

## Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü

*The Role of Knowledge for the Positioning of a Destination to Culturally Different Markets*

**Meral KORZAY - Maria D. ALVAREZ**

Boğaziçi Üniversitesi, Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi

### ÖZ

Varış noktaları, daha rekabetçi hale gelen ortamda, kendilerini farklı kültürlerden gelen potansiyel turistlere göre konumlandırma zorluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu açıdan bilgi yönetimi, varış noktasının gelişimi için önemli bir araçtır. Kurumların farklı turistleri ayırt etmek için bilgi edinmelerini ve bilgiyi, stratejiler geliştirirken farklı pazarlara ulaşmada kullanmalarını sağlar. Çalışma, varış noktasının gelişiminde bilginin nasıl kullanılabileceğini belirlemiştir. Araştırma, farklı pazarları ayırt etme ve turistlerin kültürel farklılıklarını dikkate alarak, varış noktasından elde edilen istatistiksel bilgileri değerlendirme gereksinimi üzerine odaklanmaktadır. Türkiye gezilerinden geri dönen Çinli ve Rus turistlerle ankete dayalı bir ön çalışma yapılmıştır. Sonuçlar, Çinlilerin ve Rusların, ev sahibi Türk toplumu ile ilgili algıları ve bilgi kaynaklarının kullanımı gibi değişkenler açısından birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bilgi yönetiminin turizm organizasyonlarını gelecek için plan yapma, iş görenleri için eğitim önceliklerini saptama ve bilgi tabanlı sistemlerin geliştirilmesi açısından değerlendirilmiştir. Araştırma, Türkiye'nin Çin ve Rus pazarlarına erişimi için farklı stratejilere gereksinimi olduğunu belirlemiştir.

**Anahtar sözcükler:** Bilgi tabanı, varış noktası, misafir tatmin düzeyi, kültür farklılıkları, turist algılamaları.

### ABSTRACT

Destinations are faced today with the challenge of having to position themselves in an increasingly competitive environment to potential tourists from different cultures. In this regard, knowledge management is an important tool for the development of destinations. Organizations need to obtain information that can be used to distinguish between different tourists, and to use this knowledge to establish strategies to access these diverse markets. The present study aims at illustrating how information can be used for destination development. The focus of the paper is on the need to distinguish between diverse markets and to evaluate statistical information obtained at the destination by taking into account the cultural diversity of the tourists. The study is based on a questionnaire distributed to Chinese and Russian tourists returning from their visits to Turkey. The results determine that there is a difference between the Chinese and the Russian in relation to their perceptions of the Turkish host community, and other variables such as the use of information sources. These findings are evaluated in relation to determining how knowledge management may assist tourism organizations to plan for the future, to set training priorities for their human agents and to develop knowledge based support systems. Moreover, the research also points to different strategies for Turkey to access the Chinese and Russian markets.

**Key words:** knowledge, destination, visitor satisfaction, cultural differences, tourist perceptions.

### GİRİŞ

Birbiri ile kıyasıya rekabette olan varış noktaları (destinasyon) farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini geliştirerek rekabette üstünlük sağlama gayreti içerisinde olduklarıdır. Bu nedenle, var olan bilgi kaynakları varış noktasının talebini ve potansiyel talebini değerlendirmek için en fazla duyulan gereksinimdir. Varış noktalarını etkin biçimde pazarlayabilmek için, turistlerin özelliklerine, imgelerine ve tutumlarına dair güncel bilgilere başvurulmalıdır. Ancak bu yöntemle her varış noktası kendi özelliklerine uyumlu talepleri karşılayabilir (Buhalis 1999).

Türkiye örneğinde olduğu gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı ile seyahat sektörünün varış noktası imge-

sinin geliştirilmesinde kutuplaşmanın yaratılması, tanıtımda imge karmasına neden olabilir. Bakanlığın Türkiye'yi tanıtımında, tarih ve kültürü fon tema olarak kullanması, tur operatörlerinin de dinlenme, eğlence imgesinde odaklanması fonda da turizm üstyapı tesislerine yer vermesi algılanan imgede bir ikilem yaratabilir (Yarcan ve İnelmen 2006).

Motivasyonları, imgeleri ve tutumları değerlendirirken turistlerin kültürel ortamlarının dikkate alınması gerekir; zira kültürel farklılıklar algılarda değişikliklere yol açabilir (Reisinger ve Turner 2003). Bu farklılıklar, bireyin çeşitli pazarlama stratejilerine verdiği tepki üzerine de etkili olabilir (Richardson ve Crompton 1988). Bu nedenle, varış noktaları üzerine, bilgi derlerken ve değerlendirir-

ken, kültürel açıdan farklı pazarları birbirlerinden ayırt etmek gerekir.

Bu çalışmanın odaklandığı iki turist kitlesi, Ruslar ve Çinliler'dir. Önceden yapılan araştırmalarda Çinliler'in, kültürel değer ve sosyal davranışlarında (Lewis 2006), güçlü özellikleri; içsel nitelikleri, sabırları, nezaketleri, dakiklikleri olarak tanımlanmıştır. Zayıf özellikleri ise, Çin'in sınırlı uluslararası açılımları, acizlik hissi ve Batı'nın espi anlayışına dünyanın sadece en yoğun nüfusu olan ülke durumunda olmasıdır. Çin, öte yandan yeryüzünün en eski medeniyetlerinin de beşiğidir. Tarih boyunca da dış dünya ve özellikle uzak ülkelerle dostane ilişkilere girmede çekimser kalmıştır. Çinliler ayrıca Batı felsefesine pek uymayan, Taoizm, Budizm, aile köklerine tapma, kolektivism, Konfüçyüs ile Feng Shui öğretileri, vs. etkisindedirler (Lewis 2006). Ruslar, araştırılan diğer turist grubu olup, Lewis (2006) tarafından hayat değerleri, sıcak kanlı, duygusal, insanlara saygılı, sevgi ve saygıya hürmet eden, aristokratlara güvenmeyen olarak tanımlanmışlardır.

Çalışmada Çinli ve Rus turistlerin ziyaret ettikleri mekan Türkiye iken, hizmetlerin satın alınmasında ve kalış süresince etkileşimde olduğu halk ise, Türklerdir. Yine Lewis'in (2006) çalışma ve deneyimlerine göre Batı'da algılanan Türk imgesinin kültürel değerleri, bireyin dürüstlüğü ve güvenilirliği, Batı'ya açık, modern İslam'a inancı, milli gururun yüksekliği, maço davranışlar, misafirperverliği, sıcakkanlılığı, kültürel mirası sahiplenmesi, erkek egemenliği ve Kemal Atatürk'ün reformlarına sadakati olarak özetlenmiştir. Türkler iyi bir dinleyici olarak Batı kültüründen gelen meslektaşlarını sabırla dinlemeye ve onların sözlerini kesmemeye özen gösterirler.

