve aktif-pasif turist ilişkisi
Yu ve Goulden, 2005 <i>A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia</i>	Avrupalı, Amerikalı, Japon ve diğer Asya/Pasifik ülkelerinden turistler, tatil memnuniyeti
Kang ve Moscardo, 2006 <i>Exploring Cross-cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists</i>	Koreli, İngiliz ve Avustralyalı turistlerin çevreye karşı sorumluluk davranışı
Truong ve King, 2006 <i>Comparing cross-cultural dimensions of the experiences of international tourists in Vietnam</i>	Vietnam'a gelen Amerikalı, Çinli ve Fransız turistler, seyahat deneyimleri
Smith, 2006 <i>A Cross-Cultural Perspective on the Role of Emotion in Negative Service Encounters</i>	İngiliz ve Batı Afrikalı tüketiciler, olumsuz hizmet karşılığında duygusal tepkiler
Lee ve Sparks, 2007 <i>Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea</i>	Avustralyalı ve Koreli turistler, seyahat davranışları
Reisinger ve Crofts, 2009	Avustralyalı, Yunan, İngiltereli, Amerikalı,

<i>Applying Hofstede's National Culture Measures in Tourism Research: Illuminating Issues of Divergence and Convergence</i>	Singapurlu, Endonezyalı, Malezyalı ve Çinli turistler, Hofstede'nin kültürel boyutları
Lee ve Lee, 2009 <i>Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis</i>	Koreli ve Japon turistler, destinasyon imajı
Kay, 2009 <i>Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study</i>	İngilizce konuşan batılı turistler ve Asyalı turistler, kültürel deneyim güdüleri
Özdipçiner, 2009 <i>Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk-Alman Karşılaştırması</i>	Türk ve Alman turistler, satın alma davranışı
Xu, Morgan ve Song, 2009 <i>Students' Travel Behaviour: A Cross-cultural Comparison of UK and China</i>	Çinli ve İngiliz öğrenciler, seyahat davranışı
Taşçı ve Boylu, 2010 <i>Cultural Comparison of Tourists' Safety Perception in Relation to Trip Satisfaction</i>	Türk, İsraili, Yunan ve Mısırlı turistler, güvenlik algısı ile tatil memnuniyeti ilişkisi
Tayfun ve Yıldırım, 2010 <i>Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma</i>	Alman ve Rus turistler, tüketim davranışı
Hudson, Hinch, Walker ve Simpson, 2010 <i>Constraints to Sport Tourism: A Cross-Cultural Analysis</i>	Çin asıllı ve İngiliz asıllı Kanadalılar, spor turizmini engelleyen faktörler
Quintal, Lee ve Soutar, 2010 <i>Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example</i>	Japon, Güney Koreli ve Çinli turistler, bilgi arama davranışı
Kim ve O'Connor, 2011 <i>A cross-cultural study of screen-tourists' profiles</i>	Çinli, Japon, Tayvanlı ve Taylandlı turistler, film turisti profili
Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011 <i>Impact of Culture on Tourist Decision-Making Styles</i>	Benelüks ülkeleri, Amerika, İngiltere ve İskandinav, karar verme davranışı

Kim, 2013 <i>A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students</i>	Amerikalı ve Tayvanlı öğrenciler, unutulmaz tatil deneyimleri
Jordan, Norman ve Vogt, 2013 <i>A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors</i>	Belçikalı ve Amerikalı turistler, bilgi arama davranışı
3. Turistler ve yerel halkın karşılaştırılması	
Reisinger ve Turner, 1997 <i>Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia</i>	Endonezyalı turistler ile Avustralyalı yerel halk, kültürel farklılıklar
Reisinger ve Turner, 1998 <i>Cultural Differences between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross Cultural Tourist-Host Interaction</i>	Koreli turistler ve Avustralyalı hizmet sağlayıcılar arasındaki kültürel farklar ve bunların tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi
Reisinger ve Turner, 2002a,b <i>Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1, Part 2</i>	Asyalı Turistler ve Avustralyalı hizmet sağlayıcılar, kültürel farklılıklar
Griffiths ve Sharpley, 2012 <i>Influences on Nationalism on Tourist-Host Relationships</i>	İngiliz turistler, Galli hizmet sağlayıcılar, kültürel farklılıklar
4. Yerel halkın ve çalışanların değerlendirmeleriyle turistlerin karşılaştırılması	
Kim, Prideaux ve Kim, 2002 <i>A cross-cultural study on casino guests as perceived by casino employees</i>	Koreli casino çalışanlarının değerlendirmeleriyle Japon, Kore, Çin, ABD, Avrupa ve diğer turistler, casinodaki davranışlar
Kim ve Prideaux, 2003 <i>A Cross-cultural Study of Airline Passengers</i>	Kabin memurlarının değerlendirmeleriyle Japon, Koreli, Çinli ve Amerikalı yolcular, davranışsal özellikler
Lerclerc ve Martin, 2004 <i>Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions</i>	Fransız, Alman ve Amerikalı turistler, turist rehberinin iletişim yeteneği
Kozak ve Taşçı, 2005 <i>Perceptions of Foreign Tourists by Local Service Providers: The Case of Fethiye, Turkey</i>	Yerel hizmet sağlayıcılarının bakış açısıyla İngiliz ve Alman turistler, karakteristik özellikler

Turizm alanında yapılan kültürlerarası çalışmalar incelendiğinde davranışsal özellikler (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Janseen-Verbeke ve Steel, 1996; Pizam, 1999b; March, 1997; Kim, Prideaux ve Kim, 2002; Kim ve Prideaux, 2003; Kozak ve Taşçı, 2005), seyahat güdüleri (You, O’leary, Morrison ve Hong, 2000; Lee, 2000; Kozak, 2002; Kay; 2009), satın alma davranışı (Kim, Forsythe, Gu ve Jae Moon, 2002; Özdiçiner, 2009; Tayfun ve Yıldırım, 2010), bilgi arama davranışı (Chen, 2000; Gürsoy ve Chen, 2000; Gürsoy ve Umbreit, 2004; Jordan, Norman ve Vogt, 2013) seyahat deseni/özellikleri (Sussmann ve Rashcovsky, 1997; Yoo, McKercher ve Mena, 2004; Lee ve Sparks, 2007; Xu, Morgan ve Song; 2009), tatmin (Reisinger ve Turner, 1998; Kozak, 2001; Reisinger, Turner ve McQuilken, 2001; Yu ve Goulden, 2005; Taşçı ve Boylu, 2010), şikayet etme davranışı (Yüksel, Kılınç ve Yüksel, 2004; DeFranco, Worthman, Lam ve Countryman, 2005), karar verme davranışı (Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011), çevreye karşı tutum (Hudson ve Ritchie, 2001; Kang ve Moscardo, 2006), destinasyon imajı (MacKay ve Fesenmaier, 2000; Kozak, Bigne, Gonzalez ve Andreu, 2004; Lee ve Lee, 2009) konularında yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Ayrıca Hofstede’nin kültürel boyutlar modeli ile ilişkilendirilerek karşılaştırma yapılan turist davranışı çalışmaları da mevcuttur (Crofts ve Erdmann, 2000; Kim ve Lee, 2000; Money ve Crofts, 2003; Litvin, Crofts ve Hefner, 2004; Pizam ve Fleischer: 2005; Kozak, Crofts ve Law, 2007; Reisinger ve Crofts: 2009).

1995 ve 1997 yılları arasında turistlerin tur esnasında sergiledikleri 20 tipik davranışı turist rehberlerinin algısı ile inceleyen Pizam, İngiltere’den Sussmann ile 1995, İsrail’den Reichel ve Güney Kore’den Jeong ile 1996 ve Hollanda’dan Jansen-Verbeke ve Steel ile 1997 yılında dört ayrı çalışma yürütmüştür.

İngiltere örneğinde, toplam 123 İngiliz turist rehberinin cevapladığı 252 anket ile Fransızlar, İtalyanlar, Amerikalılar ve Japonlar değerlendirilmiştir (Pizam ve Sussmann, 1995). Buna göre 'sosyal etkileşim', 'ticari işlem', 'aktivite tercihleri', 'pazarlık' ve 'destinasyon bilgisi' ile ilgili faktörlere ayrılan 20 tipik davranışın 18'inde belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Diğer uluslardan en farklı olan Japonlar olurken, diğer uluslara en çok benzeyen İtalyanlardır. Benzerlikler dikkate alındığında, İtalyanların en çok Fransız turistler ile benzediği görülmektedir. Diğer taraftan Fransız ve Amerikalı turistlerin birbirlerine en az benzeyen uluslar olduğu belirlenmiştir. Uluslar arasındaki en büyük farklılıklar diğer turistlerle etkileşim, diğer turistler ile sosyalleşme ve fotoğraf çekme gibi davranışsal özelliklerde ortaya çıkmıştır. En düşük farklılıklar ise; gerçek şeyleri görme isteği, yerel yiyecek ve içecekleri tercih etme ile ülkelere kartpostal veya mektup gönderme davranışlarında bulunmuştur.

İsrail örneğinde, 124 İsrailli rehberin cevapladığı 252 anket ile Amerikalı, İngiliz, Alman ve Fransız turistler değerlendirilmiştir (Pizam ve Reichel, 1996). Bu çalışmada diğer uluslardan en farklı Amerikalılar olurken, diğer uluslara en çok benzeyenler ise Fransızlar olmuştur. Fransızların ve İngilizlerin birbirlerine en çok benzeyen ulus oldukları, İngiliz ve Amerikalıların da birbirlerine en az benzeyen uluslar olduğu tespit edilmiştir. Tipik davranışlarındaki en büyük farklılıklar hediyelik eşya alma, alışveriş ve fotoğraf çekme davranışlarında olmuştur. En az farklılık ise seyahat planı ve kartpostal veya mektup yazmada gözlenmiştir.

Güney Kore örneğinde, 86 Güney Koreli rehberin cevapladığı 140 anket ile Japon, Amerikalı ve Koreli turistler karşılaştırılmıştır (Pizam ve Jeong, 1996). Bu çalışmada diğer uluslardan en farklı olan Amerikalılar olurken, diğerlerine en

benzer Japonlardır. Koreli ve Japonlar birbirine en çok benzeyen uluslar olarak tespit edilmiş, Koreliler ve Amerikalıların ise birbirine en az benzeyen uluslar olduğu görülmüştür. Karşılaştırılan turistik davranışlardan esnafa güven farklılığın en az olduğu davranış olarak tespit edilmiştir. En fazla farklılık ise, gezi süresi, yiyecek-içecek tercihleri, maceraperestlik-güven arayışı, yenilik-aşinalık, fotoğraf çekme ve kartpostal veya mektup yazma davranışlarında görülmüştür.

Hollanda örneğinde ise, 63 Hollandalı rehber Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalı turistleri değerlendirmiştir (Pizam vd., 1997). Benzer olarak, Amerikalılar yine diğer uluslardan en farklı olan grup olmuştur. Diğer uluslara en çok benzeyen turist grubunu ise İngiltere örneğindeki gibi İtalyanlar oluşturmuştur. Uluslar arasındaki farklılığın en fazla olduğu davranış, diğer turistlerle sosyalleşme olurken, en az olduğu davranış ise esnafa güven ve kartpostal veya mektup yazma olarak tespit edilmiştir.

Tüm çalışmalarda 20 tipik davranışın 18'inde belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Dört çalışma da ulusal kültürün turist kültüründen daha baskın olduğu ve kültürün turistik davranışı etkileyen önemli bir faktör olduğu hipotezlerini desteklemektedir. Araştırmaların sonucuna göre tüm bu farklılıklar coğrafik unsurlardan daha fazla ulus kültürünün etkisinden kaynaklanmaktadır. Fakat yazarların da belirttiği üzere, uyruk, turist davranışını öngörmede tek bir değişken olarak düşünülmemeli ve asla bu şekilde tek açıklayıcı unsur olarak kullanılmamalıdır. Elbette ki aynı ulusa mensup tüm turistler demografik özellikler, yaşam tarzları ve motivasyon faktörleri göze alınmadan aynı biçimde davranırlar denemez (Pizam ve Sussmann, 1995: 916; Meng, 2010: 343).

Pizam (1999b) dört ülkede yürütülen karşılaştırmalı turist davranışı çalışmalarından Amerikalı turistlere yönelik verileri toplayarak Amerikalı turistlerin, İngiltere, İsrail, Kore ve Hollandalı turist rehberlerince değerlendirilmelerinin farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemeye yönelik bir araştırma derlemiştir. Belirlenen 20 davranışsal özelliğin 11'inde dört ulusa mensup turist rehberlerinin benzer algılamaları, geriye kalan dokuz özellikte ise üç ulusa mensup turist rehberlerinin benzer algılamaları olduğu ortaya çıkmıştır.

