

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2016-YL-055**

**TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI
ZİYARETÇİLERİN TURİZM ENDÜSTRİSİ
ÇALIŞANLARINA YÖNELİK İNGİLİZCE DİL
BECERİLERİ BEKLENTİSİ VE KARŞILANMA
DÜZEYİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN
Büşra HAFÇI**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Melek Ece Öncüer ÇİVİCİ**

AYDIN-2016

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra HAFÇI tarafından hazırlanan “Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Turizm Endüstrisi Çalışanlarına Yönelik İngilizce Dil Becerileri Beklentisi ve Karşılama Düzeyi: Kuşadası Örneği” başlıklı tez, 29.06.2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Yrd. Doç. Dr. M. Ece Öncüer ÇİVİCİ	ADÜ
Üye : Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	ADÜ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Kamil YAĞCI	PAÜ

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıylatarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.....// 2016

Büşra HAFÇI

ÖZET

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI ZİYARETÇİLERİN TURİZM ENDÜSTRİSİ ÇALIŞANLARINA YÖNELİK İNGİLİZCE DİL BECERİLERİ BEKLENTİSİ VE KARŞILANMA DÜZEYİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Büşra HAFÇI

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Melek Ece Öncüer ÇİVİCİ
2016, 83 sayfa

Geçmişte turizm acentaları üzerinden ağırlıklı olarak yürüyen kitle turizm faaliyetleri günümüzde daha fazla bireysel turizme doğru değişmektedir. Bu değişimle birlikte turizm endüstrisi çalışanlarının İngilizce dil bilgisinin önemi giderek artmaktadır. Ayrıca turistlerin dil algısı da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle araştırmada, değişen turizm yapısına uyum sağlamak için konaklama işletmesi çalışanları ve yerel halkın yabancı dil bilgi düzeylerinin yabancı turistler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırmada Aydın, Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistlerden yerel halkın ve işletmelerdeki personelin yabancı dil bilgisini değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre yerel halkın ve işletmelerdeki personelin yabancı dil bilgi düzeyleri ortalamasının biraz üzerinde, ancak turistlerin bilgi düzeylerinin altındadır. Çalışma; turistlerin uyruğu, konaklama tipi ve konaklanılan işletmenin sınıfı, eğitim durumu ve daha önceden Türkiye'ye gelme durumlarına göre yerel halk ve işletme personeli ile iletişim düzeylerinin istatistiksel olarak farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Konuşma becerisi en önemli olan İngilizce yeterliliğidir. Bu çalışma; yapılan anketler ve sonuçları ile mevcut turizm yapısına yeni adaptasyonlar önermek üzere konuyu bir durum örnekleme üzerinden tartışmakta ve yorumlamaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: Turizm; Yabancı Dil; Beklenti; Turizmde Yabancı Dil

ABSTRACT

THE ENGLISH LANGUAGE SKILL EXPECTATIONS OF FOREIGN TOURISTS VISITING TURKEY AND THE FULFILLMENT LEVEL: A CASE STUDY IN KUSADASI

Büşra HAFÇI

M.Sc. Thesis, Department of Tourism Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Melek Ece Öncüer ÇIVİCİ

Nowadays, mass tourism is changing into a more individual structure, whereas tourism agencies were dominant in the past. Following this change, English language skills of tourism industry workers have become more important. In addition, tourists' perception of language capacities has also become more important. For this reason, to keep up with the changing face of tourism activities, it is aimed to research English language capacities of locals and staff in accommodation facilities by asking foreign tourists to evaluate this target community in this study. Within this framework, a case study was conducted in Kuşadası and we asked foreign tourists visiting Kuşadası- Aydın to evaluate the foreign language capacities of locals and staff in accommodation facilities located in the case region.

According to the results, the language proficiency of locals and staff in accommodation facilities is above the average to some extent, but under the language proficiency of tourists. The level of communication with locals and staff in accommodation facilities shows statistical significance such as nationality of tourists, accommodation type, the class of the accommodation facility, education level, and previous visits to Turkey. According to the results, speaking is the most important skill in English. This study argues the different results of the questionnaires in the case of Kuşadası and argues the results in the perspective of suggesting new adaptations for tourism sector.

KEY WORDS: Tourism; Foreign Language; Expectation; Foreign Language in Tourism

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmayı ortaya koymamda, tüm süreç boyunca yardımını hiç bir zaman esirgemeyen ve bana yol gösteren, destek olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Melek Ece Öncüer ÇİVİCİ' ye sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmam boyunca, desteğini hiç esirgemeyen ve pek çok konuda yönlendiren, her ihtiyaç duyduğumda vakit ayırıp, yeni fikir önerileri getiren değerli öğretim üyesi Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN' a da saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamla ilgili geri dönütler vererek, hazırladığım teze daha da güven duymamı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ' a da teşekkürü bir borç bilirim. Tezime sunduğu değerli öneriler ve katkılardan dolayı değerli hocam Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN' e ve tez savunma jürimde bulunarak sunduğu fikirler ve sağladığı katkılardan dolayı Yrd. Doç. Dr. Kamil YAĞCI' ya da sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca, emeklerini üzerimde hissettiğim çok değerli lisans hocalarıma da şükranlarımı sunarım.

Çalışmam boyunca, desteklerini ve yardımlarını hep hissettiğim isimlerini saymakla bitiremeyeceğim sektör içindeki değerli büyüklerim ve arkadaşlarıma da varlıkları ve destekleri için sonsuz teşekkür ederim. Sayelerinde, ihtiyaç duyduğum her anda sektörden tam destek aldım. Bu süreçte, tecrübeleriyle yoluma ışık tutan değerli arkadaşlarım YÜCEL ailesine ve sürecimin son dakikasında bile yazım dilinde düzeltmeler yaparak sunduğu katkılardan dolayı Özlem Ceren ÖN' e ayrıca çok teşekkür ederim. Son olarak aileme sundukları manevi destekten ötürü sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım, onlar olmadan bu süreci asla tamamlayamazdım.

Büşra HAFÇI

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR	3
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırma Problemi.....	4
1.4. Araştırma Hipotezleri.....	5
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	6
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Turizm ve Yabancı Dil İlişkisi.....	7
2.1.1. Günümüz Turizmde Yaşanan Eğilimler.....	8
2.1.2. Türkiye Turizmde Yaşanan Eğilimler.....	10
2.1.3. Dünyada Yaşanan Eğilimler.....	12
2.1.4. Turizmde İletişim ve Önemi	15
2.1.5. Turizmde Yabancı Dil ve Önemi	16
2.1.5.1. Konaklama işletmelerinde yabancı dil ve önemi	18
2.1.5.2. Seyahat işletmelerinde yabancı dil ve önemi	18

2.1.5.3. Diğer turizm işletmelerinde yabancı dil ve önemi.....	19
2.1.5.4. Turist rehberleri için yabancı dil ve önemi.....	20
2.2. Turizm Alanında Verilen Yabancı Dil Eğitimi.....	21
2.2.1. Üniversitelerde Verilen Yabancı Dil Eğitimi	22
2.2.2. Meslek Yüksekokullarında Verilen Yabancı Dil Eğitimi.....	24
2.2.3. Özel Kuruluşlarca Verilen Yabancı Dil Eğitimi.....	25
2.3. Evrensel Bir Dil Olarak İngilizce.....	25
2.3.1. İngilizce Eğitiminin Tarihi Süreçteki Gelişimi	26
2.3.2. Günümüzde İngilizcenin Önemi.....	27
2.3.3. Gelecekte İngilizcenin Yeri ve Önemi	27
2.3.4. Turizm Dili Olarak İngilizce	28
2.4. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar	29
2.4.1. Yurt içi Çalışmalar	29
2.4.2. Yurt dışı Çalışmalar.....	33
3. YÖNTEM.....	37
3.1. Yöntem.....	37
3.2. İstatistik Yöntem	37
3.2.1. Örneklem.....	37
3.2.2. Veri Toplama Araçları.....	38
3.2.2.1. Güvenilirlik analizi sonuçları	38
3.2.2.2. Geçerlilik analizi sonuçları.....	39
3.2.3. Verilerin Toplanması.....	42
3.2.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	42
4. BULGULAR	43
4.1. Demografik Özellikler	43
4.2. Ölçek Ortalamaları	47

4.3. Hipotez Testleri	50
4.3.1. Cinsiyete Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar	51
4.3.2. Yaşa Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar	52
4.3.3. Uyuşma Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar	53
4.3.4. Konaklanan Yere Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar.....	55
4.3.5. İşletmenin Yıldız Sayısına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar.....	56
4.3.6. Eğitim Durumuna Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar.....	57
4.3.7. Medeni Duruma Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar.....	58
4.3.8. Daha önce Türkiye'ye Gelme Durumuna Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar	59
4.3.9. Anadilin İngilizce Olmasına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar.....	60
4.3.10. Turistlerin İngilizce Dil Becerilerinin Yeterlilik Düzeylerine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki.....	62
4.4. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	63
TARTIŞMA VE SONUÇ	64
KAYNAKLAR	69
EKLER.....	78
ÖZGEÇMİŞ	83

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Df	: Serbestlik Derecesi
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
KGO	: Kapsam Geçerlilik Oranı
KMO	: Kaiser Meyer Olkin Değeri
P	: İstatistiksel Anlamlılık Düzeyi
SS	: Standart Sapma
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Vd	: Ve Diğerleri
X	: Ortalama
WTO	: World Travel Organization
Z	: Mann Whitney-U Testi Z Dağılım Değeri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Dünyada Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Değişimi	14
--	----

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Değişen Algılar İle Birlikte Turizm.....	9
Tablo 2.2. Türkiye'de Turizm Verileri	12
Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 3.2. Lawshe Kapsam Geçerliliği İçin $A=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'lar İçin Minimum Değerler.....	39
Tablo 3.3. Ölçek Maddelerinin Geçerlilik Testi İçin Hesaplanan KGO Değerleri	40
Tablo 3.4. Faktör Analizi Sonuçları	41
Tablo 4.1. Cinsiyete Göre Dağılım	43
Tablo 4.2. Yaşa Göre Dağılım	43
Tablo 4.3. Uyruğa Göre Dağılım	44
Tablo 4.4. Konaklama Şekline Göre Dağılım	45
Tablo 4.5. Konaklanan İşletmenin Yıldızına Göre Dağılım	45
Tablo 4.6. Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	45
Tablo 4.7. Medeni Duruma Göre Dağılım	46
Tablo 4.8. Daha Önce Türkiye'ye Gelme Durumuna Göre Dağılım.....	46
Tablo 4.9. İngilizce Anadiliniz mi?.....	46
Tablo 4.10. Ana Dili İngilizce Olmayanların Dil Yeterlilik Düzeyleri Açısından Kendilerin Değerlendirmeleri.....	47
Tablo 4.11. Turistlere Göre Yerel Halkın Ve Konaklama İşletmesi Personelinin Dil Yeterlilik Düzeyleri.....	47
Tablo 4.12. Konuşma Becerilerine İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	48
Tablo 4.13. Dinleme Becerilerine İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	49
Tablo 4.14. Genel İngilizce Becerilerine İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50

Tablo 4.15. Ölçek Ortalamalarının Normallik Testi İçin Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları.....	50
Tablo 4.16. Cinsiyete Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark	51
Tablo 4.17. Yaşa Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar.....	52
Tablo 4.18. Uyuşma Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar	54
Tablo 4.19. Konaklanan Yere Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar	55
Tablo 4.20. Katılımcıların Konakladıkları İşletmenin Yıldız Sayısına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark.....	56
Tablo 4.21. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark.....	58
Tablo 4.22. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark.....	59
Tablo 4.23. Katılımcıların Daha Önce Türkiye'ye Gelme Durumlarına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark.....	60
Tablo 4.24. Katılımcıların Anadillerinin İngilizce Olmasına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark	61
Tablo 4.25. Turistlerin İngilizce Dil Becerilerinin Yeterlilik Düzeylerine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki	62
Tablo 4.26. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi	63

EKLER DİZİNİ

Ek.1. Anket Örneği	78
Ek.2. Madde Korelasyon Analizi Sonuçları.....	82

GİRİŞ

Her ne kadar yurt içi turizmin genel olarak turizm üzerinde önemli ve ciddi bir payı olsa da, günümüzde turizm denildiğinde turist, turist denildiğinde ise uluslararası anlamda yabancı ziyaretçiler akla gelmektedir. Dinlenme, eğlenme, tanıma gibi eylemler sadece bireysel değil, kitlesel olarak da yapılan eylemlerdir. Bu amaçla yapılan geziler de turizm kapsamına girmektedir. Öte yandan günümüzde turizm kavramında gerek nitelik açısından, gerekse içerik açısından oldukça önemli değişiklikler yaşanmakta, teknoloji ve iletişim ile ulaşım olanakları, turizmin yapısında önemli değişiklikler meydana getirmektedir.

Bu değişimlerin başında geleneksel turizm yaklaşımının yerini modern ve daha bireyci turizm anlayışına bırakması gelmektedir. Günümüzde deniz-kum-güneş turizminin yerine, alternatif turizm tanımları yapılmaktadır. Örneğin bir kongre turizmi, geleneksel turizmden çok daha fazla getiriye sahip olan turizm türüdür. Yine günümüzde alternatif turizm türlerinin gelişmesinin yanında, genel olarak turizm kavramının da tanım aralığı ve yöntemleri ciddi değişimlere uğramıştır. Bu değişimlerin başında ise iletişim ve ulaşım olanaklarında yaşanan ilerlemeler gelmektedir.

Geçmişte turizme aday olan bireyler, bir işletme, destinasyon ya da turistik işletme ile ilgili bilgiyi ya turizm acentalarından, ya klasik medya araçlarına verilen reklamlardan, ya da turizm işletmelerinin sağlamış olduğu el ilanı gibi kanallardan ve çevrelerindeki insanların deneyimlerinden alabilmekteydi. Günümüzde ise *'Tripadvisor'* gibi siteler ya da forum siteleri veya sosyal medya araçları üzerinden turistler gidecekleri işletmelerin en küçük detayına kadar görebilmektedir. Bunun yanında *'Booking.com'* gibi internet üzerinden pek çok dilde yayın yapan siteler sayesinde, yüzlerce, binlerce konaklama işletmesi çok kısa süre içerisinde değerlendirilebilmekte ve karar verme süreci daha etkin şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Turistin ihtiyaç duyduğu işletme bilgisi ve işletme ile ilgili rezervasyon dışında ihtiyacı olan bir diğer bilgi grubu ise konaklama yapacağı yerde konaklama sürecinde gezeceği ve göreceği yerlerle ilişkili bilgilerdir. Geçmişte bu bilgileri turizm rehberleri ağırlıklı olarak verirken, günümüzde ise turistler internet sayesinde, yine deneyimlerin de paylaşılmasıyla birlikte, çok etkili ve detaylı şekilde bilgi elde edebilmektedir. Bir turistik değer önünde akıllı telefonuyla bir

turist, o değer hakkında kendi dilinde detaylı bilgi alabilmekte, istediği yerden bilgileri yeniden dinleme, kaydetme, geri alma imkanına sahip olabilmektedir. Bu nedenle kitlesel turizmin önemi ve derecesi giderek bireysel turizme doğru evirilmektedir.

Bu süreçte turizmdeki bu yeni trend içerisinde, turistlere ve özellikle bireysel olarak seyahate çıkan turistlere etkili bir şekilde ulaşmayı başarmak, turizm alanında önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun için ise bireysel turistlerin daha çok ön planda olduğu yapıda, turistlerin geldikleri yerdeki yerel halk ve karşılaştıkları personel ile iletişimi büyük önem arz etmektedir. Günümüzde akıllı telefonlarla anlık çeviri mümkündür, ancak bu çeviri hem henüz yeterli olgunluğa erişmemiştir, hem de özellikle şivenin olduğu yörelerde, çok geçerli değildir. Dünya Turizm Örgütünün destinasyon bileşenlerinden yerel halk ve kamu iletişim olanakları bu noktada önem kazanmaktadır. Fakat bahsedilen bu bireysel seyahate dönüşün uzun vadede yaşanabilecek bir gelişme olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Sunduğu pek çok olanak ve insanların alışkanlıkları sayesinde paket tura olan ilgi ve dolayısıyla paket turun turizmdeki önemi hala yerini korumaktadır. Bu araştırmada, uluslararası turistlerin kamu ve yerel halk ve konakladığı işletme personeli ile iletişimini arttırmak için, öncelikle mevcut durumun tespitinin yapılmasının gerektiği düşüncesinden yola çıkılarak, uluslararası anlamda geçerli dil olan İngilizce düzeylerine ilişkin yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin turist tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede dünyada giderek önemi artan bireysel turizmin de ilk gereksinim çalışmasının ülkemizde yapılması düşünülmektedir.

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1.1. Araştırmanın Amacı

Geçmişte iletişim ve ulaşım olanaklarının günümüze göre daha sınırlı olması nedeniyle paket programlar daha fazla tercih edilmekte idi. Öte yandan günümüzde ise bireyler seyahate çıkmadan internet üzerinden ön araştırmalar yapmakta, ulaşım ve konaklama rezervasyonları gerçekleştirilebilmekte, gezilecek olan turizm destinasyonunun tüm detaylarına ilişkin bilgi edinebilmektedir. Bu nedenle, geleneksel turizm yaklaşımında da bazı değişikliklerin olması kaçınılmazdır.

Turizmde yaşanan bu gelişmeler bir yandan turizmin yapısını değiştirirken, diğer yandan da teknolojik gelişmeler sayesinde, tur rehberlerinin görevlerini üstlenen akıllı telefonlar, tablet ya da cep bilgisayarı gibi uygulamalar endüstri içinde daha fazla yer almaktadır. Bunun yanında akıllı telefonlara yüklenen çeviri programları sayesinde, sadece yazılı değil, aynı zamanda sözlü çevirinin de anlık yapılabilmesi mümkün olmaktadır.