Acaba yapılan yazın ve alan çalışmasında, yukarıda özellikleri kısaca tanıtilen Çin ve Rus turistlerle yerel Türklerin etkileşiminde tatmin olup olmadıkları ile ilgili özellikleri ne boyutta örtüşmüştür? Üç ülkenin ortak özelliklerine bakıldığında örtüşen özellikler; yaşlıya saygı, yakın aile ilişkileri, bireysel iyi ilişkilerin müzakereler sürecinde olumlu etkileri, milli gururları, halklarının tepkisel davranışları, müzakere sürecinde öncelikle karşı tarafın sunum ve beklentilerini dinlemeleridir. Bu ortak değerleri taşıyan üç ülke halkının etkileşimi sürecinde sağlanacak bilginin Türkiye varış noktasının geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerine nasıl bir etkisi olabileceği çalışmanın bir yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, bilginin pazarlama stratejilerini geliştirme sürecinde nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Çalışmanın odak noktası

da, seyahatin özelliklerine ve seyahate yüklenen niteliklere ek olarak turistlerin tutumları ve algıları ile ilgili bilginin varış noktasının konumlandırılmasında nasıl yardımcı olabileceğidir. Ayrıca araştırma, tutumların ve algıların, bireyin kültürel ortamı ile bağlantılı olarak değerlendirilmesi gereğini de ortaya koymaktadır. Farklı kültürel geçmişlere sahip bireylerin algılarını ve tutumlarını ayırt ederek varış noktalarındaki, farklı pazarlar için daha etkin ve özgün pazarlama stratejileri geliştirilmesi de çalışma sürecinde ele alınmıştır.

## KURAM

Bu çalışma, varış noktasının stratejik konumlandırılması için bilgi yönetiminin kültürel çeşitlilik çerçevesinde kullanımını incelemektedir. Bilgi yönetimi, uygun bilgiyi saptamak, elde etmek, iletmek, paylaşmak ve organizasyonları etkin şekilde yönetmek için kullanılan bir araç olarak tanımlanmıştır (Bahra 2001). Bilgi yönetiminin turizm alanında ve özellikle varış noktası yönetiminde kullanılması ise yeni bir olgudur (Cooper 2006). Cooper tarafından tanımlanan turizm bilgi yönetim modeli (2006), ilk aşamada haritalama uygulayarak çevreyi algılama, ikinci aşamada bilgiye ulaşma ve daha sonra bilgiyi iletme ve kullanma yöntemleriyle, varış noktasının daha rekabetçi bir konuma ulaşmasını sağlamayı önermektedir. Bilgi yönetim sisteminin en önemli boyutlarından biri de elde edilen bilginin paylaşımıdır. Bu konu özellikle, farklı kuruluş ve kişilerin sunduğu ürün ve hizmetlerin bileşiminden oluşan varış noktaları için önemlidir. Varış noktası yönetiminin organizasyonunda kilit nokta ise, gerekli pazar ve performans bilgilerinin paydaşlara ve ilgili mercilere vaktinde ulaştırılması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır (Ritchie ve Crouch 2003).

Bu araştırma, varış noktalarının rekabetçi bir konuma ulaşabilmeleri için uygulanması gereken bilgi yönetim süreçlerin gerektirdiği bilgi türlerine odaklanmaktadır. Buhalis'in (1999; 2000) açıklamalarına göre, her pazar bölümü için farklı olan arzı geliştirmek ve varış noktalarını pazarlayabilmek için turistlerin motivasyonunu, davranışını ve imgelerini kullanmak gereklidir. Bu bağlamda, farklı kültür ve ortamlardan gelen turistlere hitap etmek zorunda olan varış noktaları için önerilen ana kuram, kültürel çeşitliliklerdir. Turistlerin davranışları bireysel kültürlerine göre değişir; kültürel çeşitlilik turistlerin yöreyi algılamalarını, yerel halkla etkileşimini ve ziyaretlerinden duydukları memnuniyeti olumlu olarak etkiler (Reisinger ve Turner 2003).

Kültürel açıdan farklı hedef pazarlarda varış noktası yönetiminden elde edilen bilgiler, ziyaretçilerin

gereksinimlerini saptamak ve varış noktasını bu gereksinimlere uyumlu şekilde konuşlandırmak için kullanılır. Bir varış noktasının rekabetçi konumu, hedef pazara bağlı olduğundan (Ritchie ve Crouch 2003), turistlerin deneyimlerinin ve algılamalarının farklı kültürel ortamların ışığında değerlendirilmesi gereklidir. Ayrıca varış noktası yönetimi, çeşitli pazarlara yönelik farklı turizm ürünlerinin geliştirilmesine de yardımcı olabilir. Turistlerin özellikleri, motivasyonları, memnun oldukları hususlar ve algıları da kaynakların kullanımını ve varış noktasındaki konaklama ve ulaştırma hizmetlerinin planlanması konusunda karar vermeye yardımcı olacaktır.

### ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Sosyokültürel açıdan değerlendirildiğinde turizm, farklı geçmişlere sahip insanları bir araya getiren, yakınlaştıran geniş çaplı bir olgudur. Pratikte turizm, küresel köy gerçekliğini uygulamaya koyabilir, örneği görülmemiş bir kapsama ve yoğunluğa sahip ulusal ve uluslararası temasları mümkün kılabilir (Jafari, Pizam ve Przeclawski 1990). Bu etkileşim, ayrıca turistler ve ev sahipleri arasında kültürel çekim ve etkileşime de yol açar. Ancak varış noktasının kültürel yapısı genelde temel bir çekim kaynağı olarak görülse de, ziyaretçinin o kültürel nasıl deneyimlediği, ziyaretçinin kendi kültürel geçmişine bağlıdır (Ritchie ve Crouch 2003).