Reisinger ve Turner 2002'de Japonların da dahil olduğu beş asya ülkesinden turistlerle Avustralyalı hizmet sağlayıcılarını karşılaştırdıkları iki çalışma yürütmüşlerdir. Sonuçta Asyalı ve Avustralyalıların çalışmada belirlenen *iletişim, aile yetkinliği, etkileşim, duyguların dışavurumu ve memnuniyet* boyutlarında farklı olduklarını ve bu farklılıkların hizmet sağlayıcıları ve turistler arasındaki iletişim süreçlerine, turistlerin hizmet beklentilerine etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Kozak'ın (2001, 2002) Türkiye'yi ve Mallorca'yı ziyaret eden İngiliz ve Alman turistler üzerinde yaptığı kültürlerarası karşılaştırmalı analizde de ülke orijininin turistin motivasyon seviyesinde önemli farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir. Örneğin araştırmada belirlenen kültür, zevk arayışı, rahatlama ve fiziksel aktiviteler faktörlerinde iki ulusun Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonlarında farklılıklar bulunmuştur. Almanlar rahatlama ve fiziksel aktiviteler güdüleriyle harekete geçerken, İngilizlerin zevk arama güdüleriyle Türkiye'ye seyahat ettikleri görülmüştür. Kozak vd.'nin (2004) yaptığı başka bir çalışmada da destinasyon imajının ülke orijinine göre farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmış ve farklılık olduğu tespit edilmiştir. Almanya, Hollanda, Belçika, Fransa ve İngiltere'den turistlerin Valencia'ya ilişkin

değerlendirmelerinde en belirgin farklılıkların İngilizler ve Almanlar arasında olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özdipçiner'in 2009 yılında Antalya'da 250 Alman ve 250 Türk turisti örneklem belirleyerek yaptığı çalışmada, tüketim davranışları kültüre göre farklılık göstermiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Almanlar herşey dahil sistemini, Türkler ise tam pansiyon konaklamayı tercih etmektedirler. Satın alma kararında etkili unsurlar incelendiğinde ise Almanlarda kalite ilk üç sıra içerisinde yer alırken, Türklerde birinci derecede kalite, ikinci derecede fiyat ve üçüncü derecede reklamın etkisinin önemli olduğu belirlenmiştir. Benzer bir araştırmayı Alanya'da Alman ve Rus turistler üzerinde Tayfun ve Yıldırım (2010) gerçekleştirmiştir. Örneğin, Rus ve Alman turistlerin ürün tercihlerinde; aile, danışma grupları, ait olunan kültür, ürün menşei ve turistik aktivitenin gerçekleştirildiği yöredeki yerli halkın tutum ve davranışlarından oluşan sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeyleri, diğer etken boyutlarına nazaran daha düşük çıkarken, Rus turistlerin sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeylerinin Alman turistlere göre daha yüksek çıkmasıyla, kültür bağımsız değişkeninin etkili bir farklılık yarattığı görülmüştür.

Alanyazındaki çalışmalar, kültürün en önemli unsurları arasında kültürel değer, kültürel karakteristik özellikleri ve de insanın düşünce ve hareketlerinin etkisi olduğunu, eğer en önemlisi değilse bile bireylerin davranış farklılıklarına doğrudan etkisi olan bir unsur olduğunu açık bir şekilde öne sürer (You vd., 2000: 34). Fakat Li (2012: 2) bu çalışmalarda artış gözlemlenmesine karşın sistematik bir bakış açısının oluşturulamamasını bu çalışmaların sentezlenmesi ve ileride yapılacak araştırmaların belirlenmesini zorlaştırdığını belirtmektedir.

3. Yöntem

İstanbul'a gelen yabancı turistlerin tur esnasındaki davranışlarını PTR'lerin değerlendirmeleriyle ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada kültür, kültürün turist davranışına etkisi ile kültürlerarası turist davranışı konusu incelenmiş ve alanyazından bazı çalışmalara yer verilmiştir. Daha önce uygulanan güvenilir bir ölçeğin kullanıldığı araştırmanın çalışma alanı, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniği ile analizlere ilişkin bilgiler bu bölümde sunulmuştur. Paket turlarla Türkiye'ye gelen turistlerin en çok vakit geçirdiği ve etkilendiği kişinin PTR'ler (Karaçal ve Demirtaş, 2002'den aktaran Korkmaz vd., 2011: 19) olması ve bu çalışmanın da tur esnasındaki gözlemlenen davranışları içermesi dolayısıyla çalışma PTR'lerin değerlendirmeleriyle yürütülmüştür.

3.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Çalışmada betimleyici araştırma ve ilişki arama modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma tasarımında "tanımlayıcı veya betimleyici" kavramı, bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın "ne olduğunu" tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma anlamına gelir (Erdoğan, 2007: 138). Betimleyici araştırma kullanılmasının nedeni mevcut durumun belirlenmesi, PTR'lerin değerlendirmeleriyle yabancı turistlerin tur esnasında sergiledikleri davranış özelliklerinin tanımlanmasıdır. Öte yandan örnekleme oluşturan birimlerin araştırmada yer alan sorulara verdikleri yanıtlar arasında karşılaştırmalarının yapılması amacıyla ilişki arama modeli kullanılmıştır.

3.2. Çalışma Alanı

Çalışmada İstanbul'un tercih edilmesinin temel nedenleri; turizmin İstanbul'daki en önemli ve gelişmiş sektörlerden biri olması, İstanbul'un uluslararası turizm pazarında önemli destinasyonlardan biri ve Anadolu kültür turlarının başlangıç noktası olmasıdır. İstanbul büyüme hızı, nüfusu ve gelişimi ile Türkiye'nin en büyük şehridir ve Türkiye'ye gelen turistlerin %29,52'sini İstanbul'a gelen turistler oluşturmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2013). Endüstri ve turizm dallarında her yıl ödülleri veren Brüksel merkezli European Consumer Choice (Avrupalı Tüketicilerin Tercihleri) isimli dernek tarafından düzenlenen, sadece Avrupa Birliği vatandaşlarının katılabildiği anket sonucunda, İstanbul 20 kentle yarışarak 1. olmuş ve 2013 European Best Destination (Avrupa'nın en iyi Destinasyonu) ünvanını kazanmıştır (<http://www.europeanbestdestinations.org>). Burada özetlenen önemine ve turizmdeki başarısına atfen İstanbul aynı zamanda illere göre çalışan PTR sayıları incelendiğinde de 3492 aktif rehber sayısı ile en fazla rehberin bulunduğu kenttir (www.kultur.gov.tr).

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm PTR'ler oluşturmaktadır. Ancak erişilebilirlik, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'daki PTR'ler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre İstanbul'da hâlihazırda faaliyet gösteren turist rehberi sayısı 3492'dir. Bununla birlikte burada belirtilen 3492 kişinin bilgilerine ulaşmak için bir veri tabanı bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini TUREB-Turist Rehberleri Birliği, İRO-İstanbul Rehberler Odası'nın e-posta grubuna kayıtlı 1550 rehber oluşturmaktadır. Verilerin toplanması amacıyla

anket formu, çevrimiçi veri toplama amaçlı kurulmuş bir web sitesine yüklenmiş (www.surveygizmo.com) ve anketin bulunduğu sitenin linki TUREB-IRO e-posta grubu aracılığıyla 24.02.2013-16.06.2013 tarihleri arasında dört kez e-posta grubuna kayıtlı 1550 rehberle gönderilmiştir. Anketi sistem üzerinden yanıtlayacak rehberlere rehberlik ettikleri birden fazla ulus olması durumunda her bir ulus için ayrı anket doldurabilecekleri hatırlatmasında bulunulmuştur. Ayrıca takip kolaylığı sağlaması açısından rehberlerden doldurdukları anket sayılarını belirtmeleri istenmiştir. Ardından sistemde görülen 677 anketin 467 tanesinin tam olarak doldurulduğu saptanmıştır. Kullanılabilir 467 anket içinden de bazı uluslara ilişkin geri dönüş oranı karşılaştırma yapmaya yeterli olmadığından değerlendirme dışı tutulmuştur. 467 anketin hangi uluslara ilişkin doldurulduğu Ek 2’de görülebilir. Böylece 375 kullanılabilir anket formu değerlendirmeye alındığından geri dönüş oranı %24,19 olarak hesaplanmıştır. Değerlendirmeye alınan 375 anket 346 rehber tarafından cevaplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Bu çalışmada Pizam ve Sussmann’ın (1995) geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş “20 tipik turist davranışı” ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan davranışsal özellikler ölçeği alanyazında birçok çalışmada (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Janseen ve Steel, 1997) test edilip onaylanmıştır.

Pizam ve Sussmann (1995) ölçeği oluştururken turistlerin rehberli turlardaki davranışsal özelliklerini belirlemek adına 12 deneyimli turist rehberi ile birlikte 2 saat süren bir odak grup çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada belirlenen

davranışsal benzerlikler ve farklılıklar tartışılmış ve 20 adet “tipik” davranıştan oluşan bir liste elde edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. 20 Tipik Turist Davranışı Tablosu

İfadeler		İfadeler
Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içindedirler		Tur süresince kendi başlarına olurlar.
Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşirler		Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınırlar
Diğer uluslardan gelen turistlerle bir araya gelirler		Sadece kendi ülkesinden turistlerle bir araya gelirler
Grup halinde seyahat ederler		Yalnız seyahat ederler
Uzun gezilere katılırlar		Kısa gezilere katılırlar
Hatıralık eşya alırlar		Hatıralık eşya almazlar
Memleketlerindeki arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya alırlar		Memleketlerindeki arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya almazlar
Turistik mekânlardaki esnafa güvenirler		Turistik mekânlardaki esnafa şüpheli yaklaşır
Turistik mekânlarda daha çok insanlarla ilgilenirler		Turistik mekânlarda daha çok eser ve yapılarla ilgilenirler
Yerel yiyecekleri tercih ederler		Yerel yiyeceklerden kaçınırlar
Mekânları esnek ve plansız bir şekilde ziyaret ederler		Turlarını sıkı bir şekilde planlarlar
Çok sık alışveriş yaparlar		Neredeyse hiç alışveriş yapmazlar
Alışverişte pazarlık ederler		İstenen fiyatı öderler
Gerçek şeyleri görmek isterler		Sahnelenen çekicilik ve olaylarla yetinirler
Maceraperesttirler		Emniyet ve güven ararlar
Tur sırasında aktiftirler		Tur sırasında pasiftirler
Yeniliklerle, yeni şeylerle ilgilenirler		Aşına oldukları şeylerle ilgilenirler
Fotoğraf çekerler		Fotoğraf çekmezler
Ülkelerine kartpostal veya mektup gönderirler		Mektup veya kart göndermezler
Destinasyon konusunda bilgilidirler ve iyi hazırlanmışlardır		Destinasyon konusunda bilgileri yoktur ve hazırlık yapmamışlardır.

Boyutsal ayırma ölçeğinde davranışlar 1'den 5'e kadar derecelendirilmiştir (örneğin 1=Tur süresince kendi başlarına olurlar ve 5=Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içindedirler). Orijinali İngilizce olan ölçek, çevirinin geçerliliğinin sağlanması için İngiliz dili eğitimi almış iki kişi tarafından Türkçeye çevrilmiş ve iki çeviri arasındaki farklılıklar üçüncü bir kişi tarafından kontrol edilmiştir. Çevirinin denkliği için ayrıca Türkçe çeviri tekrar İngilizceye çevrilerek tutarlılık kontrolleri yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Bu şekilde ölçeğin yüzeysel geçerliliği sağlanmıştır. Bu ölçeğe ilave olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet ardından deneyim ve en son mezun olunan okul sorularına yer verilmiştir.

3.5. Veri Analizi

Araştırmaya dahil edilmesine karar verilen 375 anket SPSS 21 programına aktarılmıştır. Analiz aşamasında sıklıkları belirlemek için **sıklık ve yüzde dağılımı**, davranışsal özellikleri gruplayarak alt boyutları ortaya koymak için **faktör analizi** ve daha sonra söz konusu faktörlerde gruplar arasındaki ilişkiler inceleneceği için; parametrik analiz tekniklerinden **tek yönlü varyans analizi** kullanılmıştır. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için Post-Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi olan **Tukey HSD testi** uygulanmıştır.