Öte yandan günümüzde hala tur rehberlerinin görev aldığı programların da ilgi görmeye devam ettiği görülmektedir. Buna ilave olarak seyahat acentalarının toplu anlaşmalarda daha uygun turizm ücret alternatifleri sağlaması nedeniyle, geleneksel turizmde hala paket programlar ilgi görmektedir. Ancak gerek teknolojinin katkısı, gerekse iletişim ve ulaşım kolaylıklarının katkısı, turizmde bireysel seyahat döneminin ciddi derecede arttığını göstermektedir. Bu nedenle, bireysel olarak turizm faaliyetine katılan insanların da, destinasyondaki yabancı dil bilen birey gereksinimlerinin ne olduğunun ortaya konması gerekir.

Yapılan bu araştırmada, yabancı turistlerin yabancı dilin gerekliliğine ilişkin görüşlerinin incelenmesi ve yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin dil yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu sayede, günümüzde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin daha iyi bir hizmet alabilmeleri için, dil gereksinimlerinin yerel halk ve konakladığı işletme personeli tarafından ne derece karşılandığının ortaya konması planlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Çalışma iki açıdan önem arz etmektedir. Bunlardan ilki, günümüzde giderek değişen yapısıyla ortaya çıkmış olan modern turizm faaliyetlerinin çerçevesini çizmesi ve bu turizm şeklinin gereksinimlerini ortaya koymasıdır. Bu sayede çalışma, yalnızca günümüzde oldukça yaygın olan paket tur programlarına ilgi gösteren bireylerin gereksinimlerini değil, gelecekte daha yoğun bir şekilde yaşanacağı tahmin edilen bireysel turizmin gereksinimlerini karşılama ve günümüzdeki koşulları geleceğe uyarlama açısından da önem arz etmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemi ise alan öncü çalışmalardan biri olma niteliği taşımasıdır. Turizm rehberlerinin ya da öğrencilerinin yabancı dil bilgi düzeyi, öğrenme yatkınlıkları ve tutumlarına ilişkin pek çok çalışma yapılmıştır. Benzer şekilde, turizm alanında yabancı dilin önemini vurgulayan çalışmalar da mevcuttur. Öte yandan bu çalışmaların ortak noktası, geleneksel turizm tanımlarından yola çıkmalarıdır. Yapılan bu çalışmada, turizmin değişen yapısının da ortaya konması ve bu yapı çerçevesinde araştırmanın gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

Çalışmada ayrıca, bireysel turizm faaliyeti gösteren ziyaretçilerin ihtiyaçlarının da ortaya konması sağlanacağından, bu alanda tespit edilen eksikliklere çözüm önerilerinin getirilmesi de amaçlanmaktadır. Bu da, çalışmanın sadece literatür çalışmasından ibaret olmayacağını, uygulama önerilerini de getireceğini ifade etmektedir. Çalışma bu bakımdan da önem arz etmektedir.

1.3. Araştırma Problemi

Araştırmada aşağıdaki temel probleme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan alt problemlere yanıt aranması amaçlanmıştır:

Yabancı turistlerin, hizmet aldıkları bireylerden yabancı dil beceri beklentileri ne düzeydedir ve demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

Yabancı turistlerin, halkın ve konaklama işletmesi personelinin yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada sorulan alt problemlere ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Turistlerin cinsiyetlerine göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2: Turistlerin yaşlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3: Turistlerin uyruklarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4: Turistlerin konakladıkları yere göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5: Turistlerin konakladıkları işletmenin yıldız sayısına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6: Turistlerin eğitim durumlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H7: Turistlerin medeni durumlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H8: Turistlerin daha önce Türkiye'ye gelme durumlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H9: Turistlerin ana dillerinin İngilizce olmasına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H10: Turistlerin, İngilizce dil becerileri yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Yapılan araştırmanın kapsamını turizm, yabancı dil ve turistlerin yabancı dil gereksinimleri oluşturmaktadır. Sınırlılıklarını ise, İngilizce ve Aydın, Kuşadası'na 2016 yılında gelen 518 yabancı turist oluşturmaktadır. Bu turistler ise Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı turizm işletmelerinde konaklayanlar arasından seçilmiştir. Çalışmaya katılmak için gereken bir diğer şart ise, anketi dolduracak olan turistlerin İngilizce dil becerilerine sahip olmalarıdır. Turistlerin çalışmaya katılımlarının isteğe bağlı olduğu bildirilmiştir.

Araştırmaya katılanların uyruklarına göre yapılan sınıflandırmada, katılımcıların kendilerini ait hissettikleri milliyetlere göre ifade etmeleri bakımından, İngiltere ya da İskoçya gibi milliyetler tek bir çatı altında değerlendirilmemiştir. Bunun yerine katılımcıların ifadeleri değiştirilmeden alınmış ve gruplandırma yapılmamıştır.

Yapılan bu araştırma Kuşadası ile sınırlı olup, tüm Türkiye'ye genellenemez. Turizm oldukça geniş bir kitleyi içermekte olduğundan, araştırma 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma sonuçlarının daha geniş kapsamda değerlendirilmesi ve genellenebilmesi için, daha büyük örnekleme ihtiyaç vardır. Ancak çalışma kapsamında, zaman kısıtlılığı ve maddi olanaklar daha büyük araştırmayı yapmaya imkan vermemiştir. Bu nedenle zaman ve maddi imkanlar da araştırma sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmada yapılan analiz ve hipotez testlerinin daha iyi anlaşılması, turistlerin dil gereksinimlerinin ortaya konması için ilk olarak araştırmaya ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası yayımlar takip edilmiş ve araştırma konusuyla ilgili olanlar bu bölüme dahil edilmiştir. Araştırmanın öneminin de literatür ışığında vurgulanması hedeflenmiştir.

2.1. Turizm ve Yabancı Dil İlişkisi

Turizm denilince akla ilk olarak gerek döviz bırakmaları gerekse sayıca oldukça büyük bir çoğunluğu oluşturmaları nedeniyle Türkiye'nin aktif dış turizmini oluşturan yabancı turistler gelmektedir. Bu nedenle de akla ilk önce yabancı dil, yabancı dil denilince de dünyada evrensel bir dil olan İngilizce gelmektedir. Turizm endüstrisi hizmet üreten bir endüstridir ve dolayısıyla emek yoğun bir iş alanıdır. Müşteri memnuniyeti bu tür endüstriler için çok önemlidir (Drozdewski, 2011:166-169). Müşteri memnuniyeti sağlayabilmenin temel şartı ise iyi bir iletişim kurabilmektir. (Yamada vd, 2013:506) Bu sebeple özellikle turizm endüstrisi çalışanlarının ve destinasyonlardaki yerel halkın iletişim becerileri son derece önemlidir. Turistlerle iletişim kurmanın ilk aşaması ise en az bir yabancı dil bilmektir. Evrensel bir dil olan İngilizce bu açıdan bakıldığında olmazsa olmaz bir yabancı dildir (Min & Kim, 2013:110-115). Türkiye'de de bu bilinçle, eğitim öğretim müfredatlarına oldukça geniş bir yelpazeden oluşan İngilizce ders programları yerleştirilmektedir. Bunların yanı sıra halk eğitim merkezlerinde de halkı bu konuda bilinçlendirmek ve yabancı dil becerileri kazandırabilmek adına kurslar verilmektedir.

Dünyada pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de turizm endüstrisinde de istihdam edilecek personelde genellikle en az bir yabancı dil bilme şartı aranmaktadır. Hatta sırf bu sebeple, Türkiye'de turizm endüstrisi eğitim geçmişinde turizm eğitimi yer almayan çok sayıda insanı istihdam etmeyi tercih etmektedir. Turizm eğitimi almış pek çok kişi, yabancı dil bilmediği için endüstride iş bulamamakta veya yükselmemektedir. (Demirkol & Pelit, 2002:88)

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak gerek ülkemizde, gerekse dünyada turizmin mevcut durumuna yer verilmekte ardından turizm endüstrisinde yabancı dilin önemi incelenmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de turizm okullarında

verilen yabancı dil dersleri ve ağırlıklarına değinilmektedir. Son olarak genel anlamda İngilizce ve turizm dili olarak İngilizce konularına değinilerek, alanda yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmektedir.

2.1.1. Günümüz Turizminde Yaşanan Eğilimler

Turizmin türleri, bireylerin turizme katılma nedenlerine göre değişmektedir. Bireyler hangi amaçla turizm aktivitelerine katılıyorsa turizm türleri de buna göre şekillenmekte olup, gelişmelere veya kullanım amacına göre çok farklı turizm türlerinden söz etmek mümkündür (Yıldız, 2009: 8). Dolayısıyla turizm, gerçekleştirilme amacı ve şekline göre değişiklik gösteren, değişken bir kavramdır. Bu nedenle, teknolojik ve toplumsal değişimler, beraberinde turizm kavramında da önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişikliklerden belki de en önde geleni, turizmin gün geçtikçe yaygınlaşan bir aktivite haline dönmesidir. Turizm, katılımcılarına bireysel katkılar sunarken, turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan ülkelere de ekonomik katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu pek çok ülke turizm politika ve planlamalarına oldukça önem vermektedir.

Turizm politikası, bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, bir yandan iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, turizmin ekonomik (turizmin gelir ve gider sağlayıcı, istihdam yaratıcı) fonksiyonlarından en rasyonel biçimde yararlanılması gibi ekonomik hedeflere, diğer yandan, sosyal, kültürel gibi ekonomik nitelik taşımayan meta ekonomik (iktisat dışı) hedeflere ulaşmak için kamu yönetimleri tarafından alınan önlemlerin ve yapılan müdahalelerin tümüdür (Olalı, 1990: 30). Değişen turizm algısına göre turist davranışı ve turizm ilişkisi Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Değişen Algılar İle Birlikte Turizm

Yaklaşım	Geleneksel Turizm	Yeni Turizm Çeşitleri
Turizm Çeşitleri	Deniz, Kum, Güneş Turizmi (3S)	Alternatif turizm çeşitleri Agroturizm Ekoturizm Kültür turizmi Trekking Doğa turizmi
	Kış Turizmi	Özel ilgi turizmi Konferans İşadamlarının seyahatleri Denizyolu turizmi Din turizmi Spor turizmi Macera turizmi
Organizasyon şekli	Kitle turizmi Bireysel Sosyal turizm İkinci ikamet/ Konut	Küçük turist grupları Bireyler Sosyal turizm
Turist Davranışı	Kayıtsızlık Yüksek tüketim (kaynak israfı)	Sorumluluk Aşırı tüketime yol açmayan kaynak kullanımı
Turizm Faaliyetinin Aşamaları	Sürdürülemeyen Turizm	Yeşil turizm Ekonomik olarak sürdürülebilir turizm Sürdürülebilir turizm

Kaynak: Soyak, 2013: 8.

Tablodan da görüldüğü üzere, geleneksel turizm daha çok deniz-kum-güneş temeline dayanırken, yeni turizm anlayışında ise daha çok turizm amaçlarının ön plana çıktığı bir yapı görülmektedir. Yine, yeni turizm faaliyetlerinde daha modern ve esnek eğilimlerden söz etmek mümkündür. Havayollarının gelişmesi ve oluşan rekabet sayesinde ucuzlayan biletler, resmi tatil günleri ile ilgili alınan kararlar ve çıkarılan kanunlar, gelişen teknoloji ile birlikte dünyadaki coğrafi sınırların aşılabilir hale gelmesi insanların turistik faaliyetlerde çok daha fazla esnekleşebilmelerine olanak sağlamıştır. Yeni turizm yaklaşımlarında seyahatlerin bireysel ya da küçük gruplar halinde gerçekleştirilme eğiliminin artmaya başladığı, bunun da çalışmanın temel hareket noktalarından biri olduğu görülmektedir.

2.1.2. Türkiye Turizminde Yaşanan Eğilimler

Türkiye turizmi tarihsel süreçte değerlendirildiğinde, turizm gelişimini ve Türkiye turizm politikalarını *Planlı Dönem Öncesi* ve *Planlı Dönem* olmak üzere iki süreç altında incelemek mümkündür. *Planlı Dönem Öncesi* 1923 tarihi ile başlayan ve 1960 yılına kadar devam eden bir süreci, *Planlı Dönem* ise 1960 yılından 1980 yılına kadar olan süreci temsil etmektedir (Kalkınma Bankası, 2008). Genel bir değerlendirme yapıldığında *Planlı Dönem Öncesi*'nde turizm anlamında dikkate değer pek bir gelişme yaşanmadığı söylenebilir. Fakat 1961 anayasası ile birlikte kalkınma politikaları önem kazanmış devamında ise turizm bir endüstri kimliğine kavuşmaya başlamıştır. İlk olarak bu alanda *Turizm Bankası A.Ş.* isimli kurum yetkilendirilmiş, ilerleyen yıllarda yapılan dört ayrı beş yıllık kalkınma planları sayesinde *Turizm ve Tanıtma Bakanlığı* kurulmuş ve turizm kalkınmasıyla ilgili görev ve yetkiyi devralmıştır. Özellikle *İkinci Kalkınma Planı (1968-1972)* sayesinde turizmin ekonomik ve sosyo- kültürel yararlarından da fayda sağlamak gerekliliği vurgulanmıştır. Bu kapsamda kitle turizme uygun olarak Güney Ege ve Akdeniz Bölgelerine gerekli yatırımların yapılması amaçlanmıştır ve turizm endüstrisi bu gelişmelerle birlikte yeni bir yapılandırma sürecine girmiştir (Soyak, 2013:10).

Günümüzde ise Türkiye turizmi bütün kamu işletmeleri ve özel endüstri girişimleri beraberce 2023 vizyonunu takip etmekte olup, buna göre *Türkiye'de Turizm Stratejisi 2023* vizyon belgesindeki amaçlar aşağıda verilmiştir (*Turizm Bakanlığı, 2007*):

- Fiziksel planlamaların uygulanmasına yönelik noksanların çeşitli yasal koordinasyon sağlanarak giderilmesi,
- Yerel çapta turizm potansiyeli olan konularda problem çözmeye dönük planlama anlayışının bırakılarak bütüncül yöntemin benimsenmesi,
- Kısmi olarak turizm planlamaları yerine, daha bütüncül ve küresel çapta kabul gören turizm yöntemlerinin uygulanması,
- Yerel çapta plan onamayla görevli birimlerin hem teknik ve hem de ekipman açısından geliştirilmesi,

- Yerel çapta nokta bazında konseylerin geliştirilmesi, faaliyete geçirilmesi amaçlanarak, Yerel Gündem 21 gibi katılımcı sistemlerinin tayini mümkün kılarak ve daha sistemli ve geçerli yapıya geçilmesi planlanmaktadır.

İhtisaslaşmış turizm dallarında, turizm işletmelerinin geliştirilmesinin önemini arttıran çalışmalara önem verilmesi planlanmaktadır. Yerel yönetimlerin turizm gelişme bölgelerinin planlanmalarında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgeleri verilen “*Turizmde Yatırım Geliştirmeleri ve Yönlendirmeleriyle Yetkili Firmalara*” yetki verilmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda, *Turizmi Teşvik Kanunu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Kuruluş ile Görevleri Kanunu* hakkında gereken değişiklik yapılacaktır. Bu sayede bu firmaların belgelendirilmesinin *Kültür ve Turizm Bakanlığı* tarafından yapılacağı hususunun yasa çerçevesinde düzenlenmesi planlanmaktadır. (Turizm Bakanlığı, 2023 Stratejisi).

Gerek Bakanlık stratejisinde, gerekse alan uygulamalarında görülmektedir ki günümüzde, ülkemizde özellikle sağlık, gastronomi, kongre gibi yeni turizm alanları ön plana çıkmaktadır. Özellikle ülkemizin son yıllarda Ortadoğu ve AB ülkeleri ile arasındaki siyasi ilişkiler, kongre turizmi açısından etkili ve önemli neticeler vermektedir. Bunun yanında bireysel turizm katılımcılarının sayıları ile ilgili de ülkemizde son yıllarda artış gözlemlendiği ifade edilebilir.

Tablo 2.2. Türkiye'de turizm verileri

Yıllar	Gelen Kişi sayısı
1990	5.389.308
1991	5.517.897
1992	7.076.096
1993	6.500.638
1994	6.670.618
1995	7.726.886
1996	8.614.085
1997	9.689.004
1998	9.752.697
1999	7.487.285
2000	10.428.153
2001	11.618.969
2002	13.256.028
2003	14.029.558
2004	17.516.908
2005	21.124.886
2006	19.819.833
2007	23.340.911
2008	26.336.677
2009	27.077.114
2010	28.632.204
2011	31.456.076
2012	31.782.832
2013	34.910.098
2014	36.837.900
2015	36.244.632

Kaynak: TÜRSAB, 2016

2.1.3. Dünyada Yaşanan Eğilimler

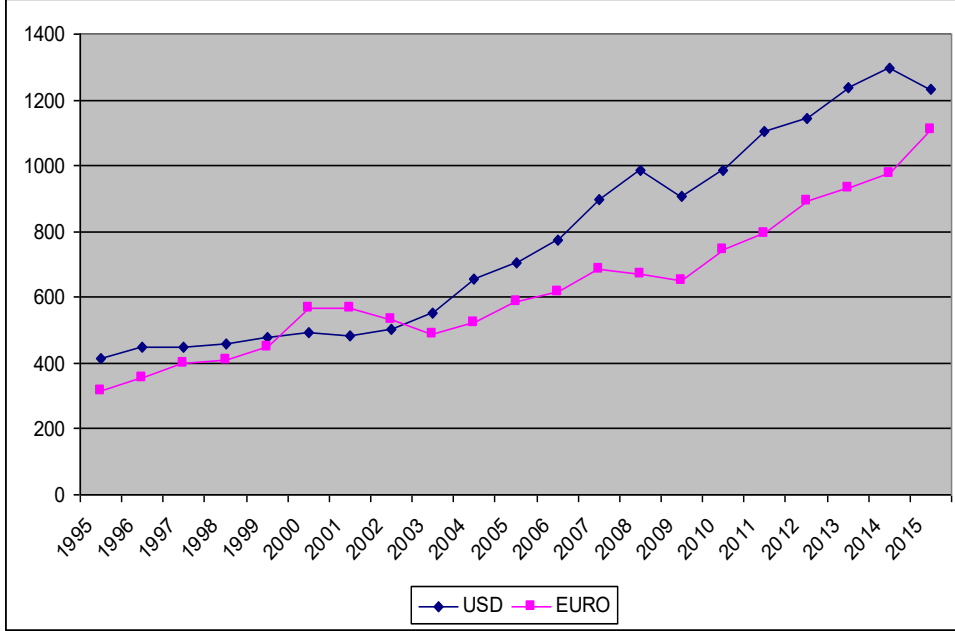
Turizm I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde lüks bir ihtiyaç olarak görülürken, II. Dünya Savaşı sonrasında kültürel bir aktivite kimliği kazanmıştır. Fakat 1950'li yıllara kadar ekonomik kalkınma amaçlı yapılan yatırımlarda turizm gerekli değeri görememiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllar ile birlikte batı ekonomilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde değer kazanmaya başlamıştır. Turizmin II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde hızlı gelişiminde iki önemli etken rol almıştır. Bunlardan birincisi, savaş sonrası ağır darbe alan Avrupa'ya Amerika Birleşik Devletleri tarafından sağlanan destek ve hibeler sayesinde Avrupa ekonomisinin toparlanması, ikincisi ise 1958 yılında başlayan jet yolculuklarıdır. Bir diğer ifadeyle, teknolojik gelişmeler uluslararası turizm faaliyetlerini kolaylaştırmıştır (Soyak, 2013:2). Zamanla değişen ihtiyaçlar sonucu turizm zorunlu bir ihtiyaç haline dönüşmeye başlamıştır. Bunda küreselleşen

dünyada toplumların refah düzeylerini arttırması en büyük etken olmuştur (Yıldız, 2011: 52-54).