Milyonlarca turist, ağırlanmak ve dünyayı tanımak için geçici olarak evlerinden ayrılıp seyahat ederler. Turizm ve konukseverlik ürününü herhangi bir ülkeye ya da piyasa dilimine pazarlamak, uyandırılan ilgi ve/veya turistlerin tutumu ile ilişkilidir. Tutumlar hakkında bilgi sahibi olmak, pazarlamaya yönelik amaçların gelişiminde ve otellerin, restoranların, ulaşım sistemlerinin, perakendecilerin, tur operatörlerinin, seyahat acentalarının vs hizmetlerinin sürdürülebilirliği için faydalı hale gelir. Bu tüketim sürecinin etkinliği, yalnızca turist talebinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak üzere değil, ayrıca bir varış noktası için pazarlama stratejileri geliştirmek için programların dikkatle çözümlenmesine, uygun biçimde planlanmasına ve biçimlendirilmesine bağlıdır (Mohsin 2005).

Turizm endüstrisinde giderek artan rekabet, varış noktalarının, rakip noktalardan farklılaşmak için kendilerini net biçimde konumlandırma ve farklılaştırılmış stratejiler geliştirme gereksinimini doğurmuştur. Varış noktalarının karşılaştığı önemli bir zorluk da, kültür farklılıklarının belirlediği farklı gereksinimleri olabilecek değişik pazarlara hitap edebilme yetisidir. Turist varış noktaları hakkında bilgisi ve deneyimi artan iyi eğitilmiş turist-

ler, benzersiz özel deneyimler için, yeni seçeneklerin ve fırsatların sağlanacağı beklenti ve bilincinde olacakları hususu, varış noktasını pazarlayanlarca dikkate alınmalıdır. Pazarlama stratejisindeki olağan sorun, kapasitesi veya uyandırılabilirliği olmayan bir pazar dilimine satış gerçekleştirme çabalarıdır. Bu ortak sorundan arınmak için (Coathup 1999), pazar, alıcıların çağdaş tutumlarını ve ilgi alanlarını –potansiyel talebi enine boyuna incelemek önemlidir (Mohsin 2005). Pazar araştırmacıları, istenen sonuca ulaşabilmek için bu etmenleri anlamaya çalışmalıdır. Bu nedenle, müşterileri tanımak, isteklerini ve gereksinimlerini belirlemek ve bu bilgiye dayanarak doğru ürünü, doğru fiyata sunarak etkili bir dağıtım ve tanıtım konumlandırmak önemlidir (Seaton ve Bennett 1996). Ziyaretçinin beklentilerini ve onların nasıl tatmin edilebileceklerini algılamak, varış noktası için çok önemlidir. Hedefi kesin olarak belirlenmiş bir varış noktası yönetimi için, turistlerin özelliklerinin, imgelerinin ve tutumlarının da dahil olduğu en güncel bilgilerinin derlenmesi gerekir (Pyo, Uysal ve Chang 2002). Varış noktası yetkilileri nezdinde bu özellikler özümledikten sonra, tanıtım etkinlikleri daha etkili hale gelebilir ve seçilen hedef pazara odaklanabilir.

Satış geliştirmede turizm varış noktalarının gelişimi için önemli bir yöntem de tutundurmadır. Bir varış noktasının gelişiminde farklı pazarlama araçları; halkla ilişkiler, reklamcılık ve kitle iletişim araçları ağı, kullanılır. Ayrıca ünlü simaları ve kişileri varış noktasına çekmek de önemlidir (Johns ve Mattson 2005). Uluslararası ölçekte varış noktasına yönelik filmlerin ve televizyon programlarının da turizm talebini artırma gücüne sahip olduğuna tanık olunmuştur (Frost 2006). Varış noktası pazarlamacıları için özel ilgi alanlarından cezbedilen turistlerin profil ve yansıyan imgeleri, önemli bilgi kaynaklarıdır. Pazarlama uygulamalarında işletmecilerin turizm örüntülerinin pazarlanmasını algılama biçimleri dikkate alınarak yapılan araştırmalara dayanan televizyon programlarında turizmin gelecekteki gelişimi ile ilgili konuların da altı çizilir (Connell 2005).

Turizm değişik kültürlerden bireyleri bir araya getirdiği için turistin kültürel karakteristikleri ile ağırlayan toplumun karakteristiklerinin irdelenmesi büyük önem taşır. Çalışma çerçevesinde Çin, Rus ve Türk kültürleri Lewis (2006) ve Globe Çalışması (Dorfman, Hanges ve Brodbeck 2004; Kabasakal ve Bodur 2004) ışığında incelenmiştir. Her ne kadar Hofstede (1980) ve Hall (1959)'ın öncü çalışmaları Türk ve Japon kültürleri ve diğer bazı kültürler hakkında iyi bir veri kaynağı ise de, bu araştırma-

çılar, Çin ve Rus kültürleri üzerinde araştırma yapmamışlardır. Bu nedenle çalışmadaki üç ülkenin kıyaslanması aynı araştırmacıların bulguları çerçevesinde yapılmamıştır.

Globe'in çalışmasına (Dorfman ve diğerleri 2004) göre Çin ve Rus kültürüne karşın Türkiye, misafir eden toplum olarak karizmatik/değer odaklı, takım odaklı irdelenmiştir. Diğer taraftan Rus kültürü de bağımsız ve kendini koruyan boyutları ile belirginleşmiştir. Çinliler ise diğer iki ülkeye göre aşırı toplulukçuluk (Lewis 2006) ve belirsizlikten sakınmada en yüksek değerlere ulaşmışlardır. Söz konusu özelliklerin, varış noktası yöneticilerince dikkate alınması ilgili turist kitlelerinin özelliklerine uyumlu turizm ürününün ve mesajların gelişmesini sağlayacaktır.

Turist tatmini ve algısındaki eğilimleri, alışılmadık örüntüleri tespit etmek, varış noktasının kalite düzeyini geliştirmek için bir fırsat olarak kullanılabilir (Pyo ve diğerleri 2002). Çin ve Rus turistlerde güç mesafesinin geniş olması, müzakere ve işin onayının ve yürütülme çerçevesinin üstlerden beklenmesi, yaşlıya saygı, yakın aile ilişkileri, bireysel ilişkilerin önemi ve milli gururları gibi ortak davranış (Lewis 2006) öğeleri dikkate alınarak medya ve televizyon mesajlarının geliştirilmesi gerekir. Mesaj metinlerinde üst yöneticilere, ailenin yaşlı bireylerine ve iki gurubun da milli gururlarını okşayan kavram ve tanımlara yer vermek gerekecektir. Bu nedenle, Türkiye'deki varış noktasının aileye yönelik kültürel turların İnternet ve televizyon aracılığı ile turistleri bilgilendirmesi, turistin tatminini artıracak gibi harcama eğiliminde de çarpan etkisi yaratabilir. Varış noktasındaki yönetimlerin amacı, turistlerin memnuniyet düzeylerini sürekli denetlemek ve elde edilen bilgileri turist sayısını artırmaktan çok, başarı ölçütlerini veri kaynağı olarak kullanmaktır (Buhalis 2000). Ev sahibi-turist arasındaki etkileşimi sürekli olarak denetlemek de vazgeçilmez önem taşır; zira, bu etkileşim de turistlerin deneyimlerinin önemli bir öğesidir (Alvarez ve Korzay 2004; Buhalis 2000; Ünner, Güçer, Taşçı 2006). Farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler, sunulan hizmetler açısından farklı beklentilere sahip olabilir ve sağlanan hizmeti farklı algılayabilirler (Strauss ve Mang 1998). Bu nedenle, varış noktasındaki yabancı turistlerin algıları ve tatmin düzeyi, kültür alanlarına göre değerlendirilmelidir.