Anket sorularında yer alan maddelerin faktör analizi sonucunda herbir faktör (bileşen) için elde edilen puan toplamları örnekleme hacmi de dikkate alındığında normal dağılım gösterdiğinden normallik varsayımı kabul edilmiş ve verilerin parametrik test yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Yapılan normallik testi sonucunda, Kolmogorov-Smirnov testi istatistik değeri 0,185 ve $p=0,234$ olarak hesaplanmış ayrıca Shapiro-Wilk testi istatistik değeri 0,945 ve

$p=0,456$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre faktör bileşenlerine ait toplam faktör puan ortalamaları normale yakın bir dağılım göstermektedir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, PTR'lerin farklı uluslara mensup turist gruplarının tur esnasındaki davranışlarına ilişkin değerlendirmelerini tespit etmek amacıyla uygulanan anketten elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde anket formunun ilk kısmında yer alan demografik soruların ve PTR'lerin değerlendirme yaptıkları uluslara ait sıklık ve yüzde dağılımı verilmiştir. Son olarak 20 adet davranışsal özellik ifadesine yönelik değerlendirmelerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları sunulmuştur.

4.1.1. Araştırmaya katılan PTR'lerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

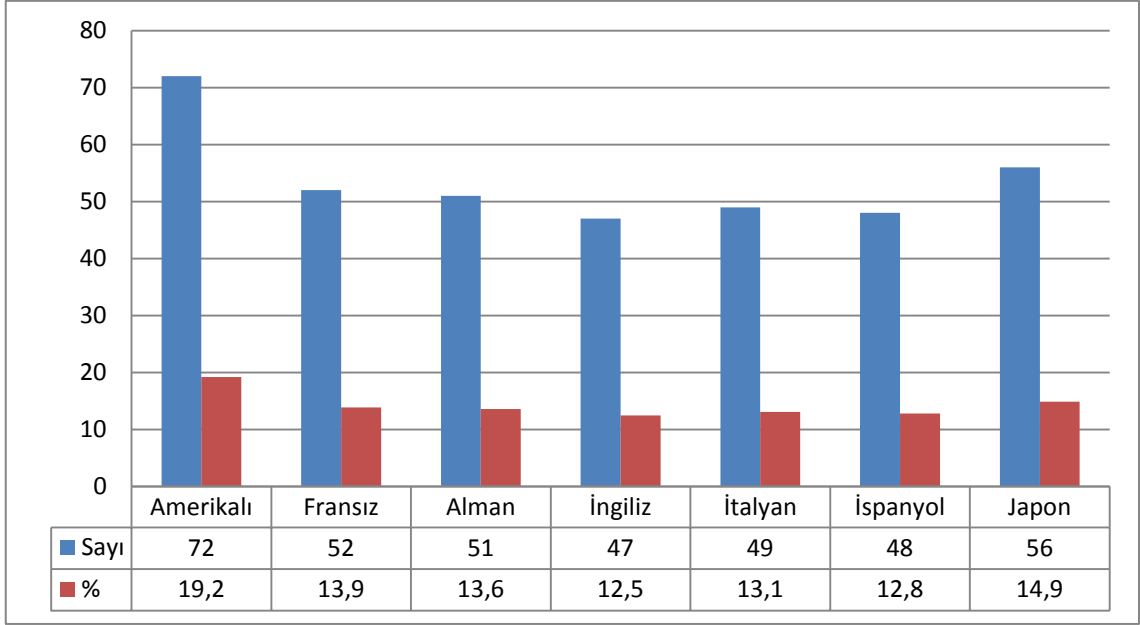
Anketi cevaplayan PTR'lerin demografik özellikleri ile ilgili verilerin analizinde yüzde ve sıklık dağılımından yararlanılmıştır (Tablo 3). Katılımcıların %37,6'sı kadın ve % 62,4'ü erkektir. Buna göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre de İstanbul'da kokartlı olarak çalışan turist rehberlerinin %35,7'sinin kadın rehberlerden oluşması, örneklemin yüzde olarak evren ile örtüştüğünü göstermektedir. Araştırmaya katılan PTR'lerin yaş dağılımları 30 ve altı (%17,6), 31-40 (%32,4), 41-50 (%28), 41 ve üzeri (%22) yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında %89 ile üniversite mezunu olan katılımcıların en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bunu, %5,5 ile lise mezunu, %4,9 ile yüksek lisans mezunları izlemektedir. Son olarak katılımcılar arasında %0,6'lık kısmı temsil eden 2 kişinin doktora yaptığı görülmektedir. Ayrıca, deneyimleri incelendiğinde ise 1-10 yıl (%37), 11-20 yıl

(%30,6), 21-30 yıl (%27,5) ve son olarak 31 ve üzeri (%4,9) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. PTR'lerin Demografik Özellikleri (n: 346)

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	130	37,6
Erkek	216	62,4
Yaş		
30 ve altı	61	17,6
31-40	112	32,4
41-50	97	28,0
51 ve üzeri	76	22,0
Eğitim Durumu		
Lise	19	5,5
Üniversite	308	89,0
Yüksek Lisans	17	4,9
Doktora	2	,6
Toplam	346	100

Rehberlerin değerlendirme yaptıkları uluslara ilişkin sıklık ve yüzde dağılımı Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. PTR'lerin Değerlendirdiği Karşılaştırma Gruplarına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı (n: 375)

4.1.2. Araştırmaya katılan PTR'lerin 20 tipik turist davranış ölçeğine ilişkin değerlendirmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları

Araştırmaya konu olan yedi ulusun davranışsal özelliklerinin ortaya konması için PTR'lerin değerlendirmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te gösterilmiş ve bu değerlere istinaden öne çıkan özellikler Tablo 5'te özetlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır:

Gruptaki diğer turistlerle etkileşim ve "gruptaki diğer turistlerle sosyalleşme" ortalamalarına bakıldığında her iki ifadede de ulusların benzer değerlere sahip olduğu görülür. Sosyalleşmenin değerleri verilecek olursa; İspanyol (4,48) İtalyan (4,29), Amerikalı (4,19), İngiliz (4,09), Fransız (3,73), Japon (2,73) olarak

görece diğer uluslardan daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

“Diğer uluslardan turistlerle bir araya gelmede” en yüksek ortalamaya sahip Amerikalıları (3,17), İngilizler (2,47), İspanyol (2,42), İtalyan (2,37), Alman (1,96), Fransız (1,94) ve en son düşük ortalamayla (1,89) Japonların gruptaki diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınırlar ifadesine daha yakın olduğu görülmektedir.

“Grup halinde seyahat etme” davranışına ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda en fazla gruplar halinde seyahat eden grup olarak Japonların (4,45) değerlendirildiği, ardından sırasıyla Japonları İspanyolların (4,04) İtalyanlar (3,96), Alman (3,90) ve İngilizlerin (3,15) geldiği görülmektedir. Amerikalılar (2,51) ve Fransızların (2,94) ise yalnız seyahat ederler ifadesine daha yakın bir değerlendirmeye sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Tüm ulusların “uzun gezilere katılma” ortalamaları incelendiğinde en yüksek iki değere sahip ulusun Amerikalı (3,97) ve Japonlar (3,84) olduğu, onları ise Fransız (3,79), İspanyol (3,73), İtalyan (3,71), Alman (3,65) ve İngilizlerin (3,28) izlediği saptanmıştır.

“Hatıralık eşya alma” ifadesi incelendiğinde Japon (4,29), Amerikalı (4,21), İtalyan (4,08), İspanyol (4,06), Alman (3,78) alırlar ifadesine daha yakın değerlendirildiği ve Fransızlarla (2,90) İngilizlerin (2,51) ise hatıralık eşya almazlar ifadesine daha yakın oldukları görülmektedir. Arkadaşları ve akrabaları için hediyelik eşya ifadesinde ise Japonlar (3,23), Amerikalılar (3,93), İtalyanlar (3,84), İspanyollar (3,65) ile Almanlar (3,16) alırlar ifadesine yakınken,

Fransız (2,62) ve İngilizlerin (2,30) ile almazlar ifadesine daha yakın oldukları tespit edilmiştir.

PTR'lere göre "turistik mekânlardaki esnafa güven" ortalamasında Amerikalılar (3,08) güvenirlere ifadesine daha yakın iken İspanyollar (2,94) Japonlar (2,77), İngilizler (2,17), İtalyanlar (2,16), Almanlar (2,10) ve Fransızlar (1,92) şüpheli yaklaşımlar ifadesine daha yakındırlar.

Alışveriş yapma sıklığına ilişkin olarak Japonlar (3,34) ve Amerikalıların (3,33) ortalama değerlerinin yüksek olduğu, İtalyanlar (2,82), İspanyollar (2,44), Almanlar (2,34), Fransızlar (2,15) ve İngilizlerin (2,02) ise alışveriş yapmadıklarına ilişkin ifadeye yakın olarak değerlendirildikleri görülmektedir.

İspanyollar (4,73), İtalyanlar (4,65), Japonlar (4,21), Fransızlar (3,90) ve Almanlar (3,65) "alışverişte pazarlık ederler" ifadesine en yakın uluslar oldukları, Amerikalılar (2,65) ve İngilizlerin (2,49) ise "istenen fiyatı öderler" ifadesine daha yakın olduğu saptanmıştır.

"Yerel insanlarla ilgilenme" ifadesinde İtalyanlar (3,43), İspanyollar (3,25), Amerikalılar (3,21) ilgilenirlere ifadesine yakınken, Japonlar (2,73), Fransızlar (2,37), Almanlar (2,24) ve İngilizlerin (2,23) ise ilgilenmezler ifadesine daha yakın değerlendirildikleri görülmektedir.

Yerel yiyecek ve içecekler tercihlerine bakıldığında İspanyollar (4,10), Fransızlar (4,08), Amerikalılar (4,03), Almanlar (3,96), İngilizler (3,87) ve İtalyanlar (3, 73) yerel yiyecek ve içecekleri tercih ederler ifadesine yakın olarak değerlendirilmiştir. Japonlar (2,79) ise "yerel yiyecek ve içeceklerden kaçınırlar" ifadesine en yakın ulus olarak değerlendirilmiştir.

“Turlarını sıkı şekilde planlar” ifadesine yakın ulusların sırasıyla Alman (1,63) Fransız (1,88), İngilizler (1,96) ve Japonlar (2,23) olduğu, bunun aksine de esnek davranırlar ifadesine yakın olarak İspanyollar (3,73) ve İtalyanların (3,86) değerlendirildiği görülmektedir.

Turistlerin tur sırasında sergiledikleri bir diğer davranış olan “gerçek şeylerle ilgilenme”, bir diğer deyişle kültürün otantik özelliklerine olan ilginin düzeyi olarak adlandırılabilir bu ifadede PTR’ler İtalyanlar (4,31), Amerikalılar (4,26), Almanlar (4,24), Fransızlar (4,17), İspanyollar (4,10), İngilizler (4,09) ve Japonları (3,20) ilgilenirler ifadesine yakın olarak değerlendirilmişlerdir.

Maceraperest ya da güven arayışı içinde olmaları ifadesinde Japonlar (2,18) ve Almanların (2,76) diğer uluslardan daha fazla güven arayan toplum olarak değerlendirilmektedirler. İngilizler (3,77), İtalyanlar (3,55), Fransız (3,46), İspanyollar (3,19) ve Amerikalılar (3,13) ise maceraperest ifadesine daha yakın olarak gözlemlenmişlerdir.

Katılımcılar, tur esnasında İspanyolları (4,19), İngilizleri (4,09), İtalyanlar (4,00), Amerikalılar (3,90), Almanlar (3,86) ve Fransızlar (3,67) aktifliğe yakın olarak değerlendirilirken, Japonlar (2,63) “tur sırasında pasiflerdir” ifadesine yakın olarak değerlendirilmişlerdir.

Yeniliklerle ilgilenen uluslar sırasıyla Amerikalılar (4,24), İngilizler (4,19), İspanyollar (4,04), Almanlar (3,86), Fransızlar (3,63), İtalyanlar (3,59) ve Japonlar (3,50) görülmüştür.