Dünya turizm hareketlerinin hızlı gelişmesinin nedenleri genel olarak şu şekilde özetlenebilir: (Kozak, 2009:7)

- Boş zaman ile yaşam kalitesi ve standardının artması,
- İnsanların daha sağlıklı ve uzun ömürlü olma istekleri ve bu yöndeki tıbbi gelişmeler,
- Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik büyüme sonucunda ulusal gelirin ve harcanabilir gelir düzeyinin artması ve daha adil olarak dağılması,
- Sayıları çok büyük hızla artan havayolu firmaları ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması,
- Ulaştırma araçlarındaki kalite ve güvenilirliğin artması,
- Konaklama birimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliğinin artması,
- Tanıtma, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği,
- Hızla artan paket turların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsamaları ve sonuçta kitle turizminin ortaya çıkması,
- İnsanların, tatili yaşamlarının bir parçası ya da beklentisi olarak görmeye başlamaları ve bu nedenle de tatil düşüncesinin yaygınlaşması,
- Teknoloji ve sonucunda kitlesel haberleşmesinin gelişimi, seyahat ile ilgili işlemlerin kolaylaşması ve seyahat süresinin kısılması,
- Ülkeler arasındaki bazı bürokratik engellerin ve sınır formalitelerinin kaldırılması ve buna paralel olarak seyahat özgürlüğünün artması,
- Demografik gelişmeler (emeklilik süresinin artması, aileyi oluşturan eşlerin birlikte çalışmaları, çocuksuz ailelerin sayılarının artması vb.).

Sonuç olarak bakıldığında ise, geçmişten günümüze dünyada turizmin getiri düzeyi Şekil 2.1’de verilmiştir.



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2016.

Şekil 2.1. Dünyada Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Değişimi

Turizm Örgütünün 2020 yılında dünya turizm gelirinun 2 trilyon dolar olacağına ilişkin tahmininin de etkisiyle her ülkenin kendi turizm arz potansiyeli oranında bu pastadan pay alma veya aldıkları payı büyütme mücadelesine giriştikleri gözlemlenmektedir. Turizm endüstrisini destekleyerek ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre ulaşmak istediği hedef farklılık gösterebilmektedir (Carlsen & Jaufeerally, 2003:248). Gelişmiş ülkeler turizm endüstrisinin gelir etkisinden yararlanmaya çalışırken gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler ise, bu endüstrinin döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları yaratıcı gücünden yararlanmak istemektedirler. Zira gelişmekte olan ülkelerin ihracat yapabilmeleri büyük oranda ara ve yatırım malı ithalatına bağlı olduğundan bu ithalat için gerekli olan döviz kazanma noktasında turizm endüstrisi önemli bir yardımcı olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2011: 54).

Uluslararası bir endüstri haline gelen ve yarattığı gelirle ulusal ekonomiler için diğer birçok endüstriden daha önemli bir paya sahip olan turizm faaliyeti hem uluslararası hem de ulusal düzeyde çeşitli örgütlerin doğrudan ilgili alanına girmektedir (Tolkach vd, 2015:5-8). Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), turizmi; gezi, iş ve diğer amaçlarla bir yılı aşmamak kaydıyla sürekli yaşanan çevrelerin

dışındaki yerlerde seyahat eden ve konaklayan kişilerin faaliyetleri olarak görmekte; böylelikle hem turistlerin tüketimlerine, hem de turistlere yönelik mal ve hizmetleri sağlayan kuruluşlara dikkat çekmektedir. Benzer tanımlara ulusal turizm faaliyetlerini düzenleme ve denetleme görevini yüklenmiş olan kurumlarda da rastlanır (Soyak, 2013: 4).

Genel olarak dünyadaki turizm eğilimleri incelendiğinde, alternatif turizm yönelimlerinin dünya genelinde de arttığı ifade edilebilir. Güncel olarak oldukça popüler olan paket tur satışlarının yanında, bireysel seyahatlerin de olanak kazandığı gözlemlenmektedir. Bunu destekleyecek en önemli örnekler arasında, insanların gitmek istedikleri destinasyon ve konaklama işletmesiyle ilgili istedikleri bilgilere erişebildikleri hatta rezervasyonlarını yaptırabildikleri *tripadvisor.com*, *booking.com* gibi web siteleri gösterilebilir. Bu noktada, araştırmayı öncü kılan konulara tekrar değinecek olursak, bireysel veya kitlesel turizme katılmış yabancı turistlerin ihtiyaç duydukları alanlarda yerel halkla ve konaklama işletmesi personeliyle iletişim kurabiliyor olması çok önemlidir. İletişim hizmet sektörünün temel parçasıdır ve destinasyonu tekrar tercih etme oranında önemli rol üstlenen etkenlerden birisidir. Türkiye, Dünya Turizm Örgütü raporuna göre 2015 yılında en çok ziyaret edilen 6. ülke olma özelliğini taşımaktadır ve belki de bunun en önemli sebeplerinden birisi dünyaca bilinen misafirperverliğidir.

2.1.4. Turizmde İletişim ve Önemi

Modern işletmeler öğrenme ve bilgi üretimine yönelik yatırımlar yapan işletmelerdir. Günümüzde eskiyi çağrıştıran sektörler değerini, karlılığını, işgücü niteliğini, üretim kapasitesini giderek kaybetmektedir. Ancak enformasyon ve iletişim teknolojilerini içeren sektörler ekonomik büyümenin önemli bileşenleri haline gelmektedir (Karataş ve Babür, 2013: 15). Turizmde bu nedenle hem grup içi, hem de gruplar arası iletişim büyük önem taşımaktadır (Giles vd, 2013:229).

İletişim becerilerinin tam anlamıyla ne tür beceriler olarak sınıflandırılabileceği konusunda çeşitli bakış açıları olmasına rağmen, genel olarak bu becerilerin sözel, sese dayalı, bedensel, dokunsal, hareket içeren mesajlar ve bu mesajları içeren karışımlar olduğu öne sürülmektedir (Korkut, 2005: 143). Sosyal becerilerden biri olarak görülen iletişim becerileri, birbiri ile ilişkili olan empati, sözlü ve sözsüz iletişim, dinleme becerisi, doğru geri ileti verme, beden dili

kullanma gibi bir çok beceriyi içinde barındırır ve bu beceriler genellikle tek başına olmayan, diğer duygu ve beceriler ile birlikte tanımlanır (Özerbaş vd., 2007: 125). Bunun yanında iletişim becerileri, dinleme, anlaşılabilir biçimde konuşma, göz kontağı kurma, konuşmayı teşvik etme, övgüde bulunma, sözel olmayan davranışları uygun biçimde kullanma olarak da tanımlanabilir (Cihangir, 2004: 8).

İletişim becerileri, kişilerarası ilişkilerde oldukça çok önem kazanmaktadır bu nedenle etkili iletişim, mesajı alan bireyin, bu mesajı, ileten bireyin istediği anlamda alması halinde gerçekleşmekte ve bu beceriler etkili biçimde kullanıldığında sağlıklı iletişimler kurulabilmektedir (Erözkan, 2009: 545).

İletişim en az iki taraftan oluşur bu yüzden her iki tarafın da bu becerileri etkin bir şekilde kullanması durumunda etkili iletişim oluşacağından, özellikle insan ilişkileri ile ilgili alanlarda çalışan herkesin başarısı, iletişim becerilerinin etkililiğine bağlıdır (Korkut, 1999: 214). İletişimin başarısında iletişim becerileri, başkalarını anlama ve onların duygu-düşüncelerini görme duyarlılığı sağlaması açısından önemlidir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 368).

Etkili iletişim becerileri, insan ilişkilerinde ve iş alanlarında ilişkileri kolaylaştırmakta ve özellikle halkla bir arada olmayı gerektiren tüm mesleklerde bu becerilerin gelişmiş olmasının, çalışanların iş verimliliğini arttırdığı bilinmektedir (Korkut, 2005: 143).

İletişim bütün sektörler açısından önemlidir. Öte yandan özellikle hizmet yoğun sektörlerde daha belirleyici bir görevi vardır. Turizm endüstrisi de yapısı gereği emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle iletişim sürecinin odağında bulunan “insan” da önemli bir kaynak olarak dikkat çekmekte olup, özellikle turizm endüstrisinin önemli alt endüstrilerinden birisi olan konaklama işletmelerindeki insan odaklı çalışma ortamı düşünüldüğünde, iletişim sürecinin neden önemli olduğu daha net anlaşılmaktadır.(Kim vd, 2013:249).

2.1.5. Turizmde Yabancı Dil ve Önemi

Turizmin gelişmesi için pek çok öneri gündeme gelmektedir. Bunlardan en önemlileri arasında yatak sayısının ve taşıma kapasitesinin artması, altyapı sorunlarının çözüme ulaştırılması, tanıtma ve pazarlama çalışmalarının yoğunlaştırılması ve dolayısıyla turist sayısı ve buna bağlı olarak turizm

gelirlerinin artırılması gelmektedir. Pek çok ülke ekonomisinin temel hedefleri arasında bu tür çalışmalarla turizm gelirlerinin artırılması yer almaktadır (Devillard ve Bouzon, 2012:263-265). Yatak ve konaklama kapasitesinin artırılması üzerinde durulurken, emek yoğun nitelikli turizm işletmelerinde, istihdam edilen personelin nitelikli olmasına dolayısıyla gerekli yabancı dil becerilerine sahip olmasına, yerel halkın turizm konusunda eğitilmesine ağırlık verilmeli ve bu eğitimin, en az yapılabilecek turizm yatırımları kadar önemli olduğu bilincine de varılmalıdır. (İlkin ve Dinçer, 1991: 82).

Turizm işletmeleri hizmet sektöründe çalışmakta olan kurumlar olduğu için, sunulan ürün ve hizmetler genel olarak soyut ve insan faktöründen oluşan hizmetlerdir. Bu sebepten ötürü, turizm endüstrisinde yabancı dil eğitimi çok önemli bir husustur. Çünkü yabancı dil, personel ile misafirler arasındaki iletişimi güçlendirmekte, hizmet kalitesini artırmaktadır. (Akgöz ve Gürsoy, 2014: 23).

Küreselleşen dünyada, yabancı dil öğretimi uluslararası etkileşimin artmasıyla çok önemli bir role bürünmüştür. Günümüzde, özellikle uluslararası ilişkilerde, ticaretle, turizmde, bankacılık ve finans gibi birçok alanda yabancı dil bilmenin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Bununla doğru orantılı olarak da ülkemizin yabancı dile bakış açısının değiştiği ve günümüz insanların çoğunluğunun yabancı dil öğrenmeye daha fazla gayret gösterdiği gözlenmektedir (Alıcıgüzel, 2012: 2).

Turizm endüstrisine hizmet verebilecek düzeyde yeterli bilgi ve donanıma sahip iş gücü yetiştirilmesi açısından, ilköğretim sonrasında 4 yıl eğitim veren “Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri” oldukça önemlidir. Yükseköğretimde ise ön lisans düzeyinde eğitim veren “Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulları”, lisans ve lisansüstü düzeylerde Turizm İşletmeciliği eğitimi veren üniversiteler endüstriye işgücü sağlamada büyük rol üstlenirler. (Alıcıgüzel, 2012: 2). Turizm endüstrisindeki nitelikli personel ihtiyacının karşılanamamasına neden olan unsurlar aşağıda sıralanmaktadır. (METARGEM, 2000: 3):

- Turizm eğitimi politikası ve planlamasındaki yetersizlik,
- Turizm endüstrisi ile turizm eğitimi veren kurumlar arasında işbirliği yetersizliği,
- Turizm endüstrisine yönelik iş gücü planlamasına yeterli önemin verilmemesi,

- Turizm eğitimi veren kurumlar arasındaki iletişim ve koordinasyon eksikliği,
- Eğitilmiş personelin yasal himaye altına alınamaması,
- Turizm eğitimi kurumlarındaki işletme, eğitim araç ve gereçlerinin yetersizliği,
- Eğitimcilerin nitelik ve nicelik açısından yetersizliğidir.

2.1.5.1. Konaklama işletmelerinde yabancı dil ve önemi

Yabancı dil becerisine sahip olmak gün geçtikçe önemi artan bir konudur ve turizm endüstrisi yabancı dilin önemli olduğu endüstrilerin başında gelmektedir. Hızla küreselleşen dünya, kültürleri ve milletleri birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Bu gelişim sayesinde turizm faaliyetleri artış göstermiştir. Dünyada her ülkede seyahate katılan insanların sayısı arttığı gibi, ziyaret edilebilecek ülkeler de çeşitlenmiştir. Birçok milletten oluşan misafirlere kaliteli hizmet sunabilmek, nitelikli personel sayısının yeterli olmasına ve personelin yabancı dil bilgisine bağlıdır (Akgöz ve Gürsoy, 2014: 22).

Konaklama işletmelerinde verilen hizmetin uluslararası standartlara ulaşabilmesi, mesleki değerlerle örtüşebilmesi kaliteli bir eğitim sayesinde mümkündür. (Charles, 1997: 90) Bu kaliteli eğitim yabancı dil becerilerini de kapsayabilen bir eğitim olmak zorundadır. Aksi takdirde ürünü soyut olan turizm endüstrisi için, tüketici beklentilerini karşılayabilmek oldukça zor olacaktır (Akgöz ve Gürsoy, 2014: 22).

2.1.5.2. Seyahat işletmelerinde yabancı dil ve önemi

Seyahat hizmetleri turizm faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Konaklama işletmelerine göre nispeten daha az olsa da, seyahat işletmelerinde de dilin önemi büyüktür. Konaklama işletmelerinde geçirilen süre nedeniyle yabancı turist ile personel arasında iletişim daha uzun sürmektedir.

Öte yandan iletişimin etkileri bakımından incelendiğinde, seyahat işletmelerindeki iletişim kısmen daha önemli sonuçlar doğuracağı düşünülebilir. Örneğin yanlış bir anlaşılma sonucu aracın kaçırılması, yanlış araca binerek yanlış yere gitme ya da gidiş ve dönüş eylemlerinde sarkmalar bu konudaki eksiklikler nedeniyle yaşanabilir. Seyahat işletmelerindeki yanlış anlamaların daha ciddi

sonuçları olabilir. Bu nedenle seyahat işletmelerinde de etkili iletişim büyük önem taşımaktadır (Erkuş ve Günlü, 2009).

Türkiye'deki seyahat işletmelerinde çalışan müdürlerin yaklaşık % 21'inin daha önce bir yabancı dil kursuna katılmış oldukları bilinmektedir. Ayrıca seyahat işletmelerinde görev yapan müdürler arasında, geçmişinde yabancı dil eğitimi almış olanlar, turizm eğitimi almış olanlara göre sayıca daha fazladır (Avcı ve Asunakutlu, 2003). Bu çalışma sonuçlarının da gösterdiği gibi, seyahat işletmelerinde çalışabilmek ve özellikle görevde yükselebilmek adına en az bir yabancı dil bilmenin günümüz koşullarında zorunlu hale geldiği yorumu yapılabilir.

2.1.5.3. Diğer turizm işletmelerinde yabancı dil ve önemi

Turizm endüstrisini oluşturan temel özelliklerden birisi de istihdam yaratma potansiyelidir. Bu endüstride makineleşme söz konusu olamayacağından ve emek yoğun bir endüstri olduğundan teknolojiyi kullanabilme ihtimali diğer birçok endüstriye göre çok daha düşüktür. Bu yüzden turizm endüstrisinde nitelikli personel istihdam edebilmek ve yeterli sayıda personel bulundurabilmek büyük önem taşımaktadır. Ayrıca doğrudan istihdamın yaratılmasında önemli rol oynayan konaklama işletmeleri ve onlara yapılan yatırımlar sayesinde, diğer pek çok iş alanıyla bağlantılar oluşmakta, dolaylı istihdam olanakları da ortaya çıkarmaktadır. Bölge halkının turizmde yaşanan ilerlemelere bağlı olarak artan gelirlerini harcaması sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam da dikkate alındığında turizm endüstrisinin özellikle Türkiye'de yarattığı belki de en önemli etki, istihdam etkisidir (Yıldız, 2011: 55).