Çalışmanın odak noktası, seyahatin özelliklerine ve seyahate yüklenen niteliklere ek olarak turistlerin tutumları ve algıları ile ilgili bilginin varış noktalarının kendilerini konumlandırmasında nasıl kullanılabileceği konusudur.

## YÖNTEM

Bu çalışma, iki farklı kültürden gelen turistler arasındaki farklılıkların, öarış noktasının farklı pazarlara yönelik olarak stratejik biçimde konumlandırılması için ne gibi fırsatlar yaratabileceğini ortaya koymak üzere hazırlanmış ve Türkiye'ye gelen Rus ve Çinli ziyaretçiler üzerinde uygulanan bir ön çalışmaya dayalıdır. Çalışmada, Rus ve Çinli turistlerin Türkiye ziyaretleri ile ilgili algılarına yönelik veri toplamak için yapısal bir anket kullanılmıştır. Rusça'ya ve Çince'ye tercüme edilen anket, Ocak-Aralık 2004 tarihleri arasında, Türkiye ziyaretleri sonrasında Türk Hava Yolları ile İstanbul'dan Moskova'ya ve Pekin'e uçan Rus ve Çinli ziyaretçilere dağıtılmıştır. Toplam 79 Rusça, 105 Çince anket elde edilmiştir. Ayrıca Moskova'da, son bir sene içinde Türkiye'yi ziyaret edenlere de rastgele anket dağıtılmıştır; böylece 156 anket daha elde edilmiştir.

Bu ankette turistlerin ziyaret nedenlerini, faydalanılan bilgi kaynaklarını, seyahatlerinin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Turistlerin ziyaretlerinden duydukları memnuniyet, Türk insanının ziyaretçilerin gözündeki imgesi de değerlendirilmiştir. Türk insanların imgesi, daha önce Mısır'ı ziyaret eden İsraili turistler (Milman, Reichel ve Pizam 1990), SSCB'yi ziyaret eden ABD'li öğrenciler (Pizam, Milman ve Jafari 1991), Türkiye'yi ziyaret eden Yunanlı turistler (Anastasopoulos 1992) ve Yunanistan'ı ziyaret eden Türk turistler (Anastasopoulos ve Korzay 1994) üzerinde uygulanan çalışmalardan uyarlanan 17 maddelik anlamsal farklılaşım ölçeği ile ölçülmüştür. Ziyaretten duyulan memnuniyet, 22 maddelik soru dizisi 5 puanlık aralıklı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Burada ziyaretlerinin farklı boyutlarıyla bağlantılı olarak ziyaretçilerin tatmin derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen diğer bilgiler, demografik özellikleri, satın alımları, Türkiye'de ziyaret edilen yerleri kapsamaktadır.

## BULGULAR

Rus ve Çinli turistlerden elde edilen veriler, ölçülen değişkenler açısından iki millet arasındaki önemli farklılıkları belirlemek üzere ki-kare testleri ile değerlendirilmiştir. İki örnek arasındaki farklılık, öncelikle demografik özellikler açısından görülmektedir. Çinli turistlerin yüzde 76,2'si, Rus turistlerin yüzde 47,5'i erkektir. Yaş söz konusu olduğunda, Rus turistlerin büyük çoğunluğu (yüzde 38,5'i) 25 yaşın altındadır. Öte yandan Çinli turistlerde en büyük yaş grubu (yüzde 44,6'sı) 26-35 yaşları arasındadır. Örnekteki Çinliler, genelde Rus turistlerden daha iyi eğitilimler ve bu ziyaretçiler büyük

Tablo 1. İki grubun demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik değişken	Gruplar	Çinli (%)	Rus (%)
Cinsiyet <sup>a</sup>	Erkek	76,2	47,5
	Kadın	23,8	52,5
Yaş <sup>a</sup>	25'ten genç	12,9	38,4
	26-35	44,6	28,6
	36-45	28,7	23,7
	46-55	7,9	4,9
	56-65	5,0	2,7
	65'ten fazla	1,0	1,8
Medeni durum <sup>a</sup>	Bekar	27,3	32,2
	Evlü	68,7	45,7
	Dul	1,0	3,8
	Boşanmış	2,0	5,3
	Partneri olan	1,0	13,0
Eğitim durumu <sup>a</sup>	Lise ve aşağı	9,2	18,4
	Üniversite	76,5	58,5
	Yüksek öğrenim derecesi	11,2	13,8
	Diğer	3,1	9,2

<sup>a</sup> İki grup arasında anlamlı boyutta farklılık görülmektedir

oranda evlidir. İki grubun demografik özellikleri, Tablo 1'de sunulmaktadır.

İki millet arasında Türkiye'yi ziyaret sebepleri açısından da farklılık görülmektedir. Örnekteki Çinliler Türkiye'yi ağırlıklı olarak iş için ziyaret ederken, Çinlilerin yüzde 45,7'sine karşılık Ruslar'ın yüzde 21,3'ü iş için ziyaret etmiştir.

Ruslar çoğunlukla denizden ve güneşten faydalanmak için Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir. Ruslar'ın yüzde 57,9'una karşın Çinlilerin yüzde 12,4 bu amaçla gelmiştir. Ayrıca Ruslar ile karşılaştırıldığında Çinliler daha yüksek oranda arkadaşlarını ve akrabalarını ziyaret etmek üzere Türkiye'ye gelmişlerdir. Kültürel yerleri ve anıtları gezmenin, hem Çinliler hem de Ruslar için Türkiye'yi ziyaret etmelerinin ikinci önemli nedeni olduğu saptanmıştır. (bakınız Tablo 2).