Tablo 4. PTR'lerin Turistleri Değerlendirmelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Amerikalı		İspanyol		Fransız		Alman		İngiliz		İtalyan		Japon	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
Gruptaki diğer turistlerle etkileşim	4,31	,929	4,63	,570	3,88	1,06	3,98	,948	4,06	,895	4,43	,612	2,98	1,38
Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşme	4,19	,799	4,48	,714	3,73	1,05	3,59	,963	4,04	,806	4,29	,645	2,73	1,24
Diğer uluslardan turistlerle bir araya gelme	3,17	1,08	2,42	1,10	1,94	1,14	1,96	1,09	2,47	1,30	2,37	1,05	1,89	1,03
Grup halinde seyahat etme	2,51	1,13	4,04	,967	2,94	1,24	3,90	,944	3,15	1,35 1	3,96	,763	4,45	3,84
Uzun gezilere katılma	3,97	1,02	3,73	,917	3,79	,800	3,65	1,12	3,28	1,31	3,71	,866	3,84	1,20
Hatıralık eşya alma	4,21	,821	4,06	,755	2,90	1,12	3,78	,945	2,51	1,10	4,08	,759	4,29	,98
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya alma	3,93	,909	3,65	1,10	2,62	1,10	3,16	1,12	2,30	1,21	3,84	,850	4,23	,991
Turistik mekanlardaki esnafa güvenme	3,08	1,05	2,94	1,19	1,92	,837	2,10	,806	2,17	,963	2,16	,773	2,77	1,26
İnsanlarla ilgilenme	3,21	1,35	3,25	1,06	2,37	1,26	2,24	,971	2,23	1,16	3,43	1,06	2,73	1,21
Yerel yiyecek ve içecekleri tercih etme	4,03	,804	4,10	,951	4,08	1,16	3,96	,848	3,87	,875	3,73	,953	2,79	1,39
Esnek ve plansız şekilde ziyaret	2,50	1,28	3,73	1,25	1,88	,943	1,63	,871	1,96	1,26	3,86	1,06	2,23	1,38
Çok sık alışveriş yapma	3,33	,856	2,44	,873	2,15	,668	2,39	,802	2,02	,675	2,82	,993	3,34	1,14
Alışverişte pazarlık etme	2,65	1,15	4,73	,536	3,90	1,14	3,65	,996	2,49	,997	4,65	,522	4,21	1,12
Gerçek şeyleri görmek isteme	4,26	,805	4,10	1,03	4,17	,857	4,24	,764	4,09	,803	4,31	,895	3,20	1,22
Maceraperest	3,13	1,08	3,19	1,24	3,46	,999	2,76	1,05	3,77	,840	3,55	1,00	2,18	1,01
Tur sırasında aktif	3,90	,675	4,19	,842	3,67	,810	3,86	,917	4,09	,803	4,00	0,91	2,63	1,16
Yeniliklerle ilgilenme	4,24	,722	4,04	,798	3,63	1,04	3,86	,775	4,19	,947	3,59	1,11	3,50	,93
Fotoğraf çekme	4,17	,805	4,35	,601	4,00	,767	4,24	,681	4,47	,620	4,12	,600	4,98	,13
Kartpostal veya mektup gönderme	3,85	1,22	3,00	1,13	3,77	1,27	3,71	1,13	3,57	1,15	3,65	1,12	3,75	1,21
Destinasyon bilgisi	3,94	,918	3,65	1,08	4,08	,860	4,24	,907	4,45	,583	3,18	1,20	2,73	1,35

Tur esnasındaki fotoğraf çekme davranışlarının da tüm uluslarda benzerlik gösterdiği fakat çok yüksek bir ortalama ile Japonların (4,98), izleyen sırada İngilizler (4,47), İspanyollar (4,35), Almanlar (4,24), Amerikalılar (4,17), İtalyanlar (4,12) ve Fransızlar (4,00) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kartpostal veya mektup gönderirler ifadesinde Amerikalılar (3,85), Fransızlar (3,77), Japonlar (3,75), Almanlar (3,71), İtalyanlar (3,65), İngilizler (3,57) ve İspanyollar (3,00) kartpostal veya mektup gönderirler ifadesine yakın olarak değerlendirilmişlerdir.

Destinasyon konusundaki bilgileri ve hazırlık aşamaları incelendiğinde ise İngilizler (4,45), Almanlar (4,24), Fransızlar (4,08), Amerikalılar (3,94), İspanyollar (3,65), İtalyanlar (3,18) destinasyon konusunda bilgili ve hazırlıklı olarak değerlendirilirken, Japonlar (2,73) hazırlık ve bilgi konusunda daha olumsuz olarak değerlendirilmişlerdir.

Tablo 5. Ulusların Tur Esnasındaki Davranışsal Özelliklerinin Özeti

Ulus	Özet
Amerikalı	Gruptaki diğer turistler ve diğer uluslardan turistlerle etkileşim içindedirler ve oldukça sosyaldirler, uzun gezilere katılırlar fakat grup halinde seyahat etmezler, çok sık alışveriş yaparlar ve istenen fiyatı öderler, tur sırasında aktiftirler, yerel kültürün değerlerine ve yeniliklere açıktırlar, plansızdırlar, fotoğraf çekerler ve destinasyon konusunda hazırlıklıdırlar.
Fransız	Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içindedirler ve sosyalleşirler, diğer uluslardan turistlerle bir arada olmazlar, çok alışveriş yapmazlar ve esnafa güvenmezler, uzun gezilere katılırlar ve turlarını sıkı bir şekilde planlarlar, bölge insanları dışında yerelliklerle ilgilenirler, tur sırasında aktif ve yeniliklere açık oldukları söylenebilir, fotoğraf çekerler ve destinasyon konusunda bilgilidirler.
Alman	Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içindedirler ve sosyalleşirler, diğer uluslardan turistlerle bir araya gelmezler, grup halinde seyahat ederler ve turlarını çok sıkı bir şekilde planlarlar, esnafa şüpheli yaklaşımlarına karşın alışveriş yaptıkları söylenebilir, alışverişte pazarlık ederler, bölge insanları dışında yerelliklerle ilgilenirler, tur sırasında aktif ve yeniliklere açık oldukları söylenebilir, fotoğraf çekerler ve destinasyon konusunda bilgilidirler.
İngiliz	Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içindedirler ve sosyalleşirler, diğer uluslardan turistlerle bir araya gelmezler, neredeyse hiç alışveriş yapmazlar, tur esnasında aktif, yerel kültüre ilgili, yeniliklere açıktırlar fakat insanlarla ilgilenmezler, maceraperesttirler, fotoğraf çekerler ve destinasyon konusunda oldukça hazırlıklıdır.
İtalyan	Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içindedirler ve oldukça sosyalleşirler, diğer uluslardan turistlerle çok bir araya gelmezler, grup halinde seyahat ederler ve çok plansızdırlar, yerel kültürün değerlerine ve yeniliklere açıktırlar, esnafa şüpheli yaklaşımlarına karşın alışveriş yaparlar ve sıkı pazarlık ederler, tur sırasında aktiftirler, maceraperesttirler, fotoğraf çekerler ve destinasyon konusunda ortalama bir bilgiye sahiptirler.
İspanyol	Gruptaki diğer turistler turistlerle etkileşim içindedirler ve oldukça sosyalleşirler, diğer uluslardan turistlerle çok bir araya gelmezler, grup halinde seyahat ederler, uzun gezilere katılırlar fakat tur esnasında çok esnektirler, çok alışveriş yaparlar ve sıkı pazarlık ederler, yerel kültüre ilgili ve yeniliklere açıktırlar, tur sırasında oldukça aktiftirler, fotoğraf çekerler ve destinasyon konusunda bilgileri olduğu söylenebilir.
Japon	Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içinde oldukları, sosyalleştikleri ve diğer uluslardan turistlerle bir araya geldikleri söylenemez, çoğunlukla grup halinde seyahat ederler, uzun gezilere katılırlar ve çok dakiktirler, çok alışveriş yaparlar ve alışverişte pazarlık ederler, tur sırasında pasiftirler, yeniliklere ilgilerinin olduğu söylenebilir ama yerel kültürün özelliklerine özellikle yemeklerine karşı ilgili değildir, çok fazla fotoğraf çekerler, destinasyon konusunda çok hazırlıklı değildir.

4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Boyutsal ayırma ölçeğinde yer alan turistlerin tur esnasında sergiledikleri 20 tipik davranış ifadesinin güvenilirliğini ölçen Cronbach's Alpha değeri (0,663) olarak hesaplanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. 20 Tipik Turist Davranışı İfadesine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ifadeler	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalama	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyon	Değişken Silinirse Cronbach's Alpha
Gruptaki diğer turistlerle etkileşim	65,14	59,195	,490	,625
Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşme	65,31	59,301	,492	,625
Diğer uluslardan turistlerle bir araya gelme	66,82	61,621	,287	,647
Grup halinde seyahat etme	65,66	64,360	,121	,667
Uzun gezilere katılma	65,44	61,627	,343	,641
Hatıralık eşya alma	65,44	59,867	,421	,632
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya alma	65,74	59,708	,383	,635
Turistik mekânlardaki esnafa güvenme	66,68	62,346	,284	,647
İnsanlarla ilgilenme	66,37	60,565	,322	,642
Yerel yiyecek ve içecekleri tercih etme	65,38	62,653	,264	,649
Esnek ve plansız şekilde ziyaret	66,65	62,790	,163	,664
Çok sık alışveriş yapma	66,47	63,368	,253	,651
Alışverişte pazarlık etme	65,47	66,485	,016	,680
Gerçek şeyleri görmek isteme	65,12	63,437	,257	,651
Maceraperest	66,05	65,616	,082	,670
Tur sırasında aktif	65,42	61,566	,373	,639
Yeniliklerle ilgilenme	65,29	63,272	,286	,648
Fotoğraf çekme	64,84	66,969	,084	,664
Kartpostal veya mektup gönderme	65,54	66,581	,021	,677
Destinasyon bilgisi	65,42	66,026	,058	,672
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,663			
n	20			

Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenir (Kalaycı, 2010: 412). Bu nedenle değişken toplam istatistik tablosundaki düzeltilmiş değişken toplam korelasyonu sütunu incelenmiş ve 0,25'in altında yer alan değişkenler çıkarılmıştır. Buna göre çıkarılan değişkenler grup halinde seyahat etme, esnek ve plansız şekilde ziyaret, alışverişte pazarlık etme, fotoğraf çekme, kartpostal veya mektup gönderme ve destinasyon bilgisi olmuştur.

Tablo 7. 13 İfadeye İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyon	Değişken Silinirse Cronbach's Alpha
Gruptaki diğer turistlerle etkileşim	65,14	59,195	,465	,708
Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşme	65,31	59,301	,469	,708
Diğer uluslardan turistlerle bir araya gelme	66,82	61,621	,358	,721
Uzun gezilere katılma	65,44	61,627	,322	,725
Hatıralık eşya alma	65,44	59,867	,450	,709
Arkadaşları için hediyelik eşya alma	65,74	59,708	,389	,717
Turistik mekânlardaki esnafa güvenme	66,68	62,346	,357	,721
İnsanlarla ilgilenme	66,37	60,565	,276	,732
Yerel yiyecek ve içecekleri tercih etme	65,38	62,653	,315	,726
Çok sık alışveriş yapma	66,47	63,368	,325	,724
Gerçek şeyleri görmek isteme	65,12	63,437	,290	,728
Tur sırasında aktif	65,42	61,566	,357	,721
Yeniliklerle ilgilenme	65,29	63,272	,290	,728
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,736			
n	13			

Ardından kalan 13 ifadeye tekrar Tablo 7’de görülen güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,736 olarak bulunmuştur. Alpha katsayısına bağlı olarak bulunan değer 0,60 ile 0,80 aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu kabul edildiğinden (Kalaycı, 2010: 405) ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür. Toplam 13 maddenin düzeltilmiş değişken toplam korelasyonu incelendiğinde de hiçbir ifadenin 0,25’in altında kalmadığı görülmüş olduğundan daha fazla değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

4. 3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi birbiriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 235). Faktör analizi bir veri seti içerisindeki önemli faktörlerin belirlenmesi veya önceden tanımlanmış faktörlerin doğrulanması amacıyla gerçekleştirilir (Baggio ve Klobas, 2011: 42).

Faktör analizine geçilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluk koşullarını sağlayıp sağlamadıkları KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett’s testleri ile incelenmiş (KMO: 0,739 - Bartlett’s: 0,000) ve her iki değer de faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Daha sonra boyutsal ayırma ölçeğinde sorulan ifadelerin gruplandırılması amacıyla veriler, asal bileşenler varimax döndürme yöntemi kullanılarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Varimax döndürme yöntemi, faktörlerin isimlendirilmesinde sağladığı kolaylık

nedeniyle en yaygın kullanılan yöntemdir (Altunışık vd., 2005: 227). Öte yandan, az değişkenle faktör varyanslarının en çok olmasını sağlayacak şekilde döndürme yapabilmelerinden dolayı (Tavşancıl, 2006: 50) bu yöntem tercih edilmiştir. Güvenilirlik analizinde belirtildiği üzere yedi adet değişkenin ölçekten çıkarılmasıyla 13 adet değişken üzerinden yapılan analiz neticesinde toplam varyansın %52,63'ünü açıklayan üç faktör elde edilmiştir. Fakat uzun gezilere katılma ifadesinin faktör yükünün 0,40'ın altında olduğu (0,309) görülmüş ve 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,40'ın üzerinde olması gerekliliği dolayısıyla (Malhotra, 2010: 647) ilgili değişken ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Tablo 8'de faktör analizine ilişkin KMO ve Bartlett's küresellik testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Turist Gruplarının Davranışsal Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları (n: 375)

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	1,260,558
	Df	66
	Sig.	,000

KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir ve oranının 0,50'in üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Çalışmada örneklem yeterliliğini ifade eden KMO oranı 0,738 olarak bulunmuştur. 0,70 ve üzerinde olan değerler ortalama bir uygunlukla kabul edilmesi dolayısıyla (Hair vd., 2006: 114) alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda

ise anlamlılık değeri $p: 0,00 < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Sonucun anlamlı olması veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2006: 115).