Konaklama işletmelerinin yanında, turistlerin düzenli olarak gittikleri restoran, kafe, eğlence merkezleri, turistik değerlerin olduğu yerler, müze ve ören yerleri gibi pek çok turistik tesiste de yabancı dil, özellikle İngilizce büyük önem taşımaktadır. Günümüzde kitle turizmin yanında bireysel seyahatler de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle internet üzerinden rezervasyon yapan ve kendi başına çıkıp gelen bireysel turistlerin iletişimlerini sağlamaları için de, tüm turistik mekan işletmeleri açısından yabancı dil önem arz etmektedir. Bir müşterinin, daha önce hizmet aldığı herhangi bir turistik tesisi tekrar tercih edebilmesi için, oradan memnun kalmış olması şarttır. Turistlerle kurulan etkili iletişim, turistin kendini daha güvende ve samimi hissetmesine olanak

tanıyacaktır. Böylelikle turist, bu destinasyona tekrar dönmek isteyecek ve hatta ağızdan ağıza pazarlama yoluyla destinasyonun etkili bir şekilde reklamını yapacaktır (Cohen ve Cooper, 1986)

2.1.5.4. Turist rehberleri için yabancı dil ve önemi

Turist rehberleri bir ülkenin elçisi rolündedir. Buldukları bölgeye, yöreye, kültüre ait değerleri turistlere aktarmak durumundadırlar. Bütün bunları yaparken, turistlerle doğrudan ve samimi iletişim kurabilmelidirler. Turist memnuniyeti, bir ülkenin turizm endüstrisindeki en önemli etkenlerden birisidir. Rehberler, turistlerin ülkelerine çok memnun veya çok mutsuz dönmelerine doğrudan sebep olabilirler (Tetik, 2006: 52).

Rehberler sadece kendi ülkesinden değil tüm dünya ülkelerinden misafirlere öncülük etmek ve bildiklerini aktarmak durumundadır. Bu yüzden en az bir yabancı dili çok iyi biliyor ve konuşuyor olmak zorundadır. Zaten Türkiye’de profesyonel turist rehberi olabilmek için ön şartlardan bir tanesi de yabancı dil bilmektir. (Tetik, 2006: 53) Küreselleşen bir dünyada turist rehberlerinin mutlaka bilmeleri gereken birinci yabancı dilin İngilizce olmasını tahmin etmek güç değil. Ayrıca rehberler, İngilizceyi çok iyi kullanıyor olmalı ki böylelikle turistler teknolojinin getirdiği turistik bilgiler aktarabilen akıllı telefon uygulamaları gibi imkanları kullanmayı tercih etmek zorunda kalmamalıdır.

Turizm endüstrisinde istihdam edilerek bir noktada ülkenin yüzü olan nitelikli iş gücü ilgili turizm okullarında yetişmektedir. Turizm faaliyetine katılan insanlar, bambaşka bir kültürde kendi dillerini konuşan ya da en azından ortak bir dilde buluşabildikleri birine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden turizm endüstrisinde istihdam edilecek insan gücünde aranan en önemli özellik de yabancı dil bilgisidir (Akgöz ve Gürsoy, 2014: 23).

Yabancı dil eğitimi insanların iletişim gücünü geliştirmekte, mesleki olarak da istenen niteliğe ulaşmalarında önemli bir etkidir. Bu noktada, bireysel iletişimin ön planda olduğu turizm endüstrisinde yabancı dil eğitiminin önemi çok daha iyi anlaşılmaktadır. Ancak turizm eğitimi veren kurumlar ve endüstri ihtiyaçları bu noktada birleştirilebilmeli ve ona göre bir ders planı çıkarılmalıdır (Akgöz ve Gürsoy, 2014: 23).

2.2. Turizm Alanında Verilen Yabancı Dil Eğitimi

Tüm dünyada son yıllarda küreselleşmenin de beraberinde getirdiği bir etken olarak yabancı dil öğrenmek büyük önem kazanmış ve Türkiye de bu gelişmeden etkilenmiştir. Okullardaki ders programlarında, dünyaca kullanılan yabancı dil müfredatları yerini almış ve Türk milleti yabancı dil öğrenmeye her zaman istekli olmuştur. (Acat ve Demirel, 2002: 314).

Zaman içinde müfredatta çok değişiklik yapılmış ve yabancı dil eğitimiyle ilgili en önemli değişikliği getiren reformlardan biri de, halk arasında 4+4+4 olarak bilinen ve zorunlu eğitimi 12 yıla çıkararak kanundur. Bu kanunda yabancı dil eğitimiyle ilgili en önemli değişiklik, yabancı dil derslerinin öğrencilere 2. sınıftan itibaren verilmeye başlamasıdır. Bu değişikliğin amacı öğrencileri daha erken bir yaşta yabancı dille tanıştırmaktır. (Demirpolat, 2015: 10). Yetişkinler için ikinci bir dil öğrenmek, yetişkinliğin doğası gereği zordur ve toplumumuzda bu durum bir ön yargıya dönüşmüştür.

İnsanlar dil öğrenme yeteneğine doğuştan sahiptir fakat kendilerine koydukları ön yargılar ve belki de yaşamış oldukları hayal kırıklıkları sonucunda dil öğrenme yeteneklerini kaybettiklerini inanmaya başlamışlardır. (Arslan, 2009: 309).

Turizm eğitimini halkın eğitilmesi, genel turizm eğitimi, mesleki eğitim ve üniversite seviyesinde turizm eğitimi olarak dört bölüme ayırmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında turizm eğitimi halk için de uygulanması gereken bir süreçtir. Bu süreçle hedeflenen ise halkın turizm konusunda bilinçlenmesini sağlamaktır. Genel turizm eğitimi, turizmle ilgili temel kavramların yer aldığı aşamadır. Mesleki eğitim lise seviyesinde verilen eğitim sürecidir. Üniversite seviyesinde verilen eğitim ise ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim çalışmalarını kapsamaktadır. (Peköz, 1984:179) Fakat tüm bun eğitim süreçlerinin ortak noktalarına bakıldığında yabancı dile eğitiminin olmazsa olmaz olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Türkiye'deki turizm eğitiminde İngilizcenin diğer dilerden önce geliyor olması ve genellikle zorunlu bir yabancı dil olarak programa dahil edilmesi açısından bakıldığında dünyadan çok farklı bir politika izlenmediği görülmektedir.

Almanca, Fransızca, Rusça gibi diğer yabancı diller üniversitelere ve programlara çoğunlukla seçmeli yabancı dil olarak koyulmaktadır.(Aktaş, 2012:19)

2.2.1. Üniversitelerde Verilen Yabancı Dil Eğitimi

Türkiye’de yabancı dil eğitimi veren kurumların temel alacağı esaslar, 14.10.1983 tarih ve 2923 sayılı “*yabancı dil eğitim ve öğretimi*” kanununa dayandırılmaktadır. Söz konusu kanunun 2.maddesi (d) bendinde yabancı dille eğitim ve öğretim yapacak yükseköğretim kurumlarının YÖK tarafından belirleneceği, (e) bendinde yabancı dilde okutulacak derslerin, eğitim ve öğretim programlarının tabi olacağı esasların yükseköğretim kurumları için YÖK tarafından tespit edileceği; (f) bendinde de denetimin YÖK tarafından yapılacağı hükümleri yer almaktadır. Yabancı dil eğitim ve öğretimde uyulacak kuralları koyabilmek hedefiyle en son 04.12.2008 tarih ve 27074 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “*Yükseköğretim Kurumlarında Yabancı Dil Öğretimi ve Yabancı Dille Öğretim Yapılmasında Uyulacak Esaslara İlişkin Yönetmelik*” yürürlüğe girmiştir. Söz konusu yönetmeliğin 6.maddesinin (2) bendinde “ Zorunlu yabancı dil dersleri, toplam 60 saatten az olmamak üzere, en az iki yarıyıl olarak programlanır ve okutulur” hükmü yer almaktadır (Alıcıgüzel, 2012: 88-89).

Modern bireyler mesleki becerilerini yabancı dil bilgisiyle desteklemeli ve iş yaşamlarında yabancı dili etkin bir şekilde kullanabilmelidir (Kınsız, 2005:263). Endüstri ihtiyaçları doğrultusunda birden fazla yabancı dil bilen eleman istihdam etmek isterken, Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin yabancı dil öğrenemedikleri bir gerçektir. 2009 yılında Muğla’da gerçekleştirilen Akademik Turizm Eğitimi Araştırmaları konferansında, yabancı dil eğitiminin önemine ve yaşanan sıkıntılara dikkat çekilmiştir. Turizm alanında farklı branşlarda ve mesleklerde görev yapan 60 katılımcının bulunduğu bu konferansın sonuçlarına göre şu saptamalar yapılmıştır (Tütüncü, 2009) :

- Yabancı dil eğitimine daha fazla önem verilmeli
- Turizm endüstrisi yabancı dil bilen personel bulmakta zorlanmaktadır.
- Yabancı dil öğrenmek daha yalın yöntemlerle yapılmalıdır.
- Turizm okullarında şu anda verilen İngilizce eğitimi etkili değildir.

- Verilen İngilizce eğitimi endüstrinin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır.
- Endüstrinin ve personelin yabancı dil ile ilgili ihtiyaç analizleri yapılmalıdır.
- Uzmanlardan İngilizce dil eğitimi konusunda yardım alınmalıdır.
- Öğrenciler turizm eğitimi alabilmek için yabancı dil sınavına tabii tutulmalıdır.

Etkili bir turizm eğitimi aslında muhakkak en az bir yabancı dille desteklenen turizm eğitimidir (Ünlüöner, 2010:148). Mevcut Türk üniversiteleri bu gerçeğin farkında oldukları için hazırlanan turizm ders programlarında İngilizce zorunlu yabancı dil dersi olarak mutlaka verilmektedir. Ders saatleri ve isimleri üniversitelerde değişiklik göstermekle birlikte, her üniversitede İngilizce zorunlu yabancı dil olarak verilmektedir. Ders saatlerinin ve isimlerinin bu kadar çok değişiklik göstermesini açıklayabilmek için belki de üniversiteleri 3 bölümde incelemek mümkün olabilir.

- **Eğitim dili İngilizce olan üniversiteler:** Bu üniversiteler Türkiye'ye ODTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi öncülüğünde dünya teknolojisine ve bilimsel gelişmelere ayak uydurmak amaçlı getirilmiştir. (König 1990:160) Bu iki üniversiteden yalnızca Boğaziçi Üniversitesi lisans düzeyinde turizm eğitimi vermektedir ve program dili İngilizce olduğu için zorunlu İngilizce hazırlık sınıfı ve geriye kalan 2 yıllık program süresince de zorunlu İngilizce dersleri ağırlıktadır. Eğitim dili İngilizce olan üniversiteler zaman içinde artış göstermiş olup, internet sayfaları incelendiğinde turizm alanında eğitim dili İngilizce olarak yaşamını sürdürenler arasında Dokuz Eylül Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve son olarak açılan Katip Çelebi Üniversitesi'ni saymak mümkündür. Bu üniversiteler, turizm alanında yabancı dil eğitimi sistemlerin daha iyi kurgulayabilmişlerdir. (Aktaş, 2012: 27)
- **Eğitim dili kısmen İngilizce olan üniversiteler:** Bu üniversitelerdeki programlar hem Türkçe hem de İngilizceyi (en az %30 oranında olmak kaydıyla) eğitim dili olarak kullanmaktadır. Bu üniversitelerin

ders programlarında İngilizceye daha az yer veriyor olmaları elbette olağandır.

- **Eğitim dili Türkçe olan üniversiteler:** Bu üniversiteler Türkiye’de büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır ve bu sebepten de zorunlu İngilizce dersleri ülke genelinde saat ve ders çeşitliliği bazında aynı oranda değişmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, 2015 yılında çıkarılan YÖK kanununa göre, üniversitelerdeki yükseköğretim ve fakültelerin eğitim dili %100 İngilizce değilse, öğrencilere ilk yıllarında verilen hazırlık eğitimi isteğe bağlıya dönmüştür. Türkiye’deki birçok turizm fakültesi ve yükseköğretim kurumunun eğitim dilinin %30 veya 50 oranında İngilizce olması sebebiyle öğrencilerin artık hazırlık eğitimi görme zorunluluğu ortadan kalkmıştır, bu durum dil öğrenmeleri açısından endişe vericidir. Oysa, zorunlu olarak İngilizce hazırlık sınıfı alan öğrenciler, öğrenim hayatları boyunca ve mezun olduktan sonra bile İngilizce diline karşı kendilerini daha rahat hissettiklerini ifade etmektedirler. (Aktaş, 2012:78)

2.2.2. Meslek Yükseköğretim Kurumlarında Verilen Yabancı Dil Eğitimi

Türkiye’de eğitim öğretim planlamasında, yabancı dil olarak İngilizce öğretimi ağırlıklıdır. İlköğretimde iki saat ile başlayan İngilizce öğretimi okulun ve programın türüne göre haftada on saate kadar çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra, özel ilköğretim okulları dil öğretimine ana sınıftan başlamaktadır. Ülkemizde eğitim dili tamamen İngilizce olan üniversiteler mevcuttur. Bu üniversitelerin yanı sıra, eğitim dilini kısmi olarak İngilizce veren lisans ve ön lisans programları da mevcuttur. Bu kadar aktif bir dil öğretim programının içinde bireylerin İngilizce öğrenmekte hala bu denli zorlanıyor olmaları, öğretim metodunda ve sistemde bir hata olduğuna işaret eder. Dil eğitimi veren kişi ve kurumların yaklaşımlarını gözden geçirmelerinde fayda vardır (Gömlüksiz ve Elaldı, 2011: 445).

Türkiye’deki turizm meslek yükseköğretim kurumlarının internet sayfaları incelendiğinde, ilk yıl 4 saatlik zorunlu genel İngilizce derslerinin verildiği, ikinci yıl ise 4 saatlik 2 dönem boyunca süren Mesleki İngilizce derslerinin zorunlu olarak öğrencilere verildiği görülmektedir. Fakat, bu saatler ve dersler okulların kendi yönetmeliklerince değişiklik gösterebilmektedir. Bu yüzden standart bir

tablonun olduğunu söylemek güçtür. Aslında bu da turizm alanında verilen yabancı dil eğitiminin sorunları arasında gösterilebilir.

Pek çok öğrenci, İngilizce dilinin ne kadar önemli olduğunu mezun olup endüstriye atıldıktan sonra anlayabildiğini ifade etmektedir. Hatta, endüstride çalışmaya başladıktan sonra yaşadıkları en büyük sıkıntının yabancı dilde iletişim kurmak olduğundan söz etmektedir. (Aktaş, 2012: 78)

2.2.3. Özel Kuruluşlarca Verilen Yabancı Dil Eğitimi

Dil eğitiminde doğru adımlar atabilmek için, öğrencilere dil dersleri küçük yaştan itibaren aktif bir biçimde verilmelidir. Dili kullanma becerisini edinebilmek için olabildiğince erken dil öğrenmeye başlamakta fayda vardır. Bu yüzden bir çok özel okul, öğrencilerine teneffüs aralarında dahi öğretmenleriyle İngilizce konuşma zorunluluğu getirmiştir (Arslan, 2009: 310).

Dil edinimi açısından dili kullanmak zorunda kalmak önemli bir etkidir. Bu sebeple pek çok özel eğitim kuruluşu, çözüm olarak ana dili İngilizce olan öğretmenleri istihdam etmektedir. Bu sayede öğrencileri her alanda yabancı dil kullanmak zorunda bırakılmaktadırlar (Arslan, 2009: 311). Belki de bu yüzden pek çok öğrenci bunca yıllık yabancı dil eğitimine rağmen, çareyi yurt dışında bir dil kursuna gitmekte bulmaktadır.

2.3. Evrensel Bir Dil Olarak İngilizce

Küreselleşen dünyada yabancı dil öğretimine çok önem verilmektedir. Türkiye’de ise yabancı dil bilmek eskiden sadece üst sınıf insanlara ait bir olguyken, gelişen şartlar yabancı dil öğrenmeyi Türkiye’de de zorunlu hale getirmiştir. Zaman içinde yabancı dil dersleri eğitim öğretim programları içinde yer almaya başlamıştır. Hatta yabancı dil dersleri gün geçtikçe programlardaki yerini arttırmıştır. Tüm bunlara rağmen yabancı dil öğretiminde başarılı olduğu söylenemez. Hem uluslararası yabancı dil yeterliği sıralamalarında, hem de ulusal sınavlarda yabancı dil öğretimindeki başarısızlık oldukça açık bir gerçektir (Demirpolat, 2015: 7).

Dil öğretiminin vurgulanmak istenmeyen siyasi bir yönü de vardır. Sömürgeci ülkeler hem fiziki hem de kültürel olarak üçüncü dünya ülkelerini egemenlikleri altına almışlardır. Bu sebeple İngilizce konuşmak bu tür üçüncü

dünya ülkelerinde bir zorunluluk haline gelmiş ve zaman içinde doğuştan öğrenilmeye başlanmıştır. (Arslan, 2009: 311).

Öte yandan İsveç merkezli EF (Education First) Uluslararası Dil okullarının 2014 yılında açıklamış olduğu 4. İngilizce Yeterlik Endeksi raporuna göre, Türkiye önceki rapora oranla İngilizce yeterliğini 10.14 puan arttırmıştır ve Avrupa'daki ülkeler arasında dil açısından kendini en çok geliştiren ülke olmuştur fakat buna rağmen rapordaki 63 ülke arasında 47. sırada yer alarak Avrupa ülkeleri sıralamasında listede en son sıradadır (EF EPI, 2014:44). Rapordan da yorumlanabileceği üzere, Türkiye dil öğrenmeye daha da istekli hale gelmiştir fakat yanlış öğretim politikaları ve yaklaşımları dolayısıyla, gereken başarıyı yakalayamadığını söyleyebiliriz.