Örnekteki Çinlilerin büyük çoğunluğu (yüzde 65,4) Türkiye'yi ilk kez ziyaret ederken, Ruslarda bu oran daha düşüktür (yüzde 42,3). Ancak Rus turistlerin yüzde 63,7'si paket turla seyahat ediyorken Çinlilerin % 29,3'ü paket turla seyahat etmektedir. Türkiye'de ziyaret edilen varış noktaları yönünde ele alındığında, İstanbul'un ve Ege-Akdeniz bölgelerindeki güneş-deniz destinasyonlarının ziyaret edilmesi açısından büyük bir farklılık görülmektedir. Çinlilerin % 88,5'i İstanbul'a gelirken Rusların yalnızca % 50,2'si İstanbul'u ziyaret etmiştir. Öte yandan, Rusların yüzde 21,3'ü ve 49,4'ü sırasıyla Ege ve Akdeniz bölgelerine seyahat ederken Çinlilerin yüzde 10,6'sı ve 14,4'ü yine sırasıyla bu bölgelere seyahat etmiştir.

Tablo 2. İki grubun Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri

Ziyaret sebebi	Çinli %	Rus (%)
İş <sup>a</sup>	45,7	21,3
Kültürel yerleri ve anıtları ziyaret etmek	32,4	25,1
Belirli bir kültürel, sanatsal faaliyete katılmak	4,8	3,8
Türklerin yaşam kültürünü tecrübe etmek	10,5	14,5
Arkadaşları, akrabaları ziyaret etmek <sup>a</sup>	3,8	12,8
Denizden ve güneşten faydalanmak <sup>a</sup>	12,4	57,9
Golf gibi spor dallarıyla uğraşmak <sup>a</sup>	0	6,4
Doğadan faydalanmak, doğal mirası görmek	16,2	9,4
Alışveriş	11,4	20,0
Spa ve sağlık merkezlerinden faydalanmak	1,9	6,4
Geniş çaplı etkinliklere, festivallere katılmak	1,0	3,4

<sup>a</sup> İki grup arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir

Çinli ve Rus turistler arasındaki anlamlı diğer bir farklılık da, Türkiye seyahatlerini planlarken faydalandıkları bilgi kaynakları alanında görülmüştür (bakınız Tablo 3). Çinli turistlerin aksine, Rus turistler büyük oranda broşürlerden, kataloglardan, seyahat acentalarından ve aile-arkadaş önerilerinden yararlanmışlardır. Ayrıca yine Çinli turistlerden farklı olarak, Rus turistler daha çok mücevher, giyim, tekstil ürünleri ve hediyelik eşya alışverişinde bulunmuşlardır. Faydalanılan bilgi kaynakları değerlendirildiğinde, her iki grup için de en önemli iki kaynağın, ilginç biçimde, İnternet ve aile-arkadaş önerileri olduğu görülmektedir.

Çinli ve Rus turistlerin ev sahibi toplumun imgesi ve ziyaretten duydukları memnuniyet ile ilgili algılarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, Çinli ziyaretçilerin gözünde -Ruslarla karşılaştırıldığında- ev sahibi Türk toplumunun daha olumlu bir imgesi vardır (1'in en olumlu, 7'nin en olumsuz olarak belirlendiği alanda Çinlilerin ortalaması 3,10 iken Rus ortalaması 3,71'dir). Çinliler ayrıca yerli halkın tutumu, kültür merkezlerinde sunulan bilgi ve trafik koşulları açısından daha fazla tatmin olmuşlardır. Buna karşılık, Çinlilere nispeten, Ruslar

Tablo 3. İki grubun faydalandığı bilgi kaynakları

Faydalanılan bilgi kaynakları	Çinli (%)	Rus (%)
Seyahat, turizm broşürleri / katalogları <sup>a</sup>	18,3	32,1
Arkadaş, aile tavsiyesi <sup>a</sup>	25,0	37,2
İnternet	29,8	33,3
Dergi, gazete makaleleri, haberleri	12,6	11,1
Televizyon	14,4	8,2
Kitaplar, basılı rehberler	13,5	16,2
Seyahat acentası <sup>a</sup>	17,3	27,4
Türk konsoloslugu ya da turizm bürosu	3,9	3,0
Reklamlar	3,8	9,8
Geniş çaplı etkinlikler (örneğin, Dünya Kupası vs.)	6,7	0,9

<sup>a</sup> İki grup arasında anlamlı boyutta farklılık görülmektedir

konaklama yerlerinin kalitesini, yemek kalitesini ve yemek fiyatlarını daha tatminkar bulmuşlardır (bakınız Tablo 4).

Bütün bulgular, Türkiye'yi Çin ve Rusya pazarlarına bir turist varış noktası olarak stratejik konumlandırmanın özel önemli sonuçlarına dikkat çekmektedir.

## TARTIŞMA VE DOLAYLI SONUÇLAR

Bu çalışma, Türkiye'deki ziyaretlerinden dönen Çinli ve Rus bireyler arasındaki anlamlı farklılıkları ortaya koymaktadır. Her şeyden önce bu iki grup Türkiye ve Türk halkı ile ilgili algıları ve tutumları açısından farklılık göstermektedir. Bu açıdan Çinliler'in Türk halkı hakkındaki algıları Ruslara nispeten daha olumlu olarak izlenmektedir. Ruslar Türk halkı hakkında daha olumsuz bir bakış açısı seğilenmiştir. Bu bulgu önemlidir; zira daha önceki araştırmalara göre (Alvarez ve Korzay 2004; Korzay ve Alvarez 2005), turistler ve Türk toplum arasındaki etkileşim, turistin gözündeki yerli halk ve ülke imgesi, turistin ziyaretten ve satın alma sonrasında duyduğu tatmin ile ilişkilidir. Ayrıca Çinliler, yerli halkın tutumu açısından Rus ziyaretçilerden daha memnun görünmektedir.

Turistler ile yerli halk arasındaki etkileşim üzerinde etkili olan kültürel hususlar dikkate alındığında, Türkiye'yi farklı pazarlara yönelik olarak konumlandırırken sosyal etkileşime dair öğeleri hesaba katmak gereklidir.