Tablo 9. Davranışsal Özellikler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortak Varyans %	Faktör Güvenilirliğı	Özdeğer
Alışveriş				
Hatıralık eşya alma	,851	21,234	,786	3,05
Hediyelik eşya alma	,840			
Çok sık alışveriş yapma	,723			
Turistik mekânlardaki esnafa güven	,661			
Aktiviteler				
Gerçek şeyleri görmek isteme	,745	18,130	,666	2,48
Yeniliklerle ilgilenme	,717			
Tur sırasında aktif-pasif	,639			
Yerel yiyecek ve içecekleri tercih etme	,603			
Sosyal Etkileşim				
Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşme	,765	16,439	,610	1,15
Gruptaki diğer turistlerle etkileşim	,763			
İnsanlarla ilgilenme	,552			
Diğer uluslardan turistlerle bir araya gelme	,548			
Toplam Açıklanan Varyans		55,803		

Veriler incelendiğinde, hiçbir değişkenin çapraz faktör yükü vermediği ve bütün değişkenlerin faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür (Tablo 9). Altunışık vd.'ne (2005: 223) göre asgari varyans açıklama oranı %50 oranında kabul edilmektedir. Buna göre, araştırmada hesaplanan toplam açıklanan varyans değeri (%55,803) istenilen düzeyi sağlamaktadır. Faktör güvenilirliklerine bakıldığında ise tümünün önerilen değer olan 0,6'nın üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2006: 137).

Tablo 9'da yer alan faktörlerin isimlendirilmesi için her bir faktör altında yer alan değişkenlere bakılmıştır. Böylece birinci faktörün altında yer alan hatıralık eşya alma, hediyelik eşya alma, çok sık alışveriş yapma, turistik mekânlardaki esnafa güvenme gibi ifadeler yakından incelenecek olursa hepsinin alışveriş ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, birinci faktörün "*Alışveriş*" faktörü olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Alışveriş faktörü toplam varyansın %21,234'ünü açıklamakta olup faktörün güvenilirliği ise ,786 olarak hesaplanmıştır. İkinci faktör altında toplanan gerçek şeyleri görmek isteme, yeniliklerle ya da aşına olunan şeylerle ilgilenme, tur sırasındaki aktiflik ve pasiflik ve yiyecek tercihi değişkenlerinin turistlerin tur sırasındaki aktiviteleri ile doğrudan bağlantılı olması dolayısıyla faktöre "*Aktiviteler*" ismi verilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %18,130'unu açıklamaktadır ve güvenilirliği ,666 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü boyuta gelindiğinde ise faktör altında yer alan değişkenler olan etkileşim, sosyalleşme, insanlarla ilgilenme ve diğer gruplardan turistlerle bir araya gelmenin turistlerin sosyal etkileşim davranışını açıkladığı düşünülerek faktör "*Sosyal Etkileşim*" olarak adlandırılmıştır. Faktör toplam varyansın %16,439'unu açıklamakta ve güvenilirliği ,610'dur. Böylece her bir faktörün altında dört ifade yer almış ve toplam 12 ifadenin güvenilirlik katsayısı ,725 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan faktör yüklerinin 0,548-0,851 arasında değiştiği görülmektedir. Hair'e (2006: 115) göre faktör yüklerinin ideali 0,50'nin üzerinde bir değerde olmasıdır. Faktör sayısının belirlenmesinde ise Kaiser ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüte göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler temel alınarak yapının kaç faktörlü olduğu saptanmaktadır (Özdamar, 2004: 247). Son olarak bütün faktörlerin özdeğerlerinin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir.

4.4. Tek Yönlü Varyans Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonucunda belirlenmiş olan faktörlerin uluslara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi gruplar arasındaki "ortalama fark" varsayımını test etmek için kullanılır ve iki gruptan fazlasını karşılaştıran bir analizdir (Erdoğan, 2007: 313). Varyans analizinde gruplar topluca ele alınır ve aralarında bir fark bulunup bulunmadığı konusunda bir sonuca varılır (Gegez, 2010: 315). Tek yönlü varyans analizinde iki adet değişken vardır. Bunlardan ilki kategorik özellik gösteren bağımsız değişken, ikincisi metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir (Kalaycı, 2010: 132). Tablo 10'da değerlendirme yapılan ulusların davranışsal özelliklerinin belirlenen faktörlerinde farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 10. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F Değeri	p
Alışveriş	Gruplar Arası	102,840	6	17,140	34,944	,000
	Gruplar İçi	180,506	368	,491		
	Toplam	283,346	374			
Aktiviteler	Gruplar Arası	49,012	6	8,169	21,233	,000
	Gruplar İçi	141,572	368	,385		
	Toplam	190,583	374			
Sosyal Etkileşim	Gruplar Arası	65,683	6	10,947	24,798	,000
	Gruplar İçi	162,456	368	,441		
	Toplam	228,139	374			

*Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

p < 0,05

Araştırmaya katılan PTR'lerin yedi ulusa ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan bu analiz sonucunda tüm faktörlerde anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Tablo 10 incelendiğinde, alışveriş faktörüne ait F değerinin 34,944 ve bu değere ait önem seviyesinin 0,00 olduğu görülmektedir. Buna göre alışveriş boyutu açısından, PTR'lerin uluslara ilişkin değerlendirmeleri arasında, istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde, aktiviteler

faktörüne ait F değerinin 21,233 ve bu değere ait önem seviyesinin 0,00 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, aktiviteler boyutu açısından PTR'lerin uluslara ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Son olarak sosyal etkileşim faktörüne ait F değeri ve önem seviyesi incelendiğinde, F değerinin 24,798 ve önem seviyesinin 0,00 olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal etkileşim faktörü açısından da PTR'lerin uluslara ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilebilir. F değeri yükseldikçe gruplar arası varyans ve grup içi varyans oranı arasındaki uzaklık açılmakta, yani bağımsız değişkenin etkisi yükselmektedir (Akbulut, 2010: 120). Buna göre en fazla farklılığın "Alışveriş" faktöründe (F: 34,944), ardından "Sosyal Etkileşim"(F: 24,798), ve son olarak en az farklılığın (F: 21,233) "Aktiviteler" faktöründe olduğu görülmektedir.

Tek yönlü varyans analizi sonucu bulunan farklılıkların yönünü, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey HSD testi sonuçlarına ilişkin Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 11 incelendiğinde uluslar arasındaki farklılığın en çok olduğu faktör olan alışverişte, en fazla farklılık Japonlar ile İngilizler ile arasındadır. En çok benzerlik gösteren uluslar ise Japonlar ile Amerikalılar ve İspanyollar ile İtalyanlardır. Buna göre, Amerikalı ve Japonların en fazla alışveriş yapan uluslar olduğunu, ardından İspanyolların, İtalyanların, Almanların ve Fransızların geldiğini, son olarak da İngilizlerin ise en az alışveriş yapan turist grubu olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, alışveriş faktöründe en farklı ulus İngilizlerdir.

Tablo 11. Alışveriş Faktörü İçin Gruplar Arasındaki Farklılıkları İçeren Tukey HSD Testi Sonuçları

Uluslar	Ort. Farkı	p	Uluslar	Ort. Farkı	p
Amerikalı			İtalyan		
Fransız	1,23985*	,000	Amerikalı	-,41440*	,025
Alman	,78105*	,000	Fransız	,82545*	,000
İngiliz	1,38889*	,000	Alman	,36665	,124
İtalyan	,41440*	,025	İngiliz	,97449*	,000
İspanyol	,36806	,074	İspanyol	-,04634	1,000
Japon	-,01736	1,000	Japon	-,43176*	,029
Fransız			İspanyol		
Amerikalı	-1,23985*	,000	Amerikalı	-,36806	,074
Alman	-,45880*	,017	Fransız	,87179*	,000
İngiliz	,14904	,940	Alman	,41299	,055
İtalyan	-,82545*	,000	İngiliz	1,02083*	,000
İspanyol	-,87179*	,000	İtalyan	,04634	1,000
Japon	-1,25721*	,000	Japon	-,38542	,079
Alman			Japon		
Amerikalı	-,78105*	,000	Amerikalı	,01736	1,000
Fransız	,45880*	,017	Fransız	1,25721*	,000
İngiliz	,60784*	,000	Alman	,79841*	,000
İtalyan	-,36665	,124	İngiliz	1,40625*	,000
İspanyol	-,41299	,055	İtalyan	,43176*	,029
Japon	-,79841*	,000	İspanyol	,38542	,079
İngiliz					
Amerikalı	-1,38889*	,000			
Fransız	-,14904	,940			
Alman	-,60784*	,000			
İtalyan	-,97449*	,000			
İspanyol	-1,02083*	,000			
Japon	-1,40625*	,000			

Turistlerin tur sırasındaki aktifliklerini, yerel ögelere verdikleri önemi ve yeniliklere olan ilgilerinin bir arada değerlendirildiği ve uluslar arasında en az farklılığın olduğu faktör olan aktivitelerde farklılıkların tamamı Japonlardan kaynaklanmaktadır. Diğer uluslar arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken Japonlar, en çok İspanyollar ardından Amerikalılarla farklılık göstermektedir. Benzerlikler dikkate alındığında ise en fazla benzerliğin İspanyollar ve Amerikalılar ardından Fransızlar ve İtalyanlarda görüldüğünü söylemek mümkündür. Buna göre, tur sırasındaki aktiviteleri ve aktif olma durumları incelendiğinde en fazla İspanyollar izleyen sırada Amerikalılar, İngilizler, Almanlar, İtalyanlar, Fransızlar ve son olarak Japonların aktif oldukları görülmüştür. Sonuç olarak bu faktörde diğer uluslardan en farklı olarak Japonlar öne çıkmıştır.

Tablo 12. Aktiviteler Faktörü İçin Gruplar Arasındaki Farklılıkları İçeren Tukey HSD Testi Sonuçları

Uluslar	Ort. Farkı	p	Uluslar	Ort. Farkı	p
Amerikalı			İtalyan		
Fransız	,21822	,460	Amerikalı	-,19948	,592
Alman	,12725	,921	Fransız	,01874	1,000
İngiliz	,04913	1,000	Alman	-,07223	,997
İtalyan	,19948	,592	İngiliz	-,15035	,899
İspanyol	-,00174	1,000	İspanyol	-,20121	,684
Japon	1,08085*	,000	Japon	,88138*	,000
Fransız			İspanyol		
Amerikalı	-,21822	,460	Amerikalı	,00174	1,000
Alman	-,09097	,990	Fransız	,21995	,568
İngiliz	-,16909	,825	Alman	,12898	,946
İtalyan	-,01874	1,000	İngiliz	,05086	1,000
İspanyol	-,21995	,568	İtalyan	,20121	,684
Japon	,86264*	,000	Japon	1,08259*	,000
Alman			Japon		
Amerikalı	-,12725	,921	Amerikalı	-1,08085*	,000
Fransız	,09097	,990	Fransız	-,86264*	,000
İngiliz	-,07812	,996	Alman	-,95361*	,000
İtalyan	,07223	,997	İngiliz	-1,03172*	,000
İspanyol	-,12898	,946	İtalyan	-,88138*	,000
Japon	,95361*	,000	İspanyol	-1,08259*	,000
İngiliz					
Amerikalı	-,04913	1,000			
Fransız	,16909	,825			
Alman	,07812	,996			
İtalyan	,15035	,899			
İspanyol	-,05086	1,000			
Japon	1,03172*	,000			

Uluslar arasındaki farklılıklarda ikinci sırada olan sosyal etkileşim faktöründe sırasıyla Amerikalı, İspanyol, İtalyan, İngiliz, Fransız, Alman ve Japon olarak bir sıralama oluştuğu görülmektedir. Birbiriyle en farklı grubun Amerikalılar ile Japonlar ve İspanyollar ile Japonlar olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak bu faktörde de diğer gruplardan en farklı olan Japonlar olmuştur.