2.3.1. İngilizce Eğitiminin Tarihi Süreçteki Gelişimi

Yabancı dil öğretiminin, yabancı ve azınlık okullarında yabancı öğretmenler tarafından, Osmanlı okullarında ve Cumhuriyetin kuruluş yıllarındaki okullarda ise eski mektep hocaları ve ana dili İngilizce olan herhangi bir kişi tarafından üstlenildiği gözlenmektedir. İlk olarak öğretmen yetiştirmeye 16 Mart 1848 yılında İstanbul'da açılan "Darülmualimin" (Öğretmen Okulu) ile başlanmıştır. Cumhuriyet döneminde ise öğretmen ihtiyacı uzun süre 1926'da Konya'da kurulan ve 1927 yılından itibaren Ankara'ya getirilen "Gazi Orta Muallim Mektebi"nden karşılanmıştır. 1946 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü adını alan kurumda ilk olarak yalnızca eğitim bilimleri bölümü varken, daha sonraları fen ve edebiyat gibi diğer bölümler de açılmıştır. Yabancı dil öğretmeni yetiştirmek amacıyla bu bölümlere 1941 yılında Fransızca, 1944 yılında İngilizce ve 1947'de de Almanca bölümleri eklenmiştir. 1962 yılına kadar iki yıllık eğitim veren yabancı dil bölümleri bu tarihten itibaren üç yıla çıkarılmış, 1978 yılında da bütün eğitim enstitüleri dört yıla çıkarılarak yüksek öğretmen okullarına dönüştürülmüştür (Işık, 2008: 17).

Yabancı dil öğretimi beşeri sermayenin geliştirilmesinde stratejik bir öneme sahiptir. Bu nedenle dünyanın her yerinde eğitim programlarında yer almış ve ciddi bir ağırlık kazanmıştır. İngilizce en çok I. Dünya Savaşı sonrasında önem kazanmış ve gün geçtikçe bu önemini arttırmıştır. Türkiye'de yabancı dil öğretimi ilk başlarda Osmanlı modernleşmesi ile ağırlıklı olarak Fransızca üzerinden sürdürülse de II. Dünya Savaşı sonrasında İngilizce öğretimine ağırlık verilmiştir.

Bu noktada Türkiye'nin dünya örneklerine paralel bir yabancı dil öğretim tarihine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yabancı dil ağırlıklı liseler Türkiye eğitim tarihinde önemli bir rol oynamış, pek çok üniversitede eğitim dili İngilizce olarak belirlenmiştir (Demirpolat, 2015: 8).

Yabancı dil eğitimindeki belki de en önemli sorun yöntemsel hatalardır. Geçmişten beri süre gelen yabancı dil yöntemleri ve uygulamaları, yabancı dil eğitiminde bir dil öğretme kültürü oluşturmuştur. Öğrencilere dil bilgisi kuralları yoğun bir şekilde öğretilirken dil becerilerini kullanma yeteneğine maalesef hala ağırlık verilmemektedir.

2.3.2. Günümüzde İngilizcenin Önemi

Yabancı dil bilmenin önemi, teknolojik gelişmelere ve dünyada yaşanan kültürel değişimlere bakıldığında tartışılmaz bir gerçektir. Günümüzde bir yabancı dil biliyor olmak bile artık yetersiz görülmeye başlanmıştır. Türkiye, Avrupa Birliği üyesi olmaya çabalayan ve de gelişmekte olan ülkeler sınıfında olan bir ülke olarak yabancı dil öğretimine diğer ülkelere çok daha fazla önem vermek durumundadır. Çağa ayak uydurabilmek için yabancı dil öğretimini ciddiye almak şarttır (Çelebi, 2006: 286).

Günümüzde yabancı dille eğitim veren pek çok kurum mevcuttur. Bu anlayışa karşı çıkanlar gibi yabancı dilde eğitimi destekleyen insanlar da mevcuttur. Yabancı dil bilmek turizmi geliştireceğinden, kalkınmayı hızlandıracağından ve İngilizce uluslararası bir dil rolü oynadığından yabancı dilde verilen eğitimi desteklemek oldukça mümkündür. Tüm bunların yanı sıra Türkçe maalesef bilim dili değildir (Çelebi, 2006:292). Tüm bunların ardından, yaşadığımız çağ bilgisayar çağıdır ve o çağa ayak uydurabilmek için de İngilizce bilmek zorunluluktur.

2.3.3. Gelecekte İngilizcenin Yeri ve Önemi

Bir ülkenin gelişmişlik durumu, ülke vatandaşlarının eğitim düzeylerinden geçmektedir. Ülkede hayatını sürdüren her bir bireye eğitim yoluyla istendik davranışlar kazandırılmalı ve fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan sağlıklı olarak yetişmelerine özen gösterilmelidir. Bireylerin potansiyellerini geliştirebilmeleri ve kullanabilmeleri eğitimin temel amaçlarıdır. Yaşadığımız çağa ve Avrupa Birliği yolunda ilerleyen Türkiye'ye bakıldığında, yabancı dil öğrenmek tartışılmaz bir

zorunluluktur. Eğitim sistemi incelendiğinde, uzun yıllar İngilizce dersi alan bireylerin, eğitim hayatları sonlandığında, üniversite mezunu dahi olsalar İngilizce konuşmakta zorlandıkları açık bir gerçektir. (Haznedar, 2010: 747).

Bilim çağını yaşadığımız şu günlerde İngilizce insanlığın buluşabildiği tek ortak noktadır. Sanayideki ve teknolojideki gelişmeler göz önüne alındığında, gelecekte Çin gibi büyüyen bir ekonomiden İngilizceye rakip olarak Çinceyi çıkarabilecek olması günümüzde yoğun olarak tartışılmaktadır. Fakat bugün koşullarında bakıldığında İngilizcenin ekonomi, siyaset hatta güçlü edebiyat tarihinden ötürü sanat dili olarak yerini koruyacağı ve evrenselliğinden ödün vermeyeceği yorumunu yapmak mümkündür ve geleceğe bugünden hazırlanmak önemlidir.

2.3.4. Turizm Dili Olarak İngilizce

Küreselleşme kavramı ilk etapta ekonomik bir terim olarak ortaya çıkmıştı. Şimdilerde ise küreselleşme tüm dünyada yaşama şekil veren, gün geçtikçe de yaygınlaşan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde dünyada büyüklü küçüklü bütün ülkeler kendini geleceğe hazırlamaktadır. Bu hazırlık sürecinde en önemli aracın yabancı dil öğrenmek olduğu vurgulanmaktadır (Çelebi, 2006: 287).

Turizm endüstrisi küreselleşme sürecine en hızlı tepki veren alanlardan biri olmuş ve süratli bir gelişim safhası yaşamıştır. Turistik faaliyetlere katılan insanlarla, ziyaret ettikleri destinasyonlardaki insanlar çok başka kültür ve değerlere sahip olabilirler fakat aralarında mutlaka bir iletişim gelişecektir. Bu iletişimin sağlıklı kurulabilmesi için yabancı dil bilmek şarttır. Aksi takdirde konuşarak iletişim kurmayı başaramayan insanlar beden dili kullanmak durumunda kalabilmekte ve beden dili her kültürde farklı anlamlar taşıyabildiğinden yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir. (Ceylan, 2015).

Turistler eğer ziyaret ettikleri destinasyonlarda her şeyin kendileri için kolaylıkla erişilebilir ve kullanılabilir şekilde düzenlendiğini fark ederlerse, bu destinasyonu tekrar tercih etme ihtimalleri oldukça yüksek olacaktır. Bilgiye erişim onlar için ne kadar kolay olursa, buldukları yerden o kadar mutlu olacaklardır. Bu sayede, ülkelerine döndüklerinde ziyaret ettikleri destinasyonun ağızdan ağza pazarlama yoluyla farkında olmadan reklamını yapacaklardır. Bunu

sağlayabilmenin temel şartı ise sağlıklı bir iletişim kurabilmektir (Cohen ve Cooper, 1986).

2.4. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatürde turizm ve yabancı dil ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Öte yandan araştırmadaki gibi, yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin yabancı dil bilgisini kapsayan yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bölümde, genel olarak bu alanda yapılan belli başlı çalışmalara yer verilmiştir.

2.4.1. Yurt içi Çalışmalar

Artuğer ve Ercan (2015) çalışmalarında, Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirleyen etkenleri incelemiştir. Çalışmada 2014 Haziran ve Ağustos aylarında Marmaris'i ziyaret eden 385 yabancı turiste marka kişiliği ölçeğini içeren anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistler Marmaris'i samimi ve heyecan verici bir destinasyon olarak görmektedir. Dolayısıyla Marmaris bölgesinde turistlerin genel olarak halkla ilişkilerde iletişiminin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Bayram (2011) çalışmasına göre, otel müdürlerinin %55,12'si turizm, %17,09'u ekonomi, %6,41'i ise dilbilim mezunudur. Aynı çalışmaya göre otel müdürlerinin %95'i İngilizce becerilerine sahiptir. İngilizcenin yanı sıra müdürlerin %42,4'ü Almanca, %12,6'sı Fransızca, %4,2'si de Rusça bilmektedir. Tüm bunların yanında %4,2'si de hiçbir yabancı dil becerisine sahip değildir, buldukları pozisyon göz önüne alındığında bu oran oldukça yüksektir. Araştırmanın diğer bir ilginç sonucu ise yurt dışında çalışma tecrübesine sahip otel müdürleri, bu tecrübeye sahip olmayanlara göre yabancı dil bilmeye daha çok önem vermektedir. Yurt dışı çalışma tecrübesi olmayan müdürler bu araştırmadaki otel personeli için şart olan 13 madde arasında yabancı dil bilmeyi 12. sıraya koymuşlardır.

Ayaz vd. (2015) çalışmalarında, Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algılarını incelemiştir. Çalışmada 400 yabancı turist ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genel olarak turistlerin şehrin imajı, rehberlik ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları, imaj algılarının ise demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği rapor

edilmiştir. Yine burada da, turistlerin iletişim konusuna önem verdikleri görülmektedir.

Doğan vd. (2015) çalışmalarında, Hasankeyf'in turistik bir destinasyon olarak ziyaretçi tatminini incelemişlerdir. Çalışmada destinasyonu turist-yoğun sezonda ziyaret eden 420 ziyaretçiye anket uygulaması yapılmış ve tatmin düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyonun genellikle günübirlik ziyaret edildiği, turistik değerler çok önemli olmasına rağmen diğer destinasyon özelliklerinin (işletmeler, altyapı vs) yetersiz bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla günübirlik olmayan uluslararası turizmde de, turizm destinasyon özellikleri turistik çekiciler kadar önemli bir konudur.

Karamustafa vd. (2015) çalışmalarında, destinasyon performansını tüketici odaklı bir yaklaşımla, Kapadokya örneklemini üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu yöntemle 500 turistle görüşme yapılmıştır. Turistlere göre yerel halkın iletişim becerileri, tercih için önemli bir etkenler arasında gösterilmiştir.

İnce (2008) yaptığı çalışmada, otel personelinin yabancı dil beceri düzeylerini ölçmüştür. Sonuçlara göre, ankete katılanların %21,2'si hiçbir yabancı dil bilmemektedir. Katılımcıların %16,2'si bir yabancı dil bilmelerine rağmen o dilde konuşmakta çok zorlandıklarını, %47,75'i turistlerle bir yabancı dilde rahatlıkla iletişim kurduklarını, %10,8'i ise yabancı dilde yazılmış turizmle ilgili yayınları takip edebildiklerini belirtmiştir.

Soyak (2013) çalışmasında, uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'deki turizme yaklaşımların gelişimini incelemiştir. Çalışmada *Planlı Dönem Öncesi* ve *Planlı Dönem* olarak iki ayrı periyot incelenmiştir. Bu süreçlerde beş yıllık dört ayrı kalkınma planı üzerinde durulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre dünyada ekoturizm, kültür turizmi, trekking, doğa turizmi, agroturizm, konferans turizmi, sağlık-spa turizmi, dini turizm, macera ve spor turizmi gibi yeni turizm türleri son yılların ilgi gören turizm faaliyetleri haline gelmiştir. Ülkemizde bu alanlarda oldukça önemli bir potansiyel olmasına rağmen, henüz bu potansiyelin yeterince kullanılmadığı görülmektedir.

Çetin (2005) yaptığı çalışmada, öğrencilerin staj süresince en önemli bulduğu dersleri sıralamıştır. İngilizce, Bilgi Teknolojileri, Resepsiyon- Ön Büro Yönetimi ve Yiyecek İçecek Yönetimi derslerinin ardından 4. Sırada gelmektedir. Önceki bir çalışmasında Çetin (1987), öğrencilerin staj tecrübeleri boyunca en çok yabancı dilde turistlerle iletişim kurmakta zorlandıklarını saptamıştır.

Türker ve Türker (2014), Dalyan destinasyonu örnekleminde yerel halkın turizmin etkilerini algılama düzeyinin, turizm desteği üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada yerel halk ve esnaf üzerinde anket uygulaması yapılarak, halkın turizmin sosyal ve kültürel anlamda özelliklerini değerlendirmesine yer verilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre yerel halk içerisinde, özellikle turizmden gelir sağlayanların turizme yönelik bakışlarının daha pozitif olduğu rapor edilmiştir. Dolayısıyla turizm çalışmalarında yerel halk, turistik çekiciler kadar önemli bir konudur.

Alıcıgüzel (2012) çalışmasında, ülkemizin yabancı dil eğitim politikalarının turizm endüstrisindeki işgücü üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada ülkemizde geçmişten günümüze yabancı dil eğitiminin tarihi seyrini, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarının yapısını, turizm endüstrisine yetişmiş iş gücünün oluşumunda etkisi bulunan mesleki eğitim kurumlarını ve tüm örgün eğitim kurumlarında günümüzde uygulanan yabancı dil eğitimi incelenmiştir. Daha sonra dil eğitiminin turizm alanı ile ilişkisi ve olası katkılarına değinilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre ülkemizde yabancı dil eğitimi her alanda olduğu gibi turizm alanında da yetersiz olup, bu alanda yeni yapılan çalışmalar gelecekte daha iyi bir noktaya gelineceğini göstermektedir.

Avcı ve Asunakutlu (2003), seyahat acentası müdürlerinin eğitim geçmişleri hakkında yaptıkları çalışmalarında, yabancı dil bilmekle ilgili bir sonuca da ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, seyahat acentası müdürlerinin %21'i daha önce bir yabancı dil kursuna gittiklerini belirtmiştir. İlginç olan sonuca gelecek olursak, katılım gösteren seyahat acentası müdürlerinin arasında geçmişinde turizm eğitimi olanlar olmayanlardan daha az bir sayıyı oluşturmaktadır. Turizm eğitimi almamış olan seyahat acentası müdürleri bu şartıcı sonucu yabancı dil kapasitelerinin yüksek olmasına bağlıyorlar. Sonuç olarak bakıldığında, bu araştırmanın sonuçlarına göre bir seyahat acentası müdürü olmak için yabancı dil becerilerine sahip olmak turizm eğitimi almış olmaktan daha önemli bir kıstastır.

Ekiz ve Köker (2012) çalışmalarında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne giden yerli ve yabancı turist örnekleme üzerinden, destinasyon tatminini belirleyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada 251 kişilik örneklem üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre çevre ve güvenlik, konaklama ve restoran işletmeleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım işletmeleri ve yerel mutfak faktörlerinin destinasyon tatminini olumlu yönde etkilediği rapor edilmiştir. Yine bu çalışmada da, yerel halk ile turistlerin iletişimi, turizm potansiyeli ve memnuniyetinde önemli işleve sahiptir.

Kavacık vd. (2012), Alanya örneklemeden yola çıkarak turizmde destinasyon markalamasını incelemiştir. Çalışmada literatür kaynakları çerçevesinde, destinasyon markalamasında olması gerekenler ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre incelenen Alanya örneği, her ne kadar turistik anlamda değeri olsa da, yeterli düzeyde destinasyon marka değerine sahip değildir. Bunun için içerisinde yerel halk ile iletişimi de içeren destinasyon marka bileşenlerinin etkili şekilde ele alındığı bir çalışma gereklidir.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) ağızdan ağza pazarlama yönteminin turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada Antalya iline gelen yabancı turistler ile anket yapılmış, destinasyon seçiminde ağızdan ağza pazarlamanın etkisi sorulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre ağızdan ağza pazarlama turistlerin destinasyon seçiminde büyük öneme sahip olup, özellikle yüksek gelir grubundaki turistlerde bu etki daha fazladır.

Kılıç (2011) çalışmasında, destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada iki farklı destinasyon ve farklı ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden 205 turiste anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen ziyaretçilerin diğer ülke gruplarına göre sadakat eğilimlerinin daha yüksek, eğitim düzeyinin de sadakat eğilimi üzerinde etkili olduğu rapor edilmiştir, bu ülke vatandaşlarıyla iletişimin önemli olduğu rapor edilmiştir.

Uluçen (2011) çalışmasında, özel ilgi turizminin kapsamını, çeşitlerini ve Türkiye üzerinde uygulanabilirliğini incelemiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre özel ilgi turizmi giderek dünyada artan ve gelişmekte olan bir turizm trendi olup, ülkemizde önemli potansiyeller vardır. Bu çalışma için önem arz eden yanı ise bireysel turizmin giderek öneminin arttığını ortaya koymasındır.

Coşkun (2010) çalışmasında, Türkiye’de turizm politikalarının turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemde, planlı dönemde turizmin ve turizm dinamiklerinin politikalardan nasıl etkilendiği incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turizm, iç politikalardan oldukça fazla etkilenen önemli bir ekonomik gelir alanıdır. Günümüzde henüz yeterince var olan potansiyeli kullanamamaktadır.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010) çalışmalarında, şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması konusunda yapılan çalışmaları derleyerek, destinasyon pazarlamada şehirlerin pazarlanmasını incelemiştir. Çalışmada literatür bilgisinin akabinde dünyada ve Türkiye’de öne çıkan şehir pazarlama örnekleri incelenmiş ve Türkiye’deki şehirlerin destinasyon pazarlamadaki eksiklikleri ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre; şehirlerin pazarlanması için marka şehirler oluşturmak zorunlu olup, ancak bu suretle dünya genelinde rekabet gücü olan destinasyon pazarlaması mümkündür.

Haznedar (2010) çalışmasında, Türkiye’de yabancı dil eğitimi reformları, yönelimler ve öğretmenler çerçevesinde incelemiştir. Çalışmada ülkemizde son yıllar dahil olmak üzere yabancı dil eğitiminde ve arzında geline nokta ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre ülkemizde yabancı dil eğitimi ile ilgili her geçen gün önemli çalışmalar yapılsa da, genel olarak mevcut durum var olan potansiyel ve gereksinimleri karşılamada yeterli değildir.