Ziyaret nedenleri konusunda, Çinliler'in büyük bir yüzdesinin Türkiye'yi iş için ya da aile bireylerini ve arkadaşlarını görmek için ziyaret etmesi, öte yandan Ruslar'ın ana ziyaret nedenlerinin güneşten ve denizden faydalanmak olması ilginçtir. Her iki grup da ayrıca kültür turizmi ile ilgilenmektedir. Bu nedenle kültür turizmi üzerine hazırlanacak web sayfaları ve de broşürler, önceki Japon turistler (Alvarez ve Korzay 2004) üzerine olan araştırma sonuçlarına göre de, aynı mesajlar, sosyo-kültürel algılamaları örtüşen bu üç gruba da ulaşabilecektir. Bu bulgular, Türkiye'nin üç temel konumlandırmasının ve yabancı turistlere sunulabilecek üç temel ürününün olduğuna dikkat çekmektedir. Öncelikle, Türkiye, 8000 kilometreden uzun sahil şeridinden ve uygun Akdeniz ikliminden yararlanarak bir deniz-güneş varış noktası olarak konumlandırılabilir. Bu ürün, belirli pazarların, özellikle Rus pazarının özel ilgisini çekecektir. Aslında, araştırmanın sonuçları, Çinli turistlere karşın, Rus turistlerin deniz kıyısındaki tatil merkezlerinin çoğunun yer al-

Tablo 4. İki grubun ziyaretten duyduğu tatmin düzeyi

Ziyaretten duyulan memnuniyet	Çinli Ortalaması <sup>a</sup>	Rus Ortalaması <sup>a</sup>
Konaklama tesislerinin kalitesi <sup>b</sup>	2,34	2,01
Oteldeki, konaklama tesislerindeki hizmet	2,49	2,21
Uçuş sırasındaki yemeğin kalitesi	2,09	2,18
Yemek kalitesi <sup>b</sup>	2,53	2,24
Rehberlik hizmetlerinin kalitesi	2,45	2,28
Tur refakatçilerinin/ liderlerinin hizmetleri	2,52	2,37
Tur rehberlerinin bilgisi	2,58	2,36
Yerli halkın tutumu <sup>b</sup>	2,11	2,49
Kültür zenginliği alanlarındaki hizmetler	2,19	2,19
Müzelerdeki sergilerin düzeni	2,09	2,19
Kültür merkezlerinde, anıtlarda sunulan bilgi <sup>b</sup>	2,21	2,54
Müzelerde sunulan bilgi	2,37	2,39
Müzelere ve kültür merkezlerine giriş biletlerinin fiyatları	2,67	2,57
Yemek fiyatları <sup>b</sup>	3,04	2,50
Konaklama fiyatları	2,72	2,46
Uçak biletlerinin fiyatları	2,54	2,56
Opsiyonel turların fiyatları	2,76	2,59
Elişi ürünlerin fiyatları	2,85	2,50
Hijyen koşulları	2,57	2,68
Trafik koşulları <sup>b</sup>	2,61	2,98
Doğal çevre	1,84	2,07
Genel olarak Türkiye ziyaretiniz	2,26	2,11

<sup>a</sup> 1 = En çok tatmin olunan; 5 = En az tatmin olunan

<sup>b</sup> İki grup arasında anlamlı boyutta farklılık görülmektedir

dığı Akdeniz ve Ege bölgelerini ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Aynı nedenlerle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin bu tür dinlenme turizmine yönelik potansiyel ilgileri Rus-Çin turistlere uygulanan araştırma metodolojisi ile değerlendirilebilir.

Türkiye ve özellikle İstanbul, bir iş ve ticaret içrikli varış noktası olarak konumlandırılabilir. Bu nedenle kongreler, özel etkinlikler gibi ürünler bu tür turizmi İstanbul şehrine çekmek üzere geliştirilebilir. Rusların % 21,3 Lewis'in (2006) belirttiği Çinlilerin iş kültürünün varış noktasının tanıtım ve konumlandırılmasında dikkate alınması hem mesajın ulaşılabilirliğini hem de iş müzakerelerinin olumlu bir çerçeveye oturtulmasını sağlarken, İstanbul'u da cazip bir varış noktası haline getirebilir. Ayrıca, İstanbul'da sayıca fazla ve birbirinden farklı kültürel çekim merkezlerinin bulunması da, bu tür turizmi desteklemek üzere kullanılabilir. Avrupa şehirlerinin sınıflandırılması ile ilgili bir çalışmada (Avrupa Seyahat Komisyonu ve BMDTÖ 2005), İstanbul, mirası, sanatı ve yaratıcı sanayii olan bir metropol olarak sınıflandırılmıştır. İstanbul, bu kategoride Berlin, Londra, Madrid, Paris ve Roma gibi şehirlerle rekabet etmektedir.

Aynı derecede önemli bir başka husus da, Türkiye'nin bir kültür varış noktası olarak konumlandırılabilir olmasıdır. Rus ve Çinli grupların Türkiye'nin kültürüne ve mirasına gösterdikleri büyük ilgi, ziyaretlerinin ikinci sebebi olarak kültürel yerleri ve anıtları gezmeyi göstermeleri gerçeği ile ortaya çıkmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistler ile ilgili önceki araştırmalar (Alvarez ve Korzay 2004), Japonların bu destinasyonu ziyaret etmelerinin temel sebebinin, kültürel yerleri ve anıtları gezmek, görmek olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, kültür turizmi, tarihi mirası ve zengin kültürel kaynakları nedeniyle Türkiye'nin ciddi boyutta farklılaştırılmış bir avantaj kazanabileceği önemli bir alandır.

İnternet'in ve kulaktan kulağa aktarılan olumlu sözlerin önemi, İnternet'in ve onu takip eden aile ve arkadaş önerilerinin, Çinliler örneğinde en önemli bilgi kaynakları olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, Ruslar, İnternet temelli önerilerden faydalanmaktadır. Bu gerçek, Türkiye'nin farklı milliyetlerden ve kültürlerden olan hedef turistlere uyarlanması gereken interaktif İnternet siteleri geliştirmesi gereksinimini ortaya koymaktadır. Bu İnternet siteleri, hedef kitleye göre farklı konumlandırılarak çeşitli turizm ürünlerini tanıtabilir. Ayrıca bu siteler de ziyaretçiler özendirilerek, ziyaretlerinin sonunda kendi deneyimlerini ve önerilerini kapsayan

değerleme notları elektronik ortama taşınabilir. Rus örneğinde seyahat acentalarının, broşürlerinin ve kataloglarının önemi, bu turistlerin çok yüksek bir yüzdesinin Türkiye'ye paket turlarla geldiği gerçeğiyle açıklanabilir. Bu pazar dilimi için, Rus seyahat acentalarına tanıtılmak üzere farklı, ilginç, dinlenmeye, rekreasyona ve kültür turizme yönelik tatil paketlerinin hazırlanması önemlidir.