Tablo 13. Sosyal Etkileşim Faktörü İçin Gruplar Arasındaki Farklılıkları İçeren Tukey HSD Testi Sonuçları

Uluslar	Ort. Farkı	p	Uluslar	Ort. Farkı	p
Amerikalı			İtalyan		
Fransız	,73798*	,000	Amerikalı	-,09120	,990
Alman	,77757*	,000	Fransız	,64678*	,000
İngiliz	,51662*	,001	Alman	,68637*	,000
İtalyan	,09120	,990	İngiliz	,42542*	,030
İspanyol	,02604	1,000	İspanyol	-,06516	,999
Japon	1,13393*	,000	Japon	1,04273*	,000
Fransız			İspanyol		
Amerikalı	-,73798*	,000	Amerikalı	-,02604	1,000
Alman	,03959	1,000	Fransız	,71194*	,000
İngiliz	-,22136	,646	Alman	,75153*	,000
İtalyan	-,64678*	,000	İngiliz	,49058*	,007
İspanyol	-,71194*	,000	İtalyan	,06516	,999
Japon	,39595*	,034	Japon	1,10789*	,000
Alman			Japon		
Amerikalı	-,77757*	,000	Amerikalı	-1,13393*	,000
Fransız	-,03959	1,000	Fransız	-,39595*	,034
İngiliz	-,26095	,454	Alman	-,35636	,084
İtalyan	-,68637*	,000	İngiliz	-,61731*	,000
İspanyol	-,75153*	,000	İtalyan	-1,04273*	,000
Japon	,35636	,084	İspanyol	-1,10789*	,000
İngiliz					
Amerikalı	-,51662*	,001			
Fransız	,22136	,646			
Alman	,26095	,454			
İtalyan	-,42542*	,030			
İspanyol	,49058*	,007			
Japon	,61731*	,000			

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Kültürlerarası turist davranışı çalışmaları akademik alanda son yıllarda ilgi gören bir çalışma alanı olmuştur. Turist davranışı üzerinde kültürün etkilerinin anlaşılması ve kültürlerarası kıyaslamalar yapılmasının artan önemine atfen turizm alanındaki önemli dergilerde kültürler arası turist davranışını inceleyen yayınlarda da artış görülmesi beklendik bir durumdur. Turist davranışının sadece motivasyon, demografik özellikler ve yaşam tarzından değil, azımsanmayacak derecede ulus kültürünün de etkisi altında olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmiş bir görüştür. Bu noktadan hareketle, yabancı turistlerin tur esnasındaki davranışlarını PTR'lerin değerlendirmeleriyle ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmadan elde edilen bulgularla turizm pazarlamacıları, yöneticileri ve karar alıcıları için yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada İstanbul'a gelen farklı uluslara mensup turistlerin tur esnasındaki davranışsal özelliklerini PTR'lerin değerlendirmeleriyle tanımlamak, davranışsal özelliklerini alt gruplara ayırmak ve bu gruplar arasında fark olup olmadığını saptamak, belirlenen farklılıkların ya da benzerliklerin hangi boyutlarda olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde de Türkiye'de yabancı turistlerin davranışlarının karşılaştırılmalarının yapıldığı araştırmaların sayısının kısıtlı olduğu, turistlerin tur esnasında sergiledikleri davranışlara ilişkin bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu anlamda tez çalışmasının sonuçlarının, bu alandaki boşluğu doldurarak bilgi birikimine katkı sağlaması beklenmektedir.

PTR'lerin deneyimleri incelendiğinde 1-10 yıl (%37), 11-20 yıl (%30,6), 21-30 yıl (%27,5) ve son olarak 31 ve üzeri (%4,9) olduğu görülmektedir. Deneyim sürelerinin azımsanmayacak derecede olması rehberlik ettikleri grupların karakteristik özelliklerini daha iyi tanımlayabilecekleri sonucunu doğurabilir. Eğitim durumlarına bakıldığında üniversite mezunu olan katılımcıların %89 ile en yüksek orana sahip olduğu ve dolayısıyla araştırmaya katılan PTR'lerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

PTR'lerin Amerikalı, Fransız, Alman, İngiliz, İtalyan, İspanyol ve Japon turistlerin tur esnasındaki davranışlarına ilişkin değerlendirmelerinin ortalamalarına bakıldığında, tur grubundaki diğer turistlerle etkileşim ve gruptaki diğer turistlerle sosyalleşme davranışında Japonlar istisna olmak üzere tüm ulusların kendi ülkelerinden turistlerle sosyalleştikleri ve etkileşim içinde buldukları görülmektedir. Ancak kendi ülkelerinden turistlerle etkileşim içinde olan bu ulusların diğer uluslardan turistlerle bir araya gelmedikleri görülmüştür. Bu nedenle, bu uluslardaki turistlerin başka uluslardan turistlerle birlikte yer alacakları turların tasarlanması gibi düzenlemelerden kaçınılması gerekmektedir. Benzer şekilde bu ulusların seyahatleri sırasında katılacakları etkinlikler, konaklayacağı işletmeler, alacakları transfer vb. hizmetlerin planlanmasında bu sonucun dikkate alınması gerekmektedir. Sosyal olarak nitelendirilen İspanyollar ve İtalyanların bile bu şekilde değerlendirilmesinin nedeni dil kaynaklı iletişim sorunu ile açıklanabilir. Bu noktada, diğer uluslardan turistlerle bir araya gelme davranışında görece daha yüksek ortalamaya sahip Amerikalıların dünya üzerinde yaygın olarak kullanılan İngilizcenin ana dilleri olması dolayısıyla daha kolay iletişim kurmalarının da etkisi olabilir. Fakat aynı durum İngilizler için geçerli değildir. Bu durum Pi-Sunyer'in (1977) yapmış olduğu çalışmada sert ve katı bulunan İngilizlerin

(Pizam, 1999: 120) bu özelliği ile açıklanabilir. Sonuç olarak Amerikalılar dışındaki ulusların sadece kendi ülkelerinden turistlerle bir araya geldikleri ve kendileriyle aynı ülkeden insanlarla sosyalleştikleri ve etkileşim içinde buldukları saptanmıştır.

Grup halinde seyahat etme davranışına ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda Japonlar ve İspanyolların en fazla gruplar halinde seyahat eden uluslar olduğu ve onları İtalyanlar ve Almanların izlediği görülmektedir. PTR'lerin değerlendirmelerine göre Amerikalılar ve Fransızlar yalnız seyahat eden uluslar olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgudaki en uç değerlerin, Amerikalıların bireyci bir toplum, Japonların ise kolektivist bir toplum olmasına yorumlanabilir (Reisinger, 2009: 142). Pizam ve Jeong (1996), Pizam ve Sussmann (1995) ve Japonların Amerikalılara kıyasla grup halinde seyahat etmeyi tercih ettiklerini bulmuşlardır. Japon turistlerin gruplar halinde seyahat etme eğiliminde olduğu daha önce de ortaya konmuştur (Cho, 1991 aktaran Meng, 2010). Dolayısıyla, bu çalışmanın bulguları yapılan önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Tüm ulusların uzun gezilere katılma ortalamaları incelendiğinde en yüksek iki değere sahip ülke mensuplarının Amerikalılar ve Japonlar olduğu görülmektedir. Bu durum iki ülkenin diğer ülkelere göre Türkiye'ye coğrafi olarak uzaklıklarının seyahat planlamalarına etki etmesi ile yorumlanabilir. Benzer şekilde Amerikalılar ve Japonların kartpostal veya mektup yazmada da yüksek orana sahip olması bu coğrafi etkiden kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Kartpostal veya mektup göndermedeki diğer ortalamalara bakıldığında PTR'lerin görüşlerinin ortalama bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile sosyal

ağların yaşanan olayların paylaşımını sağlamadaki kolaylığı, geleneksel bir yöntem olan kartpostal göndermenin yerine tercih ediliyor olma ihtimali dolayısıyla değerlendirmelerin belirgin bir yöne doğru olmadığı söylenebilir.

PTR'lere göre Amerikalılar dışındaki diğer ulusların turistik mekânlardaki esnafa şüpheli yaklaştığı görülmektedir. Bu bulguların aksine Japon ve Amerikalı turistlerin Güney Kore ve İngiltere örneğinde esnafa yönelik güvenlerinin yüksek olduğu bilinmektedir (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996). Ancak İtalyan ve Fransız turistlerin İngiltere'deki esnafa yönelik güvenlerinin bu çalışmadaki sonuçlara paralel şekilde düşük olduğu saptanmıştır. Bu noktada, en çok alışveriş yapan uluslar olan Japonlar ve Amerikalılar dışında diğer ulusların alışveriş yapmadaki düşük ortalamaları bu güvensizliğe bağlanabilir. Yapılan benzer çalışmalarda Japonların ve Amerikalıların turistik destinasyonlardaki harcama eğilimlerinin yüksek olduğu bilinmektedir (Wong ve Lau, 2001; Reisinger ve Turner, 2002). Ulusların alışveriş yapmadığı belirtilmesine karşın hediyelik ve hatıralık eşya aldıkları belirtilmektedir. Fakat, Fransız ve İngilizlerin alışveriş ile herhangi bir davranışta bulunma ortalamalarının düşük oluşu göze çarpan bulgular arasındadır. Tüm ulusların esnafa karşı güven probleminin oluşu, bu konuda turistik mekânlardaki esnafın eğitilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Alışverişte pazarlık yapma davranışına ilişkin olarak PTR'lerin yanıtları şaşırtıcıdır. Japonların alışverişte pazarlık eden bir toplum, Amerikalıların ise istenen fiyatı ödeyen bir ulus olarak değerlendirildiği görülmektedir. Sonucun ilgi çekici olmasının sebebi Japonların sosyalleşmekten kaçınmaları ve sadece kendi ülkelerinden insanlarla bir araya gelmeleri ve Amerikalıların sosyalliklerinin fazla olması gösterilebilir. Çünkü, pazarlık etmek daha fazla

iletişimde bulunmayı gerektirir. Bunu doğrulayan bir sonuç olarak da sosyalleşme ve etkileşim oranlarının yüksek olduğu İspanyollar ve İtalyanların en fazla pazarlık eden uluslar olarak değerlendirilmiş olmalarıdır.

Başka bir bulguya göre PTR'ler İtalyan, İspanyol ve Amerikalıların daha fazla insanlarla ilgilendiğini, buna nazaran Fransız, Alman, İngiliz ve Japonların çekiciliklerle ilgilenmeyi daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun aksine, Pizam ve Jeong (1996) Koreli rehberlerle yaptıkları çalışmada Japonların insanlarla ilgilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum Japonların kendi kültürlerine yakın destinasyonlardaki yerel halkla daha fazla etkileşim içerisinde olmayı tercih etmelerine bağlanabilir. Bu bağlamda özellikle Japonların sıklıkla ziyaret ettikleri destinasyonlarda Japon kültürüne önem verilmesi ve Japonların yerel halkla daha fazla etkileşim içerisinde olmalarının sağlanması için Japonca bilen turizm çalışanları sayısının artırılması gerekmektedir. Bu noktada turizm eğitimi veren okullarda yabancı dil olarak Japoncanın müfredata alınması yerinde bir uygulama olacaktır.

Yerel yiyecek ve içeceklerin tercih edilmesi davranışına bakıldığında ise Japonlar dışındaki ulusların Türk yiyecek ve içeceklerini tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgu, Pizam ve Jeong'un (1996) Kore'deki çalışmasına göre Japonlar yeme içme tercihleri konusunda en cesur grup olarak nitelendirilmesine istinaden farklı bir sonuç olarak görülmektedir. Bu çalışmada bu sonucun görülmesi Japonların sahip olduğu uzak doğu mutfak kültürü ile Türk mutfak kültürü arasındaki farklılıklara yorumlanabilir.

PTR'lere göre turlarını en sıkı şekilde planlayan uluslar sırasıyla Alman, Fransız ve İngilizler olup bunun aksine de esnek davrananlar İspanyollar ve

İtalyanlardır. Bunun nedeni, Akdeniz kültürünün etkisine istinaden bu ülkelerde daha rahat bir yaşam tarzının olması olabilir. Öte yandan Almanların dakikliği hem sosyal hem iş hayatında kabul görmüş özellikleridir (Moran vd., 2011: 547). Bu noktada örneğin Almanların katıldıkları turlarda turun her aşamasında kurallara uyulması, planlanan zaman çizelgelerine ve güzergahlara özen gösterilmesi Alman müşterilerin memnuniyetleriyle sonuçlanacak bir tutum olacaktır.