Ceylan (2015) çalışmasında, Pamukkale destinasyonunun yöre halkının iletişim becerilerine yönelik bir çalışma yapmış ve yöre halkına 437 turistlere ise 355 anket uygulamıştır. Çalışma sonuçlarına göre turistler yerel halkın iletişim becerilerine büyük önem vermektedir ve onlarla iletişim kurmaya isteklidir. Fakat, sözlü iletişim becerileri yetersiz kaldığında beden dili kullanmak zorunda kaldıkları ve bunun da her kültürde işaretler farklı anlamlar taşıyabildiğinden, yanlış anlaşılmalara yol açabildiği rapor edilmiştir.

2.4.2. Yurt dışı Çalışmalar

Apostolopoulou ve Papadimitriou (2015) çalışmalarında, destinasyon kişiliğinin turist davranışlarını tahmin etmedeki rolünü incelemiştir. Çalışmada orta boyutlu kentlerin markalaşması üzerinde durularak, Yunanistan’da Patras destinasyonu üzerinden turist davranışlarını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında

207 destinasyon halkı, 160 ziyaretçi ve 201 destinasyonu ziyaret etmeyen kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre “heyecan” ve “samimiyet” orta ölçekli şehirlerin destinasyon marka imaj ve kimliği konusunda en baskın olan özelliklerdir. Öte yandan heyecan ve samimiyetin oluşması için iletişim, bunun için ise yabancı dil bilgisi önem arz etmektedir.

Guiry ve Vequist (2015) çalışmalarında, Güney Kore'nin medikal turizm marka kişiliğini ve kişisel değerler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada Güney Kore'nin medikal turizm destinasyon kişiliği; samimiyet, rekabet ve sağlamlık açısından incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kişisel değerler, eğlence, saygı, aidiyet gibi özelliklerin yüksek olduğu bireylerin algı düzeylerinin de yüksek olduğu rapor edilmiştir. Dolayısıyla aidiyet duygusuna önemli katkıları olan dil ve iletişim, turizm alanında da önemli görev görmektedir.

Huang vd. (2015) çalışmalarında, Tayvan destinasyon markasını anakaraya gelen Çinli turistler açısından marka ilişkileri bağlamında incelemiştir. Çalışmada 2010 yılında destinasyona gelen paket tur katılımcılarına anket uygulanmış ve destinasyon ilişkileri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Tayvan'ın marka ilişkileri, kendisine yakın özellikleri olan Çin tarafından önemli tercih nedenlerinin başında gelmektedir. Burada da, dil olarak kendilerine yakın bulunan halkın turistlerin memnuniyet düzeyini artırıcı etkisi olduğu görülmektedir.

Choo vd. (2011) çalışmalarında, turizm destinasyon markasını yerel halkın kimliği ve davranışları üzerinden incelemiştir. Çalışmada Hawaii'de bulunan 371 sakin üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre yerel halkın kimliği destinasyon markası üzerinde aktiviteler, niyetler ve katılım olmak üzere üç faktörle etkili olmaktadır. tüm bu aktivitelerin gerçekleşmesinin ise en önemli koşulu, etkili bir iletişimin sağlanmasıdır. Yabancı dil, yerel halkın entegrasyonunda önemli rol oynamaktadır.

Klabi (2012) çalışmasında, destinasyon kişiliği uyumunun turist tercihlerini tayin etmedeki rolünü, destinasyon marka imajı üzerinden incelemiştir. Çalışmada Tunus üzerinden hareketle, 442 katılımcı üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; destinasyon ile turistin kişilik özellikleri arasındaki uyum ya da uyumsuzlukların sayısı, turistlerin destinasyon tercihi üzerinde etkilidir. Yabancı dil eğitimi sayesinde, yerel halkın turistlerle arasındaki uyumun en etkili düzeye

getirilmesi mümkündür. Bu nedenle dil, destinasyon marka imajı konusunda oldukça önemli bir işlev görmektedir.

Zouganeli vd. (2012) çalışmalarında, destinasyon markalama sürecinde sürdürülebilirlik kavramını tabandan tavana yaklaşımı ile incelemiştir. Çalışmada destinasyon markalama sürecinin sürdürülebilirlik basamakları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre sürdürülebilir bir destinasyon imajı için sürdürülebilir markalama süreci bileşenlerinin etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve dikkate alınması gerekmektedir. Dünya Turizm Örgütünün destinasyon marka imajı bileşenleri arasında gördüğü dil, bu önemli konulardan birisidir.

Trembath vd. (2011) çalışmalarında, destinasyon markalamada alternatif yaklaşımlar olan samimiyet ve benzerlik açısından markalama sürecini incelemiştir. Çalışmada geleneksel yaklaşıma göre bu yaklaşımlardaki markalama başarısı incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre samimiyet, bir destinasyon markalamada en önemli etkenlerden birisidir. Yine benzerlik konusu da bu alanda önem arz etmektedir. Samimiyet ve benzerliğin en önemli göstergesi ise toplumsal iletişim olup, bu da yabancı dilin önemini turizm bağlamında ortaya koymaktadır.

Ruzzier (2010) turizm destinasyonu üzerinden destinasyon imaj kavramını müşteri temelli marka değeri kavramı açısından incelemiştir. Çalışmada Slovakya ve Avusturya kıyaslama analizi yapılmış, Almanya ve Hırvatistan pazarları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre bir destinasyonun değerlendirilmesinde en önemli değişken, destinasyon marka imajıdır. Buna ilave olarak farkındalık, kalite ve bağlılık kavramı da bu konuda öne çıkan değerlerdir. Destinasyon marka imajının bir göstergesi olarak yerel halk ve kamu imkanları da, turizm endüstrisinde dilin önemini ortaya koymaktadır.

Morgan ve Pritchard (2005) çalışmalarında, Yeni Zelanda destinasyon marka ilişkileri üzerinden, destinasyon pazarlamada halkla ilişkilerin rolünü incelemiştir. Çalışmada halkla ilişkilerin daha etkili ve uygun maliyetli destinasyon markası yaratmada rolü olduğu rapor edilmiştir. Dolayısıyla turistik anlamda daha etkili halkla ilişkiler, ya da diğer ifadeyle dil ve iletişim, genel olarak tüm yörenin destinasyon anlamında önemli olmasına olanak vermektedir.

Selke (2014) çalışmasında, Pekin Sanat Bölgesi 798 üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, personelin yabancı dil becerilerini ve bu becerilerin turistlerce algılanmasını incelemiştir. Çalışmasında personele ve turistlere açık uçlu soruların da eklenmiş olduğu anket formunu cevaplatmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ise, turistlerin personelle tam anlamıyla bir iletişim kuramadıkları, destinasyondaki tabelaları bile anlamakta zorlandıklarından bahsedilmiştir.

Robinson ve Mogendorff (1993) otel ve restoran işletmelerinde yabancı dilin önemi üzerine yaptıkları çalışmalarında, Avrupa ülkelerinin bu tür işletmelerde çalışan personelden en az iki yabancı dil bilmeleri beklentisine sahip olduklarını vurgulamıştır. Hatta aynı çalışmanın sonuçlarına göre, İngilizler bile ana dilleri dünyada kabul görüyor olmasına rağmen, son yıllarda en az bir yabancı dil öğrenmenin önemini vurgulamaktadır.

Vandermeeren (2005) çalışmasında, turizm endüstrisi için başarının temel şartının İngilizce iletişim kurabilmekten geçtiğini vurgulamıştır. Bu durumun sebebinin ise turizmin insan odaklı çalışan, emek yoğun bir disipline sahip olmasına bağlamıştır.

Kong ve Baum (2006), turizm endüstrisinde görev yapan ön büro çalışanlarının, iş hayatlarında en önem verdikleri değer yabancı dil bilmek ve o dilde iletişim kurabilmek olduğunu saptamışlardır.

Baum and Odgers (2001) sekiz Avrupa ülkesi arasında karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmada ön büro çalışanlarının, konaklama işletmesiyle ilgili tüm organizasyonu üstlenen merkezi birim olduğunu ve başarılı bir geri dönüt elde edebilmek için yabancı dilde etkili iletişim kurabilmelerinin zorunlu olduğunu vurgulamıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan materyal ve yönteme ilişkin teknik ve uygulama aşamasının bilgilerine yer verilmiştir. Ayrıca geliştirilen ölçeğe yönelik güvenlik ve geçerlilik analizleri sonuçları da bu bölümde incelenmiştir.

3.1. Yöntem

Araştırmada yöntem olarak betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Betimsel tarama modelinde, mevcut bir durumun nitel ya da nicel verilerle ortaya konması söz konusudur. Çalışmada da, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, yabancı dil bilen yerel halk ya da konaklama işletmesi personeli gereksinimlerinin betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada, Dünya Turizm Örgütü'ne göre bir yerde bir gece ve daha fazla konaklayan (WTO, 2007) ve turist kapsamına giren yabancı turistlerden seçkisiz yöntemle örneklenmesi amaçlanmıştır. Tatilini tamamlamış veya tamamlamak üzere olan turistin edindiği tecrübe sonrasında konu ile ilgili görüşlerini almak üzere anket formu düzenlenerek, yabancı dil gereksinim düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. İstatistik Yöntem

3.2.1. Örneklem

Bir araştırmada örneklem büyüklüğü seçilirken, örneklemin evreni yeterince temsil etmesi için belli bir sayının üzerinde olması gerekmektedir. Cohen vd (2000) evrenin 100.000 ile 1.000.000 olduğu evrenler için %95 güven aralığında gerekli olan örneklem büyüklüğünü 384 olarak belirlemiştir (Cohen vd, 2000). Araştırmada, bu sayının üzerinde bir örnekleme ulaşılmış olup, 518 turist araştırmaya katılmıştır. Araştırmanın örneklemini Aydın Kuşadası ilçesini 2016 yılında, Ocak- Haziran döneminde ziyarete gelmiş olan yabancı turistlerden rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 518 yabancı turist oluşturmaktadır. Anket katılımcıları, 4 ve 5 yıldızlı işletmelerde konaklayan yabancı turistlerden oluşmaktadır.

3.2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki kısımdan oluşan bir anket formu kullanılmıştır (Ek.1). Anketin birinci bölümünde turistlerin demografik özellikleri ve İngilizce bilgisine ilişkin kendilerini ve yerel halkı ve konaklama işletmesi personeli değerlendirildikleri toplam 11 madde yer almaktadır. İkinci bölümde ise konuşma, dinleme ve genel İngilizce bilgisi olmak üzere üç boyutta İngilizce düzeylerini algılamaya yönelik, beşli likert tipinde ve toplam 29 madde içeren, uzman görüşleri ve literatür çerçevesinde araştırmacı tarafından hazırlanan “Destinasyon Dil Yeterlilik Ölçeği” adı verilen anket formu kullanılmıştır. Bu formun hazırlanmasında, uluslararası akredite bir dil öğretim kurumu olan Pearson Publication'ın hazırladığı Internationally Recognized English Language Qualifications dergilerinden ve 2007 yılında Burdova tarafından hazırlanmış Turizm ve Otelcilik Endüstrisinde İngilizce (English for Specific Purposes, Tourist Management and Hotel Industry) isimli çalışmasından yararlanılmıştır.

3.2.2.1. Güvenilirlik analizi sonuçları

Araştırmada, ölçeğin güvenilirliği iki yöntemle yapılmıştır. İlkinde test-tekrar test yöntemi kullanılmış ve 7 gün ara ile ölçek maddeleri aynı 30 kişiye uygulanmıştır. Bu yöntem için Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir konaklama işletmesi seçilmiş ve sürekli gelen 30 yabancı turist üzerinde 08.05.2016 ve 15.05.2016 tarihlerinde anket uygulanmıştır. Daha sonra iki farklı zamanda, aynı popülasyon tarafından doldurulan ölçek maddelerinin madde korelasyon sonuçlarına bakılmıştır (Ek.2). Madde korelasyon sonuçlarına göre tüm maddelerin güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçeğin ve boyutlarının güvenilirliği için ayrıca Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Buna göre hesaplanan iç tutarlılık katsayıları Tablo 3.1'deki gibidir.

Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Madde sayısı	Cronbach Alpha
Konuşma	1-13. maddeler	13	0,853
Dinleme	14-23. maddeler	10	0,780
Genel İngilizce	24-29. maddeler	5	0,677

Tablodan da görüldüğü gibi, tüm boyutların güvenilirlik katsayıları literatürde kabul gören 0,60 düzeyinin üzerindedir (Özdamar, 1999; Akt. Yaşar,

2014: 63). Araştırmada genel İngilizce boyutundaki 28. madde çıkarılmadan önce Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,427 olarak çıkmakta, bu madde çıkarıldığında ise 0,677 değerine çıkmaktadır. Bu nedenle bu madde boyuttan çıkarılmıştır.

3.2.2.2. Geçerlilik analizi sonuçları

Ölçeğin kapsam geçerliliğini yapmak için, literatürde kabul görmüş olan Lawshe (1975) yöntemi kullanılmıştır. Kapsam geçerliliği, Lawshe tarafından bulunan bir teknik olduğundan, bu isimle de anılmaktadır. Bu yönteme göre ölçekteki her bir maddeyi değerlendirmek için en az 5, en fazla 40 uzman görüşüne ihtiyaç vardır. Buna göre uzmanların verdiği yanıtlar çerçevesinde Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) elde edilir. Uzmanlar her bir madde için “gerekli”, “yararlı, yetersiz” ve “gereksiz” şeklinde yanıtlar vermektedir. KGO değeri aşağıdaki gibi hesaplanır (Yurdugül, 2005):

$$KGO = NG / (N/2) - 1$$

Burada NG değişkeni maddeye gerekli diyen uzmanların sayısını, N değişkeni ise tüm uzmanların sayısını vermektedir. KGO değerleri negatif ya da 0 içeren maddeler ilk elenen maddeler olup, pozitif ise Veneziano ve Hooper (1997) tarafından geliştirilen tabloya göre anlamlılık kazanmaktadır. Bu değerler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Lawshe Kapsam Geçerliliği İçin A=0,05 Anlamlılık Düzeyinde KGO’lar İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

Uzman sayısının artmasıyla, görüşler çeşitleneceğinden, minimum değer de düşmektedir. Teorik olarak çok uzman sayısı ve yüksek KGO değeri elde eden maddeler, yüksek geçerliliğe sahiptir.

Araştırmada bu bağlamda, araştırma ölçeğindeki maddeler 5'i alan uzmanı ve 6'sı akademisyen olmak üzere toplam 11 kişiye sorulmuştur. Buna göre KGO için minimum değer 0,59 olup, bu değer altındaki maddeler çıkarılmış, üzerindeki maddeler ise araştırmaya dahil edilmiştir. Her bir uzmanın maddelere verdikleri yanıtların dağılımı ve hesaplanan KGO değerleri Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçek Maddelerinin Geçerlilik Testi İçin Hesaplanan KGO Değerleri

Madde No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KGO
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,82
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,82
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
8	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
14	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,82
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
16	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
24	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82

Tablodan da görüldüğü gibi, ölçek maddelerinin KGO değerleri 0,82 ile 1,00 arasında değişmektedir. Literatürde 11 uzman için gerekli olan KGO değeri 0,59 olduğundan, tüm ölçek maddelerinin kapsam geçerliliğinin olduğu görülmektedir.

Araştırmada ayrıca, Varimax rotasyonu yapılarak, Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) yapılmış ve her bir boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi ile boyut maddelerinin faktör yükleri belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	1	2	3
1	0,432		
2	0,634		
3	0,806		
4	0,777		
5	0,783		
6	0,539		
7	0,898		
8	0,821		
9	0,888		
10	0,642		
11	0,791		
12	0,864		
13	0,908		
14		0,519	
15		0,556	
16		0,684	
17		0,863	
18		0,606	
19		0,543	
20		0,521	
21		0,773	
22		0,749	
23		0,857	
24			0,684
25			0,703
26			0,497
27			0,449
28			0,426
29			0,792
KMO=0,365 X²=19746,538 df= 406 p=0,000 Kümülatif Varyans (% , sırasıyla)= 38,02; 51,98; 62,06			

Tablodan da görüleceği gibi, tüm maddelerin faktör yükleri literatürde kabul gören 0,40 düzeyinin üzerindedir. Ölçeğin toplam varyansı kümülatif

açıklama gücü %62,06 olup, yüksek düzeydedir. Yine Barlett's Testi sonuçları, yapılan analizin geçerli olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$).

3.2.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcılara izin belgesi gösterilmiş ve araştırma hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcılardan gönüllülük usulüne uygun olarak araştırma anketlerini doldurmaları istenmiştir. Verilerin toplanma sürecinde kümeleme örneklem yöntemine uygun olarak, turist rehberleri aracılığıyla Kuşadası'ndan çıkan günübirlik Meryem Ana, Efes Antik Kenti tur otobüslerinde anketler dağıtılmış ve geri dönüş sağlanmıştır, bunun yanı sıra yine rehberler aracılığıyla konaklama işletmelerindeki bilgilendirme toplantılarında anketler dağıtılmış ve turistler tatillerinin sonunda otelden çıkış yaparken anketler toplanmıştır. Bilgilendirme toplantılarındaki turistlere, araştırmanın sağlıklı bir sonuca varabilmesi için, anketleri tatillerinin sonlarına doğru doldurmaları söylenmiştir. Son olarak 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri ve ön büro personelinin iş birliğiyle anketler turistlere araştırmacı tarafından dağıtılmış, doldurulması istenmiş ve toplanmıştır. Bu mekanlarda turistlerin en sık olduğu saatlerde gidilerek, her bir araştırma kümesine uygun şekilde anketler dağıtılmıştır. Anketi dolduracak olan katılımcıların tatilini bitirmiş veya bitirmek üzere olan turistlerden oluşmasına özen gösterilmiştir. Aynı zamanda, tüm anket dağıtım kanallarının koordinasyonu sağlanmış ve dağıtılan anketlerin aynı turistlere denk gelmemesine özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılım şekli gönüllülük usulüne göre gerçekleşmiştir.