Çalışmadaki bulgular, Çin ve Rus turistlerin, Türkiye dışındaki varış noktalarına yaptıkları ziyaretler üzerine yapılan araştırmalarla karşılaştırılabilirler. Örneğin Ryan ve Mo'nun araştırmasına göre (2001) Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Çinli turistlerin çoğunlukla erkek, yüksek eğitimli oldukları ve tatmin düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak yiyecek ve fiyatlar gibi hususlarda tatmin düzeyinde bir düşüş söz konusudur. Benzer bulgular Türkiye ziyaretleri ile ilgili çalışmada da saptanmıştır. Çinliler Türkiye için de yüksek tatmin düzeyi belirlerken, fiyatlar ve hizmetler açısından tatmin düzeyinin azaldığı saptanmıştır. Çin'deki genel nüfus yapısına karşın Çinli turistler oldukça homojen bir grubu temsil etmektedirler (Zhang ve Heung 2002) bu nedenle diğer varış noktalarında Çinli turist gurupları üzerine yapılan araştırmaların bulguları Çin pazarı için geliştirilecek stratejilerde de değerlendirilebilir.

Yazında içeriye dönük Çin turizm pazarı gelişirken, aynı gelişim Rus pazarı üzerinde izlenmemektedir. Son yıllarda sınırlı boyuttaki Rus pazarı üzerine yapılan araştırmaların çoğu Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistler ve onların algıları üzerinedir. Örneğin, 2001 yılında Baysan'ın araştırmasında, Rus turistlerin algılamaları ile diğer turistlerin algılarının turizme etkisini karşılaştırmıştır. Bu nedenle Rus turistlerin güdüleri ve tatmin düzeyleri üzerine derinliğine araştırmalara gereksinim vardır, zira Türkiye için Rus pazarı hızla gelişmekte olan bir hedef pazardır.

## SONUÇ VE ARAŞTIRMA SINIRLAMALARI

Yoğun rekabet ortamı gerçeği çerçevesinde varış noktasının farklı kültürlere sahip pazarlar için kendilerini farklılaştırmaları ve konumlandırmaları gerekir. En uygun pazarlama stratejilerini belirlemek için, varış noktasının ziyaretçilerle ilgili bilgiye erişmesi vazgeçilmez önem taşır. Bu bağlamda, toplanan bilginin yalnızca turistlerin özelliklerini değil, onların motivasyonlarını, algılarını ve tutumlarını da içermesi gerekir. Çinli turistler hedef kitle olarak alındığında, özelliklerindeki dikkate almak gerekir. Bu yaklaşımla Çinlilerin zorluklarına anlayış göstererek, tarihlerini bilerek, artistik yeti

ve buluşlarını taktir ederek ve güç mesafesinin genişliğini dikkate alarak yapılacak konumlandırma ve mesaj olumlu imgeler gerçekleştirebilir. Ayrıca hediye vermenin sosyal ve iş etkileşimindeki önemini dikkate alınması, tüm toplantılarda katılanlara kapanışta teşekkür edilmesine özen gösterilmesi etkileşimi olumlu yönde etkiler (Lewis 2006).

Tüm bu hususları dikkate alırken unutulmaması gereken diğer bir olgu da "Dünya küçülürken Çin'in büyüdüğüdür". Çeşitli sektörlerdeki gelişme pek yakında kişi başına ortalama geliri de yükseltecektir, bu da yakın gelecekte Çinlilerin uluslararası turizme katılımlarını sağlayacaktır. Ayrıca ABD'ye göçmüş Çin aile ve öğrencilerde kültür turizm için büyük şehirlere cezbedilebilir. Tabii Çin'de 160 şehrin nüfusunun bir milyon ve üstünde olduğu (Fishman 2005) düşünülürse büyük şehirleri hedef alan tanıtım kampanyaları ile geniş bir turist potansiyeli yakalanabilir.

Rus turistleri motive eden öğelerde, Rusların görüş açısının, geniş ufuklarının belirtilmesi ve Avrupalı yönlere vurgulanması, olumlu etkiler yaratabilir (Lewis 2006). Bu öğeler dikkate alınarak hazırlanacak mesajlar ve kültür tur paketleri, özellikle iş seyahatlerini izleyen, ailevi entelektüel tur ve etkinlikler, grubun varış noktası olan İstanbul'dan daha memnun ayrılmalarını sağlayabilir.

Ziyaretçilerin varış noktasının farklı özelliklerine gösterdiği tepkileri anlamak ve farklı kültürlere sahip pazarlar için en uygun stratejileri belirlemek amacıyla, tatmin gibi değişkenlerle birlikte yerel toplumun imgesinin yanı sıra, varış noktasının imgesi ile ilgili bilgi de önemli olabilir. Varış noktası Türkiye ve Türklerin Batı nezdindeki imgesi, Lewis (2006) tarafından belirtildiği üzere ziyaretçi Çinliler'in ve Ruslar'ın batıdaki imgeleri ile örtüşmektedir. Bu çerçevede ziyaretçilerle ev sahibi millet arasında bilgi alışverişini kolaylaştıracağı gibi etkileşimden de tatmin olmalarını sağlayabilir.

Sonuçlar, 2004 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Çinli ve Rus ziyaretçiler ile gerçekleştirilen ön çalışmaya dayalıdır. Araştırma bütçesinin kısıtı profesyonel anketöre başvurmayı önlerken, Türk Hava Yolları hosteslerinin iyi niyetleri boyutunda uçakta Türkiye'den dönen turistlere anketler dağıtılmıştır. Sonuç ve yorumlarda çalışmanın sınırlamaları dikkate alındığında, araştırmanın bir ön çalışma olması nedeni ile örnek boyutu küçüktür. Ayrıca Rus turistlere iki ayrı metodoloji ile ulaşılrken araştırma da iki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Ancak çalışma iki örnek kitlede de Türkiye'ye seyahatleri sonrası tesadüfi seçilen bireylerle yürütülmüştür.

Dolayısı ile araştırma bir ön tanımsal çalışma olmadan ileri gidememiştir. Küçük bir örneklemeden elde edilen bilgiler ilerde derinliğine yapılması ön görülen çalışmalara ışık tutacak niteliği ile sınırlıdır. Bu turistlerin özelliklerini, motivasyonlarını, tutumlarını ve algılarını ayrıntılı olarak belirlemek üzere daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır.