Bir diğer davranış ifadesi gerçek şeylerle ilgilenmede tıpkı yerel yiyecek ve içeceklerin tercih edilmesi davranışında olduğu gibi Japonlar en düşük ortalamaya sahiptirler. Bu davranışta da benzer sonucun ortaya çıkması, sadece mutfak ya da sindirim sisteminden kaynaklanan nedenlerden ötürü yerelliğe olan ilginin düşmesinden ziyade Japonların geleneklerine ve yaşam tarzlarına olan bağlılıkları ve hatta tutuculukları ile açıklanabilir. Araştırmaya dahil edilen ulusların tur esnasındaki bu davranışı konusunda Türk kültürüne duydukları ilgi düzeyinin yüksek olduğuna dair bir yorum yapılabilir. Dolayısıyla gerek tur sırasında gerekse başkaca turistik ürünlerin planlanması, pazarlanması ve sunumunda Türk kültürüne özgü özelliklerin öne çıkarılması doğru bir taktik olarak görünmektedir.

Maceraperest ya da güven arayışı içinde olmaları değişkeninde Japonların diğer uluslara göre en fazla güven arayan toplum olduğu görülmektedir. Money ve Crofts (2003) Japonların maceraperest davranışlardan sakınmalarını onlardaki belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksekliği ile açıklamaktadır. Bu ilişkiyi destekleyen başka bir sonuç da tur sırasında Japonların pasif davranışlarıdır. Öte yandan Almanların tur sırasındaki maceraperest tutumları Money ve Crofts'un (2003) çalışmasında düşük belirsizlikten kaçınma özellikleri ile

açıklanmış olmasına karşın bu çalışmada PTR'ler Almanları, Japonlardan sonra en fazla güven arayan ulus olarak algılanmaktadır.

Sırasıyla Amerikalılar, İngilizler, İspanyollar ve Almanların yeniliklerle en çok ilgilenen uluslar oldukları görülmektedir. Bu gruplara sunulacak ürün ve hizmetlerde yenilik üzerinde durulması, sürekli olarak yenilikler sunulması gerek tur grupları için gerekse başkaca deneyim mekânları için önem arz etmektedir. Ancak Japonlar ve Fransızların yeniliklerden ziyade aşına oldukları şeylerle ilgilenmeleri, bu gruplarla çalışılırken onlara aşına oldukları, mümkünse sürpriz yaratmayan sunumların hazırlanması gerekliliğine işaret etmektedir.

Tur esnasındaki fotoğraf çekme davranışlarının da tüm uluslarda benzerlik gösterdiği fakat çok yüksek bir ortalama ile Japonların bu davranışı daha çok sergiledikleri şaşırtmayacak bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Alanyazında incelenen çalışmalarda da Japonların öne çıkan özelliklerinden bir tanesinin fotoğraf çekmek olduğu görülmüştür (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam vd., 1997; Cho, 1991' aktaran Meng, 2010). Bu sonuçtan hareketle Japonlarla çalışılan ortamlarda özellikle tur programı kapsamında Japonların bol bol fotoğraf çekmesini sağlayacak araların verilmesi veya düzenlemelerin yapılması yerinde bir uygulama olacaktır.

Ziyaret edilecek destinasyon hakkında ön bilgi toplamak turistlerin seyahatleri esnasındaki deneyimlerinin niteliğini arttıran bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda destinasyon konusundaki bilgileri ve hazırlık aşamaları incelendiğinde ise Japonlar dışındaki ulusların turlara hazırlıklı olarak katıldıkları belirtilmiştir. Japonların bu konudaki düşük ortalaması etkileşim içinde bulunmamaları

nedeniyle paylaşımına kapalı olmaları ve dolayısıyla bu konudaki bilgilerini gösterememelerine yorumlanabilir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, PTR'lerin yedi ulusa ilişkin davranışsal özelliklere yönelik değerlendirmelerinin alt boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu alt boyutların üç faktör ile sonuçlandığı görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla *alışveriş*, *aktiviteler* ve *sosyal etkileşim* olarak isimlendirilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarda 20 tipik turist davranışı ifadeleri beş faktör altında toplanmış olmasına karşın sonuçlar önceki çalışmalarla kısmen örtüşmektedir (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996).

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan üç faktör ile uluslar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Alışveriş faktöründe en fazla Japonlar ile İngilizler arasında farklılık olduğu saptanmıştır. En fazla benzerliğin ise Japonlar ve Amerikalılar arasında olduğu görülmüştür. Benzer çalışmalarda da Japonlar ve Amerikalıların belirgin bir şekilde harcama eğilimlerinin yüksek olduğu saptanmış olup bu bulguyu destekler niteliktedir. Bu sonuçlar ışığında tur grupları oluşturulurken birbiriyle uyum içerisinde olan ulusların aynı tur grubuna dahil edilmesi, tur sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuzlukların bertaraf edilmesine katkı sağlayacaktır. Benzer bir gruplama turizmin diğer alanlarında yapılacak planlamalarda da dikkate alınmalıdır.

Uluslar arasındaki en az farklılığın görüldüğü boyut aktiviteler boyutudur. Aktiviteler boyutunda farklılıkların tamamının Japonlardan kaynaklandığı belirlenmiş ve bu bulgu alanyazında Japonların tur sırasında pasif olmaları bulgularıyla da desteklenmektedir. Reisinger ve Turner (1997, 1998) çalışmalarındaki benzer bulguları Doğu ve Batı kültürü arasındaki farklılıklarla

açıklamaktadır. Benzer bir yorum İstanbul'a gelen turistler için de yapılabilir. Sosyal etkileşim faktöründe en fazla farklılığın Amerikalılar ve Japonlar arasında olduğu görülmüştür. Birbirine en benzer grupların da Amerikalılar ve İspanyollar olduğu saptanmıştır. Diğer uluslara değinilecek olunursa; Amerikalılar ve İspanyollardan sonra en fazla sosyal etkileşimde bulunan ulusların sırasıyla İtalyanlar, İngilizler, Fransızlar ve Almanlar olduğu belirlenmiştir. Buradaki bulgudan farklı bir sonuçla Pizam ve Sussmann'ın (1995) sosyal etkileşim faktöründe Amerikalılar ve Japonları aralarında en az farklılık olan gruplar olarak belirlemesi, çalışmanın sadece Koreli, Amerikalı ve Japon turistler üzerine yapılmış olmasından kaynaklanabilir. Alanyazındaki diğer çalışmalarda (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam vd., 1997) Amerikalıların sosyal bir ulus olarak değerlendirmeleri bu bulguyu destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre, PTR'lerin yedi ulusa ilişkin değerlendirmelerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, genel olarak bakıldığında Batılı turistler ile Asyalı turistler arasında belirgin farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Ancak, alanyazındaki bazı çalışmalarda da tespit edildiği üzere farklı ülkelerde farklılıkların olacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan burada anlatılanlardan yola çıkarak kültürel olarak benzerliklerin ya da farklılıkların saptanması standart bir ürün hazırlama çabası da demek değildir. Tüm ulusların davranışsal özelliklerini dikkate alarak hedef kitlenin tavrına uygun olarak davranılmalıdır.

Önceki araştırmalarda da ortak olarak gözlemlenen sonuç; çeşitli uluslardan gelen turistler arasında farklılıklar olduğudur. Bu noktada, turizm profesyonellerine, karar alıcılarına ve araştırmacılara yön verecek öneriler önem

kazanmaktadır. Belirlenen farklılıklar ve benzerlikler doğrultusunda bahsedilen uluslara yönelik pazar bölümlendirmesi faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Hedef pazarın seçiminden sonra pazarda uygulanacak tutundurma ve dağıtım stratejilerinde bu ulusların karakteristik özellikleri dikkate alınmalıdır. Paket tur tasarımları söz konusu olduğunda da bu doğrultuda düzenlenecek ürünler turistlerin tatmin seviyesini arttıracaktır. Örneğin, maceraperest algılanan Amerikalılar, Almanlar ve Fransızlara adrenalin ve macera turları, trekking vb. doğa sporları ürünleri sunulabilir. Yeniliklere açık olan uluslara sıra dışı günlük turlar da düzenlenmesi düşünülebilir.

Özellikle Japonların yerel yiyecek içeceklere karşı olan tutucu tavrı dikkate alınmalı, tur esnasında gidilecek restoranlar ve kafeler bu doğrultuda seçilmelidir. Acentaların transfer hizmeti sağlarken, diğer uluslardan turistlerle bir araya gelmeyen ulusları dikkate almaları gerekmektedir. Tur esnasında konaklayacakları işletmeler seçilirken de aynı durum göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca tur operatörleri ve profesyonel turist rehberlerinin yanında, çalışmada yer alan turist gruplarına ürün ve hizmet sunan turistik işletme çalışanlarının alacakları hizmet içi eğitimlerde de bu özellikleri daha iyi bilmeleri, kültürlerini öğrenmeleri sağlanmalı, böylelikle daha iyi bir hizmet sunumu gerçekleştirmeleri için fırsat yaratılmalıdır.

Bu çalışma İstanbul'a gelen ve orada rehberli turlara katılan yedi ulustan turistlerle sınırlıdır. Benzer şekilde araştırma sonuçları İstanbul'da faaliyet gösteren profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleriyle kısıtlıdır. Dolayısıyla kültürlerarası farklılıkların ve ulus kültürlerinin turist davranışı üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması için yeni ve daha kapsamlı

çalışmaların yapılması kaçınılmazdır. Bu çalışmanın sonuçları ve bundan sonra yapılabilecek benzer çalışmalardan elde edilecek sonuçlar daha iyi turist deneyimlerinin planlanması ve sunulması için önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda ülkeye gelen farklı ülkelere mensup turist gruplarının davranış özellikleri ele alınabilir. Benzer şekilde aynı turist gruplarının Türkiye'deki farklı destinasyonlarda farklı turistik ürünleri tüketmeleri sırasındaki davranış özellikleri ele alınabilir. Öte yandan turist davranışının farklı alt boyutları da incelenerek, kültürlerarası turist davranışına ilişkin mevcut bilgi düzeyine daha fazla katkı sağlanılabilir.

Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. Araştırmada Uygulanan Anket Formu.....	80
Ek 2. 437 PTR'nin Değerlendirme Yaptığı 35 Ulusa İlişkin Sıklık... ve Yüzde Dağılımı Tablosu.....	82

Ek 1. Araştırmada Uygulanan Anket Formu

Sayın Turist Rehberi,

Bu çalışmanın amacı, turist davranışlarında bağlı olunan ulusun etkisinin belirlenmesidir. Bu çalışmada siz değerli turist rehberlerinin rehberlik ettikleri farklı uluslardan turist gruplarına ilişkin, tur sırasındaki gözlemleri kullanılacaktır. Bu alışma Yüksek Lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmekte olup, yanıtlarınız yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve destek için teşekkür ederiz.

Ar. Gör. Cansev Özdemir

Doç. Dr. Medet Yolal

İletişim: cansev.ozdemir@bilgi.edu.tr

Lütfen değerlendirme yaptığınız turist grubunun ulusunu yazınız:

.....

(Birden fazla ulusa rehberlik ediyorsanız lütfen diğer uluslar için de bir anket doldurunuz)

Lütfen dolduracağınız anket sayısını yazınız:.....

Lütfen yaşınızı belirtiniz:.....

Cinsiyetiniz:.....

Rehberlikteki deneyim süreniz:.....(Yıl)

En son mezun olduğunuz okul:.....

Aşağıdaki tabloda yer alan davranış ifadelerini, değerlendirdiğiniz ulusun davranış özelliklerini göz önünde bulundurarak yakın ifadeye doğru 5 ile 1 arasında değerlendiriniz.

	5	4	3	2	1	
1. Gruptaki diğer turistlerle etkileşim içindedirler.						Tur süresince kendi başlarına olurlar.
2. Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşirler.						Gruptaki diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınırlar.
3. Diğer uluslardan gelen turistlerle bir araya gelirler.						Sadece kendi ülkesinden turistlerle bir araya gelirler.
4. Grup halinde seyahat ederler.						Yalnız seyahat ederler.
5. Uzun gezilere katılırlar.						Kısa gezilere katılırlar.
6. Hatıralık eşya alırlar.						Hatıralık eşya almazlar.
7. Memleketlerindeki arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya alırlar.						Memleketlerindeki arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya almazlar.
8. Turistik mekânlardaki esnafa güvenirler.						Turistik mekânlardaki esnafa şüpheli yaklaşır.
9. Turistik mekânlarda daha çok insanlarla ilgilenirler.						Turistik mekânlarda daha çok eser ve yapılarla ilgilenirler.
10. Yerel yiyecek ve içecekleri tercih ederler.						Yerel yiyecek ve içeceklerden kaçınırlar.
11. Mekânları esnek ve plansız bir şekilde ziyaret ederler.						Turlarını sıkı bir şekilde planlarlar.
12. Çok sık alışveriş yaparlar.						Neredeyse hiç alışveriş yapmazlar.
13. Alışverişte pazarlık ederler.						İstenen fiyatı öderler
14. Gerçek şeyleri görmek isterler.						Sahnelenen çekicilik ve olaylarla yetinirler.
15. Maceraperesttirler.						Emniyet ve güven ararlar.
16. Tur sırasında aktiftirler.						Tur sırasında pasiftirler.
17. Yeniliklerle, yeni şeylerle ilgilenirler.						Aşına oldukları şeylerle ilgilenirler.
18. Fotoğraf çekerler.						Fotoğraf çekmezler
19. Ülkelerine kartpostal veya mektup gönderirler.						Mektup veya kart göndermezler.
20. Destinasyon konusunda bilgilidirler ve iyi hazırlanmışlardır.						Destinasyon konusunda bilgileri yoktur ve hazırlık yapmamışlardır.