3.2.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada demografik verilerin tanımlanmasında frekans analizi, ölçek ortalamalarının tanımlanmasında ise ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Ölçek ortalamalarının normallik testi için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Tüm boyut ortalamaları normal dağılıma uymadığından, hipotez testlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Buna göre iki grup arasındaki fark analizi için Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grubun fark analizi için ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinin olduğu korelasyon analizinde ise parametrik olmayan testlerden Spearman's rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Tüm analizler %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, anket sorularından elde edilen verilerin analizi ve ilgili bulgulara yer verilmiştir. Aynı zamanda hipotezlerin kabul ve ret durumları da ayrı bir tablo içinde verilmiş ve araştırma sonuçları tartışılmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikleri belirlemek amacıyla katılımcılara cinsiyet, yaş, uyruk, konaklama şekli, kalınan otelin yıldızı, eğitim durumu, medeni durum, daha önce bu ülkeye gelip gelmedikleri ve ana dilleri sorulmuştur. Anket sorularına verilen yanıtların dağılımı için frekans analizi yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Cinsiyete Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Erkek	257	49,6
Kadın	261	50,4
Toplam	518	100,0

Tablodan da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin %49,6’sı (257 kişi) erkek ve %50,4’ü (261 kişi) ise kadındır. Genel olarak araştırmada erkek ile kadın turistlerin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaşlarına göre dağılımları Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Yaşa Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
30 yaş ve altı	108	20,8
31-46 yaş arası	126	24,3
46-50 arası	142	27,4
51 ve üzeri	142	27,4
Toplam	518	100,0

Yaşa göre dağılım incelendiğinde, turistlerin %20,8'inin 30 ve altında, %24,3'ünün 31-46 arasında, %27,4'ünün 46-50 arasında ve %27,4'ünün ise 51 ya da üzerinde yaşa sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak orta yaşın üzerinde bir demografi söz konusudur. Araştırmaya katılan turistlerin uyruklarına göre dağılımları Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3. Uyuğa Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Yanıtsız	8	1,5
Belçika	94	18,1
Britanya*	95	18,3
Hollanda	71	13,7
İngiltere*	111	21,4
Almanya	68	13,1
İran	4	,8
İrlanda	22	4,2
İskoçya*	36	6,9
Türkiye	9	1,7
Toplam	518	100,0

**Katılımcıların kendilerini ait hissettikleri milliyete göre cevap vermiş oldukları düşünülmektedir. Britanya, İngiltere, İskoçya gibi ifadeler birleştirilmeden, olduğu gibi betimlenmiştir.*

Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin %21,4'ü İngiltere, %18,3'ü Britanya, %18,1'i Belçika, %13,7'si Hollanda, %13,1'i Almanya, %6,9'u İskoçya, %4,2'si İrlanda, %1,7'si Türkiye uyruklu ancak başka ülkede yaşadıklarını, %0,8'i ise İran uyruklu olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %1,5'i ise bu soruya yanıt vermek istememiştir. Genel olarak İngiltere, Belçika, Almanya ve Hollanda ağırlıklı bir yapı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin konaklama şekillerine göre dağılımları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Konaklama Şekline Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tatil Köyü	106	21,6
Otel	377	76,8
Yanıtsız	35	1,6
Toplam	518	100,0

Araştırmaya katılan ve soruya yanıt veren turistlerin %76,8'i otelde, %21,6'sı tatil köyünde ve %1,6'sı ise bu soruya yanıt vermemiştir. Genel olarak otelde kalan katılımcılar oteli tercih etmektedir. Bunun yanında katılımcılardan 35'i ise bu soruya yanıt vermek istememiştir. İşletmenin yıldız sayısına göre dağılım Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Konaklanılan İşletmenin Yıldızına Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
4 yıldızlı	133	27,5
5 yıldızlı	351	72,5
Toplam	484	100,0

Bu soruya yanıt veren katılımcıların %72,5'i beş yıldızlı, %27,5'i ise dört yıldızlı işletmelerde konakladıklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak beş yıldızlı otellerin ağırlıkla tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4. 6. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Lise	151	30,0
Yüksekokul	124	24,6
Üniversite	200	39,7
Lisansüstü	29	5,8
Toplam	504	100,0

Tablo 4.6'da da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan ve bu soruya yanıt veren turistlerin %39,7'si üniversite, %30,0'u lise, %24,6'sı yüksekokul mezunu olduğu ve %5,8'inin ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Genel olarak eğitim durumunun ve düzeyinin yüksek olduğu bir demografi söz konusudur. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Medeni Duruma Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evli	364	71,4
Bekâr	146	28,6
Toplam	510	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %71,4'ü evli ve %28,6'sı ise bekar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu soruya sekiz katılımcı yanıt vermek istememiştir. Genel olarak evli turistlerin çoğunlukta olduğu bir demografi söz konusudur. Katılımcıların daha önce Türkiye'ye gelme durumlarına göre dağılımları Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8. Daha Önce Türkiye'ye Gelme Durumuna Göre Dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	456	88,0
Hayır	62	12,0
Toplam	518	100,0

Tablodan da görüleceği üzere, araştırmaya katılan turistlerin %88,0'i daha önce Türkiye'ye geldiklerini ve %12,0'si ise daha önce Türkiye'ye gelmediklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak Türkiye'ye daha önce de gelen turistler çoğunlukta. Daha önce kaç kez geldikleri sorusuna ise verilen en küçük yanıt 1, en yüksek yanıt ise 20'dir. Ortalama tüm katılımcıların $5,77 \pm 4,74$ kez Türkiye'ye geldikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, turistlerin Türkiye'den memnun olduklarını göstermektedir. Turistlere sorulan İngilizce dilinin ana dilleri olup olmadığı sorusuna verilen yanıtların dağılımı Tablo 4.9'daki gibidir.

Tablo 4.9. İngilizce Anadiliniz Mi?

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	260	51,1
Hayır	249	48,9
Toplam	509	100,0

Katılımcıların %51,1'i İngilizcenin anadili olduğunu, %48,9'u ise ana dillerinin İngilizce olmadığını ifade etmişlerdir. Genel olarak katılımcıların yarısının İngilizce anadiline sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Ölçek Ortalamaları

Araştırmanın bu bölümünde ise İngilizce bilgisi ve genel değerlendirme ile ilgili yapılan maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. İlk olarak ana dili İngilizce olmayanların kendilerini dil yeterlilik düzeyi açısından değerlendirmelerine yönelik bulgular Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Ana Dili İngilizce Olmayanların Dil Yeterlilik Düzeyleri Açısından Kendilerin Değerlendirmeleri

	X	SS
Writing-Yazma	3,60	0,92
Speaking-Konuşma	3,65	0,90
Listening-Dinleme	4,06	0,73
Reading –Okuma	4,09	0,69

Tablodan da görüleceği gibi, İngilizcenin ana dili olmadığını ifade eden katılımcıların en yüksek dil becerisi okuma yeteneği ve en düşük dil becerisi ise yazma becerisidir. Ancak genel olarak ortalamanın üzerinde bir dil bilgisinin olduğu görülmektedir. Son yıllarda İngilizce, tüm dünya çapında genel kabul görmüş olan bir dildir. Özellikle bölgeye gelen turistlerin de belli bir sosyo-ekonomik düzeyin üzerinde olması, İngilizce düzeylerinin yüksek olmasıyla paraleldir. Turistlerin yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce seviyesine ilişkin görüşlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Turistlere Göre Yerel Halkın Ve Konaklama İşletmesi Personelinin Dil Yeterlilik Düzeyleri

	X	SS
Writing-Yazma	3,89	1,05
Speaking-Konuşma	3,85	1,00
Listening-Dinleme	3,86	1,01
Reading –Okuma	3,91	1,02

Tablodan da görüldüğü gibi, burada da en yüksek beceri puanı okuma yeteneği olup, bunu yazma ve dinleme izlemektedir. Konuşma ise en az puan alan dil becerisidir. Genel olarak burada da, halkın ve personelin ortalamanın biraz üzerinde, ancak turistlere göre düşük düzeyde dil bilgisine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmada ayrıca, katılımcılardan Türkiye'de karşılaştıkları dil yetenekleri ile en son ziyaret ettikleri bir başka ülkeyi kıyaslamaları istenmiştir.

Buna göre araştırmaya katılanlar daha önce en son ziyaret ettikleri destinasyona en düşük 5, en yüksek 9 olmak üzere ortalama $8,01 \pm 0,69$ puan vermişlerdir. Kıyaslanan yerlerin dağılımı çeşitlilik gösterse de İtalya, Laos, Meksika, Tunus, İbiza gibi destinasyonlar ön plandadır. Kısaca özetlemek gerekirse Türkiye'nin, farklı destinasyonlarla kıyaslandığında ortalama bir rekabet payına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Konuşma Becerilerine İlişkin Maddelerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	MADDELER	X	SS
1	Konakladığım işletmedeki ön büro personeli iyi İngilizce konuşur.	4,22	0,69
2	Konakladığım işletmedeki restoran&bar personeli iyi İngilizce konuşur.	4,03	0,88
3	Bu destinasyondaki restoran&bar personeli iyi İngilizce konuşur.	3,85	0,91
4	Konakladığım işletmedeki kat hizmetleri personeli iyi İngilizce konuşur.	3,63	1,36
5	Kamu hizmetleri personeli iyi İngilizce konuşur.	3,94	0,88
6	Yerel perakende mağazalarında çalışanlar iyi İngilizce konuşur.	4,00	1,04
7	Yerel halkla İngilizce dilinde iletişim kurabilirim.	3,66	1,03
8	Karşılaştığım insanların kelime bilgisi yeterli değildir.	3,04	1,26
9	Yerel halkla İngilizce dilinde iletişim kurmak güçtür.	3,49	0,90
10	Buradaki halkın telaffuzunu anlamak güçtür.	3,53	1,18
11	Bu destinasyondaki insanların İngilizce konuşma düzeylerinden memnunum.	3,95	0,81
12	İngilizce bu yörede sözlü iletişim kurmada iyi bir iletişim aracıdır.	3,94	0,83
13	Bu yöredeki insanların telaffuz düzeyleri yeterlidir.	3,85	0,97
	TOPLAM	3,80	0,60

Tablodan da görüldüğü gibi, genel olarak konuşma becerilerine verilen puanların ortalamaları 3'ün üzerindedir. Araştırma soruları içerisinde olumsuz maddelerin de puanı ortalamanın çok az üzerindedir. Ancak genel ortalama da bu maddeler ters kodlanmış olarak verildiğinden, destinasyonda genel olarak konuşma becerilerinin ortalamanın üzerinde olduğu ($3,80 \pm 0,60$) görülmektedir.

Konuşma becerisi, bir destinasyonda sözlü iletişimin en önemli unsurlarının başında gelmektedir. Araştırmada genel olarak turistler bölgede sözlü iletişimi ortalamanın üzerinde gerçekleştirebildiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum bölgenin turizm potansiyeli ve bireysel turizme uygunluğu açısından olumludur. Dinleme becerilerine ilişkin maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13. Dinleme Becerilerine İlişkin Maddelerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	MADDELER	X	SS
14	Konakladığım işletmedeki ön büro personeli iyi İngilizce anlar.	4,15	0,80
15	Konakladığım işletmedeki restoran ve bar personeli iyi İngilizce anlar.	4,06	0,84
16	Bu destinasyondaki restoran ve bar personeli iyi İngilizce anlar.	4,17	0,86
17	Konakladığım işletmedeki kat hizmetleri personeli iyi İngilizce anlar.	3,67	1,27
18	Kamu hizmetleri personeli iyi İngilizce anlar.	3,87	0,85
19	Yerel perakende mağazalarında çalışanlar iyi İngilizce anlar.	3,89	0,86
20	Karşılaştığım insanlar yeterli İngilizce dinleme becerilerine sahiptir.	2,45	1,10
21	İnsanlar genelde benim cümlelerimi anlamazlar.	2,66	0,93
22	Bu bölgedeki insanlarla iletişim kurmak için ek yardıma ihtiyaç duymam.	3,72	0,91
23	Bu bölgedeki insanların İngilizce dinleme becerilerinden memnunum.	3,89	0,88
	TOPLAM	3,63	0,55

Dinleme becerileri maddelerine de verilen yanıtların ortalamaları 3 civarında olup, olumsuz maddelere ise verilen yanıtlar ortalamanın altındadır. Genel toplamda ise yine dinleme becerileri de ortalamanın üzerinde ($3,63 \pm 0,55$) olup, konuşma becerilerine göre biraz daha düşüktür.

Aslında dinleme becerileri de en az konuşma becerileri kadar önemli olan bir konudur. Bu noktada dinleme becerileri, turistler tarafından iletilen mesajın alınması açısından önem arz etmektedir. Ancak konuşma becerilerinin dinleme becerilerine göre nispeten daha yüksek olması, özellikle yerel halkın ve işletme personelinin belli kalıpları ezberlemek suretiyle turistler ile iletişime geçtiklerini

göstermektedir. Bu nedenle, dinleme becerilerinin de gelişmesi için, iyi bir İngilizce temelini edinilmesi gerekir.

Tablo 4.14. Genel İngilizce Becerilerine İlişkin Maddelerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	MADDELER	X	SS
24	Konakladığım işletmedeki menülerin İngilizce çevirileri yeterince anlaşılırdır.	4,30	0,76
25	Konakladığım işletmedeki levhaların, işaret ve uyarıların İngilizce çevirileri yeterince anlaşılırdır.	4,21	0,84
26	Bu bölgedeki levha, işaret ve uyarıların İngilizce çevirilerini anlamakta zorlanırım.	3,55	1,11
27	Konakladığım işletmedeki misafir memnuniyet anketlerinin İngilizce çevirileri yeterince anlaşılırdır.	1,91	0,96
28	Bu destinasyonda sürekli beden dilimi, jest ve mimiklerimi kullanmak zorunda kaldım.	3,47	1,03
29	Bu destinasyonda, turizm için İngilizceyi genel olarak başarılı bulurum.	4,12	0,82
	TOPLAM	3,62	0,45

Genel İngilizce becerilerinin ortalama değerleri incelendiğinde, konuşma ve dinleme becerilerinden daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında dinleme becerileri ile genel İngilizce becerilerinin puanları birbirine yakın çıkmış olup, bu durum yukarıda değinilen argümanı, yani daha çok konuşulabilen kalıpların ezberlenmesi üzerinden bir iletişim yönteminin tercih edildiğini göstermektedir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırmada hipotez testlerinden önce, verilerin dağılımının normal dağılıma uyup uymadığının test edilmesi gereklidir. Bunun için yapılan Kolmogorov Smirnov Testi sonuçları Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Ölçek Ortalamalarının Normallik Testi İçin Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

Boyutlar	Z	P
Konuşma Becerileri	2,970	,000
Dinleme Becerileri	3,863	,000
Genel Beceriler	3,248	,000

Tablodan da görüldüğü gibi, her üç ölçek boyutunun da puan ortalamalarının dağılımı ile standart normal dağılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerinin fark analizlerinde, parametrik olmayan testler olan iki grup arasındaki fark için Mann Whitney U testi, ikiden çok grup arasındaki fark için ise Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

4.3.1. Cinsiyete Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H1:** Turistlerin cinsiyetlerine göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Hipotezin testi için yapılan Mann Whitney-U testi sonuçları Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4.16. Cinsiyete Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark

		Konuşma	Dinleme	Genel
Erkek	X	3,79	3,74	3,68
	SS	0,50	0,38	0,49
Kadın	X	3,81	3,53	3,57
	SS	0,69	0,65	0,41
Test Sonuçları	Z	-,395	-3,574	-1,871
	p	,693	,000	,061

Tablodan da görüldüğü üzere, yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin dinleme ve genel İngilizce yeterlilik düzeyini erkekler, konuşma becerilerini ise kadın turistler daha yeterli bulmaktadır. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasında sadece dinleme becerilerinin yeterliliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu ($p < 0,05$), diğer iki boyutun puanlarının gruplar arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($p > 0,05$). Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin cinsiyetlerine göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Cinsiyete göre turistlerin İngilizce düzeyi algılarının farklılaşmaması, daha çok halkın konuştuğu dilin belli kalıplar üzerinden yürüdüğünü ve gerek kadın, gerekse erkek turistlerin benzer düzeyde iletişime sahip olduklarını göstermektedir. Ancak bu noktada, genel olarak bölgeye gelen turistlerin çift

olduğu düşünölmelidir. Bu nedenle, iletişim ortamında kadın ve erkeklerin bir arada olduğu bir yapı söz konusudur.

4.3.2. Yaşla Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların yaşlarına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H2:** Turistlerin yaşlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17. Yaşla Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

		Konuşma	Dinleme	Genel
30 yaş ve altı	X	3,81	3,71	3,65
	SS	0,55	0,46	0,45
31-46 yaş arası	X	3,79	3,65	3,71
	SS	0,62	0,44	0,40
46-50 arası	X	3,79	3,62	3,66
	SS	0,64	0,68	0,53
51 ve üzeri	X	3,80	3,57	3,49
	SS	0,58	0,53	0,39
Test Sonuçları	X ²	,097	4,615	17,899
	P	,992	,202	,000

Yaşla göre turistlerin değerlendirmelerinin sonuçları incelendiğinde, yerel halkın ve işletme personelinin konuşma ve dinleme becerilerini en fazla 30 yaş ve altındaki turistler, genel İngilizce düzeyini ise en fazla 46-50 yaş arasındaki turistler yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları ise sadece genel İngilizce bilgisi düzeyleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$), diğer iki boyutun ise yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamsız derecede farklılaştığını göstermektedir ($p > 0,05$). Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi de reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin yaşlarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Buradan elde edilen sonuçlara göre genç turistler, yerel halk ve konaklama işletmesi çalışanlarının konuşma ve dinleme becerilerine daha fazla hakimdir ve memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Aslında bunu İngilizce dilinin son yıllarda geçirdiği değişikliklere de bağlamak mümkündür. Geçmişe göre günümüzde İngilizce dili daha evrensel olduğundan, konuşma ve dinleme becerileri açısından geçmişe göre oldukça farklıdır. Tüm dünyada anadili İngilizce olanlardan çok daha fazla sayıda İngilizce konuşan, ancak anadili İngilizce olmayan insan vardır. Bu nedenle, yaşı nispeten daha ileri olan turistlerin İngilizce becerilerini algı düzeyleri gençlere göre nispeten daha düşüktür.