Diğer bir sınırlama da Çin ve Asya kültüründeki bireylerin duygu ve memnuniyetsizliklerini açıkça belirtmekten kaçınmalarıdır (Heung ve Lam 2003). Bu nedenle Çinli turistlerin belirttikleri yüksek tatmin düzeyinin dikkatli irdelenmesi gerekir.

Farklı pazarlar için Türkiye'nin çeşitli konumlandırılmalarını ve pazarlama stratejilerini belirlemek üzere Türkiye'yi ziyaret eden farklı kültürel geçmişlere sahip turistler hakkında daha derinliğine araştırmalar da yapılabilir. Bu tür araştırmaların odaklanabileceği sorular arasında öncelikle varış noktasındaki tatmin düzeyi ile deneyimler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı veya turist varış noktasının ziyaret nedeni ile tatmin düzeyi arasında bir etkileşimin olup olmadığıdır. Önerilen çalışmalar yapılan ön araştırmanın derinliğine inilmesini ve zenginleştirilmesini sağlayabilir.

## TEŞEKKÜR

*Yazarlar, bu araştırmanın tamamlanması için Boğaziçi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri'nin (BAP-04N101), Türk Hava Yolları'nın ve Otel Yönetimi ve Turizm Enstitüsü'nden (Moskova) Natalia Volodomanova'nın sağladıkları fonlar ve araştırma desteği için teşekkür ederler.*

## KAYNAKÇA

- Alvarez, M. D. ve Korzay, M. (2004). The Image of the Host Community and Its Impact on Satisfaction and Post-Purchase Behavior. İçinde *The Role of Education in Quality Destination Management: Proceedings of the WTO Education Council Conference in Beijing, China, 23 October 2003*. Madrid: World Tourism Organization.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey, *Annals of Tourism Research*, 19 (4): 629-642.
- Anastasopoulos, P.G., Korzay, M., Pizam, A. ve Var, T. (1994). Influence of Tourism on Attitude Change: Turkish Tourists Visiting Greece. *1994 CHRIE conference*, Palm Spring, CA, July 27-30.
- Avrupa Seyahat Komisyonu ve BMDTÖ (2005). *City Tourism and Culture: European Experience*. Research Group of the European Travel Commission and the United Nations World Tourism Organization.
- Bahra, N. (2001). *Rekabetçi Bilgi Yönetimi*. Basingtoke: Palgrave.
- Baysan, S. K. (2001). Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism: A Comparative Study of the Attitudes of German, Russian and Turkish Tourists in Kemer, Antalya, *Tourism Geographies*, 3 (2): 218-235.



- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Buhalis, D. (1999). Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits, *Information Technology & Tourism*, 2 (2): 79-95.
- Coathup, D.C. (1999). Dominant Actors in International Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2/3): 69-72
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism Management*, 26 (5): 763-776.
- Cooper, C.D. (2006). Bilgi yönetimi ve Turizm, *Turizm Araştırması Bilgileri*, 33 (1): 47-64.
- Dorfman, P.W., Hanges, P.J. ve Brodbeck, F.C. (2004). Leadership and Cultural Variation. İçinde House, R.J., Hanges, P.J., Mansour, J., Dorfman, P.W. ve Gupta, V. (Editörler), *Culture, Leadership and Organizations: The Globe Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fishman, T.C. (2005). *China, INC*. Simon & Schuster.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27 :247-254.
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. New York: Anchor.
- Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5): 283-289.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Jafari, J., Pizam, A. ve Przeclawski, K. (1990). A Sociocultural Study of Tourism as a Factor of Change, *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 469-472
- Johns, N. ve Mattson, J. (2005) Destination Development Through Entrepreneurship: a Comparison of two Cases, *Tourism Management*, 26 (4): 605-616.
- Kabasakal, H. ve Bodur, M. (2004). Humane Orientation in Societies, Organizations, and Leader Attributes. İçinde House, R.J., Hanges, P.J., Mansour, J., Dorfman, P.W. ve Gupta, V. (Editörler), *Culture, Leadership and Organizations: The Globe Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2005). Japanese Tourists and Turkish Host Community Interaction: Relationship to the Tourists Satisfaction with the Visit, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2): 176-193.
- Lewis, R. D. (2006). *When Cultures Collide – Leading Accross Cultures*, Nicholas Brealey International. Boston, London.
- Milman, A., Reichel A. ve Pizam A. (1990). The Impact of Tourism on Ethnic Attitudes: The Israeli-Egyptian Case, *Journal of Travel Research*, 29 (2): 45-49.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing the case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26 (5): 723-732.
- Pizam, A., Milman, A. ve Jafari J. (1991). Influence of Tourism on Attitudes: US Students Visiting the USSR, *Tourism Management*, 12 (1): 47-54.
- Pyo, S., Uysal, M. ve Chang, H. (2002). Knowledge Discovery in Database for Tourist Destinations, *Journal of Travel Research*, 40 (2): 396-403.
- Reisinger, Y. ve Turner, W. L. (2003). *Cross - Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford, Massachusetts: Butterworth & Heineman.
- Richardson, S. L. ve Crompton, J. (1988). Vacation Patterns of French and English Canadians, *Annals of Tourism Research*, 15 (3): 430-435.
- Ritchie, J.R.B. ve Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination*. CABI Publishing.
- Seaton, A.V. ve Bennett, M.M. (1996). *Marketing Tourism Product*. Croatia: Thomson Learning.
- Ryan, C. ve Mo, X. (2001). Chinese Visitors to New Zealand – Demographics and Perceptions, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1): 13-27.
- Strauss, B. ve Mang, P. (1998). "Cultural Shocks" in Intercultural Service Encounters, *Journal of Services Marketing*, 13 (4/5): 329-346.
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmaji, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 17 (2): 189-201.
- Yarcan, Ş. ve İnelmen, K. (2006). Perceived Image of Turkey by US-Citizen Cultural Tourists, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2): 305-328.
- Zhang, H.Q. ve Heung, C.S. (2002). The Emergence of the Mainland Chinese Outbound Travel Market and Its Implications for Tourism Marketing, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1): 7-12.

Gönderilme tarihi : 08 Şubat 2007

Birinci düzeltme : 23 Mayıs 2007

Kabul : 25 Mayıs 2007

Prof. Dr. Meral Korzay, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUYGAR), Hisar Kampüsü, Bebek 34342, İstanbul, Türkiye.

E-posta: meralkorzay@superonline.com

Yard. Doç. Dr. Maria D. Alvarez, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUYGAR), Hisar Kampüsü, Bebek 34342, İstanbul, Türkiye.

E-posta: alvarezm@boun.edu.tr