Sonuçlar hakkında bilgi almak isterseniz e-posta adresinizi yazınız.....

Ek 2. 437 PTR'nin Değerlendirme Yaptığı 35 Ulusa İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı Tablosu

Ulus	Sıklık	%		Ulus	Sıklık	%
Alman	51	10,92		Sırp	1	0,21
Amerikalı	72	15,41		Singapurlu	2	0,42
Arap	8	1,71		Tayvanlı	1	0,21
Avustralyalı	5	1,07		Türk	15	3,21
Belçikalı	2	0,42		Yunan	1	0,21
Brezilyalı	5	1,07		Toplam	467	100
Çinli	13	2,78				
Endonezyalı	2	0,42				
Fransız	52	11,13				
Güney Afrikalı	2	0,42				
Güney Amerikalı	2	0,42				
Güney Koreli	3	0,64				
Hintli	6	1,28				
Hollandalı	3	0,64				
Hong Konglu	3	0,64				
İngiliz	47	10,06				
İranlı	1	0,21				
İskandinav	2	0,42				
İspanyol	48	10,27				
İsraili	1	0,21				
İsveçli	1	0,21				
İtalyan	49	10,49				
Japon	56	11,99				
Kanadalı	1	0,21				
Lübnanlı	1	0,21				
Macar	2	0,42				
Makedonyalı	1	0,21				
Norveçli	1	0,21				
Rus	7	1,49				

Kaynakça

- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi: mai, global compact ve örnek olaylar*. (6. Basım). Bursa: Ekin
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Altunışık R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (4. Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Armstrong, R. W.; Mok, C.; Go, F. M. ve Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190.
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve küresel pazarlamada kültürel etkiler*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, S. (2007). Antropoloji. *Kültür kavramı* (Ed. H. Üstündağ-Aydın). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 23-46.
- Baggio, R. ve Klobas, J. (2011). *Quantitative methods in tourism a handbook*. Canada: Channel View Publications
- Benedict, R. (2011). *Kültür örüntüleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berry, J.W.; Poortinga, Y.H. ve Pandey, J. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Carr, N. (2002a). A comparative analysis of the behavior of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321–325.
- Carr, N. (2002b). The tourism-leisure behavioral continuum. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 972-986.

- Carr, N. ve Axelsen, M. (2009). International and domestic university students' leisure behaviour: a comparative analysis. *International and Domestic Annals of Leisure Research*, 12 (1), 47–64.
- Chen, P. J. ve Pizam, A. (2006). Tourism management dynamics, trends, management and tools. *Cross-cultural tourism marketing*. (Ed. D. Buhalis, C. Costa). Oxford: Elsevier Butterworth, ss. 187–195
- Chen, J.S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 239-251.
- Clark. (1990). International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory, *Journal of Marketing*, 54(4), 66–79.
- Correia, A.; Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist. *International Journal of Tourism Research*, 13, 433–446.
- Craig, C. S. ve Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342.
- Crotts, J. C. ve Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10(6), 410–419.
- Defranco, A.; Wortman, J. L. T. ve Countryman, C. (2005). A Cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173–190.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Escobar, A. (2001). Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geography*, 20 (2), 139–174.
- Falk-Bano, K. (2007). Intercultural aspects of tourism development. *The importance of intercultural communication studies for tourism in a globalised*

world (Ed.T. Ratz ve C. Sardi). Szekesfehevervar: Kodolanyi Janos University College, ss.115-123).

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3.basım) İstanbul: Beta.

Gegez, E. (2008). Küresel pazarlama yönetimi. *Kültürel çevre* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 123-163.

Genç, R. (2012). Handbook of tourism and quality-of-life research. *Tourist consumption behaviour and quality of life* (Ed. M. Uysal, R. Perdue, M. J. Sirgy). New York: Springer, ss. 135–148.

Griffiths, I. ve Sharpley, R. (2012). Influences of nationalism on tourist-host relationships. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2051–2072.

Gürses, M. (1998). Küresel ekonomi. *Maliye Dergisi*, (128), 55-67.

Gürsoy, D. ve Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583–590.

Gursoy, D. ve Terry Umbreit, W. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55–70.

Güvenç, B. (1996). *İnsan ve kültür* (7. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6. Basım). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Hall, E.T. ve Hall, M. (1990) *Understanding cultural differences*, Yarmouth, MA: Intercultural Press.

Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.

Helman, C. G. (1990). *Culture, health and illness*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

- Hofstede, G. (2001). *Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. culture's consequences* (2.basım). California: Thousand Oaks Sage Pub.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2001). Cross - cultural tourist behavior: an analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (2-3). 1-22.
- Hudson, S.; Hinch, T.; Walker, G. ve Simpson, B. (2010). Constraints to sport tourism: a cross-cultural analysis. *Journal of Sport & Tourism*,15(1), 71-88.
- Iverson, T. J. (1997). Decision timing: a comparison of Korean and Japanese travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 209-219.
- Jordan, E. J., Norman, W. C. ve Vogt, C. (2013). A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 6, 15-22.
- Kalaycı, S. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kang, M. ve Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behaviour: a comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Kay, P. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: a cross-cultural study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 329-371.
- Kim S. S. ve McKercher, B. (2011). The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 145-164.

- Kim, C. ve Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 153-170.
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1–15.
- Kim, S. S. ve Prideaux, B. (2003). A cross-cultural study of airline passengers. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 489–492.
- Kim, S., ve O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141–158.
- Kim, S.S.; Prideaux, B. ve Kim, S.H. (2002). A cross-cultural study on casino guests as perceived by casino employees. *Tourism Management*, 23(5), 511–520.
- Korkmaz, S.; Temizkan, P.S. ve Temizkan, R. (2011). Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 17-36.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2007). Bilginin farklı kültürlerle göre bir varış noktasının konumlandırılmasındaki rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 161-169.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, M. ve Taşçı, A. D. (2005). Perceptions of foreign tourists by local service providers: the case of Fethiye, Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 261–277.
- Kozak, M.; Bigne, E. ve Andreu, L. (2003). Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction. *Limitations of cross-cultural customer*

satisfaction research and recommending alternative methods (Ed. J.A. Williams, M. Uysal). Haworth Hospitality Press, ss. 37–60.

Kozak, M.; Bigne, E.; Gonzales, A; ve Andreu, L. (2004). Cross-cultural behaviour research in tourism a case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 253-257.

Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4), 181–200.

Lee, C.K. (2000). A comparative study of caucasian and asian visitors to a cultural expo in an asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169–176.

Lee, G. ve Lee, C.K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance–performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922–931.

Lee, S.H., ve Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505–518.

Li, M. (2012). Cross-cultural tourist research: a meta-analysis. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 1-38

Litvin, S. W.; Crofts, J. C. ve Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension, *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29–37.

MacKay, K. J., ve Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423.

Macnamara, J. R. (2004). The crucial role of research in multicultural and cross-cultural communication. *Journal of Communication Management*, 8 (3), 322-334.

- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research. An applied orientation* (6. Basım). New Jersey: Pearson.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel bir kültür teorisi*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- March, R. (1997). Diversity in asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231–238.
- Master, H. ve Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445–449.
- Mejuyev, V. (1980). *Kültür ve tarih*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Meng, F. (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 340-351.
- Money, R. B. ve Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191–202.
- Mooij, M. D. ve Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. *Journal Of International Consumer Marketing*, 23, 181–192.
- Moran, T.; Harris, P. ve Moran, S. (2011). *Managing cultural differences*. Oxford: Butterwort-Heinemann.
- Mowen, J.C. ve Minor, M. (1993). *Consumer behavior* (3. Basım). New York: Macmillan Publishing Company.
- Murphy-Underhill, C. (2005). The influence nationality on the interpretation of Ireland's tourism destination imagery. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Plymouth: Plymouth Business School
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.

- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2 / Çok değişkenli analizler* (5. Basım). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdipçiner, N. (2009). Turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar: Türk -Alman karşılaştırılması, *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295–1311.
- Pizam, A. (1999a). Cross-cultural tourist behavior. *Consumer behavior in travel and tourism* (Ed. A. Pizam ve Y. Mansfeld). Binghamton, N.Y.: Haworth Hospitality Press, ss. 393-412.
- Pizam, A. (1999b). The american group tourists as viewed by British, Israeli, Korean and Dutch tour guides. *Journal of Travel Research*, 38, 119-126.
- Pizam, A. ve Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17 (4), 227-286.
- Pizam, A. ve Reichel A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour guides' perceptions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (1), 23-49.
- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour? *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 127-145.
- Pizam, A.; Jansen-Verbeke, M. ve Steel L. (1997). Are all tourists alike, regardless of nationality? *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, 1 (1), 19-40.
- Pizam, A. ve Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(4), 5–26.
- Quintal, V. A.; Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.

- Ratz, T. ve Sardi, C. (2007). Intercultural aspects of tourism development. *Introduction* (Ed. T. Ratz ve C. Sardi). Kodolanyi: Kodolanyi Janos University College, ss. 15-21.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y. ve Crofts, J. C. (2009). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18 (3), 139-147.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (1998). Cross-cultural differences in tourism: a strategy for tourism marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 79-106.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (1998). Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction. *Journal of Business Research*, 42, 175-187.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2002a). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40(3), 295-315.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2002b). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts: Part 2. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Reisinger, Y. ve Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural tourist behavior*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Richardson, S. L., ve Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 430-435.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şahin, S. (2012). Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sherry, J. F. (1986) The cultural perspective in consumer research, *Advances in Consumer Research* 13, 573-575.
- Smith, A. M. (2006). A cross-cultural perspective on the role of emotion in negative service encounters. *The Service Industries Journal*, 26(7), 709–726.
- Solomon, M.R. (2006). *Consumer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education.
- Sussmann, S. ve Rashcovsky, C. (1997). A cross-cultural analysis of English and French Canadians vacation travel patterns. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 191-208.
- Taşçı, A. ve Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12, 179–192.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (3. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, A. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* (2), 43–64.
- TDK (2010). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Thompson, C. ve Cutler, E. (1997). The effect of nationality on tourist arts: the case of the Gambia, West Africa. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 225-229.

- Truong, T., ve King, B. (2005). Comparing cross-cultural dimensions of the experiences of international tourists in vietnam, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 1(1), 65–75.
- Turner, L., Reisinger, Y. ve McQuilken, L. (2001). How cultural differences cause dimensions of tourism satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(1), 79-101.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Thousand Oaks.
- Usunier, J.C. (2000). *Marketing Across Cultures*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Uygun, N. (1996). *Kültür Kuramı*. (1. Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Wallerstein, I. (1998). Kültür, küreselleşme ve dünya-sistemi. *Ulusal ve evrensel: dünya kültürü diye bir şey olabilir mi?* (Ed. A.D. King) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 121-137.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Xu, F.; Morgan, M., ve Song, P. (2009). Students ' Travel Behaviour: a Cross-cultural comparison of UK and China, *International Journal Of Tourism Research*, 11, 255–268.
- Yoo, J. J. ve Mena, M. (2004). A cross-cultural comparison of trip characteristics: international visitors to hong kong from Mainland China and USA. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 65–78.
- You, X.; Leary, J. O.; Morrison, A. ve Hong, G. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.
- Yu, L. ve Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.

Yüksel, A., Kılınç, U. ve Yüksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11–24.

İnternet Kaynakçası

www.e-unwto.org/content/w83v37, (Erişim tarihi: 30.01.2014)

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, (Erişim tarihi: 02.05.2013; 12:23)

<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>,
(Erişim tarihi: 20.09.2013)

<http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>,
(Erişim tarihi: 24.01.2014)

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim tarihi: 29.01.2014)

<http://www.tourism-review.com/global-destination-cities-index-2013-asian-city-on-top-of-the-list-news3718>, (Erişim tarihi: 24.01.2014)

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71521/istanbul-turizm-istatistikleri--2013.html>, (Erişim tarihi: 15.01.2014)

<http://www.europeanbestdestinations.org/#ISTANBUL>, (Erişim tarihi: 16.05.2013)

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12923/2012-yili-illere-gore-rehber-sayilari.html>, (Erişim tarihi: 30.04.2013)