4.3.3. Uyuğa Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların uyruklarına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H3:** Turistlerin uyruklarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18. Uyuşa Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

		Konuşma	Dinleme	Genel
Yanıtsız	X	4,02	3,42	3,33
	SS	0,88	0,04	0,47
Belçika	X	3,79	3,56	3,49
	SS	0,43	0,36	0,44
Britanya	X	3,86	3,70	3,58
	SS	0,61	0,46	0,41
Hollanda	X	3,85	3,73	3,68
	SS	0,60	0,40	0,36
İngiltere	X	3,94	3,75	3,74
	SS	0,56	0,46	0,43
Almanya	X	3,59	3,29	3,56
	SS	0,74	0,91	0,45
İran	X	3,38	3,80	3,21
	SS	0,44	0,35	0,32
İrlanda	X	3,87	3,69	3,64
	SS	0,64	0,32	0,43
İskoçya	X	3,69	3,96	3,82
	SS	0,47	0,52	0,70
Türkiye	X	3,00	3,10	3,67
	SS	0,01	0,01	0,01
Test Sonuçları	X²	35,589	44,986	24,790
	P	0,000	0,000	0,003

Uyuşa göre İskoçyalı turistler dinleme ve genel İngilizce becerilerini, yanıt vermeyen turistler ise konuşma becerilerini en fazla yeterli gören turistlerdir. Fark analizi sonuçları ise tüm boyut farklarının gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin uyruklarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

4.3.4. Konaklanan Yere Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların konakladıkları yere göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H4:** Turistlerin konakladıkları yere göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.19. Konaklanan yere göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşler arasındaki farklar

		Konuşma	Dinleme	Genel
Tatil köyü	X	3,69	3,63	3,61
	SS	0,50	0,40	0,41
Otel	X	3,87	3,73	3,63
	SS	0,54	0,42	0,46
Yanıtsız	X	2,23	1,40	
	SS	0,00	0,00	
Test Sonuçları	X²	30,977	29,508	,974
	P	,000	,000	,324

Turistlerin konakladıkları yerlere göre halkın İngilizce düzeyine ilişkin görüşleri incelendiğinde, her üç boyutta da otelde konaklayan katılımcıların yerel halkın ve personelin İngilizce düzeyini yeterli gördüğü ifade edilebilir. Fark analizi sonuçları ise gerek konuşma, gerekse dinleme becerilerinin her ikisinin de gruplar arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Öte yandan genel İngilizce bilgisi düzeyine ilişkin görüşlerin gruplar arasındaki farkları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Diğer bir ifadeyle turistlerin konakladıkları yere göre yerel halkın ve işletme personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Otellerde tatil köylerine göre personelin nispeten daha yüksek düzeyde İngilizce kullanabildiği görülmektedir. Yine tatil köyünde konaklayanlara oranla otelde konaklayan turistler, daha iyi düzeyde İngilizce iletişim içerisinde yer

alabilmektedir. Bu nedenle, araştırmada da elde edilen bulgular ışığında, otellerde görevli personel, diğer konaklama şletmelerinde görev yapan personel için etkili ve başarılı bir rol model olabilir.

4.3.5. şletmenin Yıldız Sayısına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların konakladıkları şletmenin yıldız sayısına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H5:** Turistlerin konakladıkları şletmenin yıldız sayısına göre yerel halkın ve konaklama şletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4.20. Katılımcıların Konakladıkları şletmenin Yıldız Sayısına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark

		Konuşma	Dinleme	Genel
4 yıldızlı	X	3,77	3,47	3,76
	SS	0,69	0,82	0,39
5 yıldızlı	X	3,76	3,69	3,57
	SS	0,56	0,41	0,47
Test Sonuçları	Z	-1,967	-1,051	-5,116
	P	,049	,293	,000

Konaklama şletmesinin yıldız sayısına göre yerel halkın ve şletme personelinin İngilizce düzeyine ilişkin görüşleri incelendiğinde, dört yıldızlı şletmelerde konaklayanlar konuşma ve genel İngilizce bilgisini beş yıldızlı şletmede konaklayan turistlerden daha yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Dinleme becerisi konusunda ise, beş yıldızlı şletmelerde konaklayanlar yerel halkı ve personeli daha yeterli görmektedir. Burada ise fark analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). İki boyut ortalaması istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğinden, araştırmanın bu hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin konakladıkları şletmenin yıldız sayısına

göre yerel halkın ve işletme personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Genel olarak burada, 4 yıldızlı işletmelerde konuşma ve genel İngilizce bilgisi, 5 yıldızlı işletmelerde ise dinleme becerisi daha yüksek çıkmaktadır. Ölçek ortalamaları bölümünde de değinildiği gibi, turistlerin en çok eksik gördükleri becerilerin başında dinleme becerileri gelmekte olup, bu da turist ile temas halindeki insanların daha çok ezber kalıplar üzerinden iletişim kurmaları ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan 5 yıldızlı işletmelerde daha yüksek çıkan dinleme becerileri, bu işletmelerde konaklayan bireyler ve bunlara hizmet veren personelin, dili daha profesyonel bir şekilde kullanabildiklerini göstermektedir.

4.3.6. Eğitim Durumuna Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların eğitim durumlarına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H6:** Turistlerin eğitim durumlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark

		Konuşma	Dinleme	Genel
Lise	X	3,81	3,52	3,69
	SS	0,75	0,78	0,55
Yüksekokul	X	3,87	3,66	3,71
	SS	0,57	0,44	0,43
Üniversite	X	3,69	3,69	3,56
	SS	0,48	0,37	0,37
Lisansüstü	X	3,83	3,86	3,51
	SS	0,32	0,35	0,35
Test Sonuçları	X²	11,061	9,000	14,294
	P	,011	,029	,003

Turistlerin eğitim düzeylerine göre, konuşma ve dinleme becerilerini lisansüstü eğitime sahip turistler, genel İngilizce bilgisini ise yüksekokul mezunu turistler daha yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları, her üç boyutun da puanlarının eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığını göstermektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi de kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin eğitim durumlarına göre yerel halkın ve personelin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Genel olarak daha yüksek eğitime sahip olan turistlerin iletişimi daha kolay gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aslında bu beklenen bir sonuçtur. Özellikle yüksek lisans ya da doktora gibi lisansüstü çalışmalarda, kongre bildirileri, süreli yayınlar, uluslararası veri tabanları gibi alanlarda yapılan araştırmalarda İngilizce oldukça fazla önem kazanmıştır. Yine yüksek eğitim düzeyi gerektiren mühendis, mimar gibi meslek alanlarında da İngilizce, günlük yaşamın bir parçası gibidir. Bu nedenle eğitim yükseldikçe, İngilizce düzeyi de artmaktadır.

4.3.7. Medeni Duruma Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların medeni durumlarına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H7:** Turistlerin medeni durumlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.22’de verilmiştir.

Tablo 4.22. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark

		Konuşma	Dinleme	Genel
Evli	X	3,78	3,60	3,62
	SS	0,63	0,59	0,46
Bekâr	X	3,84	3,74	3,66
	SS	0,54	0,42	0,42
Test Sonuçları	Z	-,257	-1,128	-1,499
	P	,797	,259	,134

Katılımcıların medeni durumlarına göre bekar olan turistler her üç boyutta da yerel halk ve işletme personeli İngilizce düzeylerinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir ($p>0,05$). Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin medeni durumlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Aslında burada da, kendi değerlendirmelerinde, bekarların daha fazla İngilizce bilgisine sahip oldukları görülmektedir. Her ne kadar günümüzde evli ve bekar kavramları giderek birbirine yaklaşırsa da, evli bireylerin üzerinde ciddi sorumluluklar vardır. Bu nedenle bekar turistlerin algı düzeyleri çok daha yüksek olup, bilgi düzeyleri ve kendini geliştirme imkanları da daha fazladır.

4.3.8. Daha önce Türkiye’ye Gelme Durumuna Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların daha önce Türkiye’ye gelme durumlarına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H8**: Turistlerin daha önce Türkiye’ye gelme durumlarına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.23’te verilmiştir.

Tablo 4.23. Katılımcıların Daha Önce Türkiye’ye Gelme Durumlarına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Fark

		Konuşma	Dinleme	Genel
Evet	X	3,79	3,59	3,57
	SS	0,62	0,55	0,41
Hayır	X	3,87	3,89	3,99
	SS	0,46	0,49	0,58
Test Sonuçları	Z	-1,349	-3,514	-6,091
	P	,177	,000	,000

Tablo 4.23’te de görüldüğü gibi, daha önce Türkiye’ye gelen turistler, her üç boyutta da yerel halkın İngilizce bilgi düzeyini, ilk kez gelenlere göre yetersiz görmektedir. Fark analizi sonuçları ise dinleme ve genel İngilizce bilgi düzeyinin gruplar arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin daha önce Türkiye’ye gelme durumlarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden turistlerin İngilizce iletişim kurmada daha az zorluk yaşaması, aslında ilginç gibi gelebilir. Ancak bu noktada, Türkiye’ye daha önce gelenlerin daha ileri yaşlarda olduğunu dikkate almak gerekir. Türkiye’ye ilk kez ziyaret edenler genç turistlerdir ve bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın bu sonucu, yaşa göre elde edilen sonuçla paralellik göstermektedir.

4.3.9. Anadilin İngilizce Olmasına Göre İngilizce Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşler Arasındaki Farklar

Katılımcıların ana dillerinin İngilizce olmasına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki farka yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H9:** Turistlerin anadillerinin İngilizce olmasına göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.24’te verilmiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların anadillerinin İngilizce olmasına göre İngilizce yeterlilik düzeyine ilişkin görüşleri arasındaki fark

		Konuşma	Dinleme	Genel
Evet	X	3,83	3,71	3,66
	SS	0,59	0,53	0,49
Hayır	X	3,75	3,56	3,58
	SS	0,61	0,56	0,42
Test Sonuçları	Z	-1,503	-2,631	-1,395
	P	,133	,009	,163

Tablodaki verilere göre her üç dil yeterlilik boyutunda da, ana dili İngilizce olan turistler, İngilizce anadili olmayanlara göre yerel halkın ve işletme personelinin İngilizce kullanabilme becerisini daha fazla yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasındaki sadece dinleme becerisine ilişkin puan ortalamaları farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Diğer iki boyutun gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin anadillerinin İngilizce olmasına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Burada beklenen bir sonuç elde edilmiştir. Bireyin anadili ile ilgili karşısındaki hem konuşma, hem de dinleme becerisi ne kadar düşük olursa olsun, anadili İngilizce olmayana göre karşısındakiyle daha yüksek düzeyde iletişim kurabilmektedir. Burada da, anadili İngilizce olan turistlerin daha yüksek iletişim kurabilme ihtimaline sahip oldukları görülmektedir.

4.3.10. Turistlerin İngilizce Dil Becerilerinin Yeterlilik Düzeylerine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Turistlerin İngilizce dil becerilerinin yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkinin test edilmesi için aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H10:** Turistlerin, İngilizce dil becerileri yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”

Bu hipotezin testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 4.25’te verilmiştir.

Tablo 4.25. Turistlerin İngilizce Dil Becerilerinin Yeterlilik Düzeylerine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

		Konuşma Becerileri	Dinleme Becerileri	Genel Beceriler
Konuşma Becerileri	r	1,000	,462**	,737**
	p	.	,000	,000
Dinleme Becerileri	r	,462**	1,000	,507**
	p	,000	.	,000
Genel Beceriler	r	,737**	,507**	1,000
	p	,000	,000	.

İlişkisel tarama analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin yeterliliğine ilişkin görüşlerinde, konuşma becerileri dinleme becerilerine göre genel İngilizce düzeyi ile daha yüksek derecede ilişki içerisindedir. Genel olarak tüm İngilizce beceri boyutları birbiri ile ilişki içerisinde olsa da, korelasyon analizi sonuçları turistlerin konuşma becerilerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın bu hipotezi de kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin İngilizce dil becerilerinin, yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmada burada elde edilen verilerin de ışığında, turizm alanında, konuşma becerilerinin en önemli dil yeteneği olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak konuşma derken, sadece belli kalıpların ezberlendiği ve tek taraflı iletişimin geçerli olduğu konuşma yapısı yerine, dinleme becerilerinin de yüksek olduğu bir İngilizce düzeyi gereklidir.

4.4. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma analizlerine göre hipotezlerin kabul ve ret olma durumuna göre değerlendirilmesi Tablo 4.26'da verilmiştir. Buna göre araştırma hipotezlerinden altısı kabul görürken, dört hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4.26. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi

Hipotez	Sonuç
H1: Turistlerin cinsiyetlerine göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
H2: Turistlerin yaşlarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
H3: Turistlerin uyruklarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H4: Turistlerin konakladıkları yere göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H5: Turistlerin konakladıkları işletmenin yıldız sayısına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H6: Turistlerin eğitim durumlarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H7: Turistlerin medeni durumlarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
H8: Turistlerin daha önce Türkiye'ye gelme durumlarına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H9: Turistlerin anadillerinin İngilizce olmasına göre yerel halkın İngilizce yeterliliğine ilişkin görüşleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
H10: Turistlerin, İngilizce dil becerileri yeterlilik düzeylerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Reddedilen ve kabul edilen hipotezler değerlendirildiğinde, turistlerin uyruğu, konakladığı yer, konaklanan işletmenin yıldız sayısı, turistlerin eğitim durumu ve daha önce Türkiye'ye gelme durumları, yerel halkla ve konaklama işletmesi personeliyle İngilizce iletişim kurabilme düzeylerini etkilemektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre turistlerin dinleme, konuşma ve genel İngilizce düzeyi gereksinimleri birbiri ile ilişkilidir. Araştırma hipotezlerinin reddedilenleri cinsiyet, yaş, medeni durum ve anadilidir. Bu özelliklere göre İngilizce gereksinimleri farklılık göstermemektedir. Günümüzde toplumlar giderek internet üzerinden sanal iletişim teknolojisi nedeniyle daha homojen bir demografiye kavuşmaktadır. Bu nedenle bu sonuçların çıktığı ifade edilebilir. Uyruk, konaklama işletmesi, daha önce gelme gibi konular ise daha çevresel olduğundan, farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan bu araştırmada, Aydın Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin, yerel halk ve konaklama işletmesi personeli ile iletişim düzeylerini etkileyen yabancı dil bilgisi ve bu bilgi düzeyindeki etkenlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Genel olarak araştırmaya katılan turistler incelendiğinde, orta yaşın üzerinde, çoğunluğu evli, eğitim düzeyi yüksek ve daha çok AB ülkelerinden gelen turistler olduğu görölmektedir. Araştırma anketleri doldurulurken de bu durum gözlemlenmiştir. Özellikle araştırmanın yapıldığı Aydın, Kuşadası bölgesi, uluslararası klasik deniz-kum-güneş turizminde önemli ve etkili bir yere sahiptir. Bu nedenle genel olarak ortalamanın üzerinde bir turist demografisinin olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce düzeyi, ortalamanın biraz üzerindedir. Ancak yine de turistler, kendi İngilizce bilgi düzeylerine göre yerel halkın ve işletme personelinin bilgi düzeyini daha düşük görmektedir. Bu nedenle, her ne kadar mevcut iletişimde turistler ortalama düzeyde memnun olsa da, bu durumu daha pozitif bir Őekle sokmak mümkündür. Araştırmada ayrıca turistlerin demografik özelliklerine göre yerel halkın ve konaklama işletmesi personelinin İngilizce yeterlilik düzeylerinin değişip değişmediği incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Cinsiyete göre yerel halkın ve işletme personelinin dinleme ve genel İngilizce yeterlilik düzeyini erkek, konuşma becerilerini ise kadın turistler daha yeterli bulmaktadır. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasında sadece dinleme becerilerinin yeterliliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu göstermiştir.
- Yaşa göre, yerel halkın ve işletme personelinin konuşma ve dinleme becerilerini en fazla 30 yaş ve altındaki turistler, genel İngilizce düzeyini ise en fazla 46-50 yaş arasındaki turistler yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları ise sadece genel İngilizce bilgisi düzeyleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.
- Uyuğa göre İskoçyalı turistler dinleme ve genel İngilizce becerilerini en fazla, yanıt vermeyen turistler ise konuşma becerilerini en fazla yeterli

görmektedir. Fark analizi sonuçları ise tüm boyut farklarının uyruğa göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

- Turistlerin konakladıkları yerlere göre her üç boyutta da, otelde konaklayan katılımcılar yerel halkın ve işletme personelinin İngilizce düzeyini daha yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları konuşma ve dinleme becerilerinin her ikisinin de gruplar arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.
- Konaklama işletmesinin yıldız sayısına göre dört yıldızlı işletmelerde konaklayanlar konuşma ve genel İngilizce bilgisini, beş yıldızlı işletmelerde konaklayan turistlerden daha yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.
- Turistlerin eğitim düzeylerine göre konuşma ve dinleme becerilerini lisansüstü eğitime sahip turistler, genel İngilizce bilgisini ise yüksek okul mezunu turistler daha fazla yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları, her üç boyutun da puanlarının eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığını göstermiştir.
- Katılımcıların medeni durumlarına göre bekâr olan turistler her üç boyutta da yerel halk ve işletme personelinin İngilizce düzeylerinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermiştir.
- Daha önce Türkiye'ye gelen turistler, her üç boyutta da yerel halkın ve işletme personelinin İngilizce bilgi düzeyini, ilk kez gelenlere göre yetersiz görmektedir. Fark analizi sonuçları ise dinleme ve genel İngilizce bilgi düzeyinin gruplar arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.
- Her üç dil yeterlilik boyutunda da, ana dili İngilizce olan turistler, anadili İngilizce olmayanlara göre yerel halkı ve işletme personelinin daha fazla yeterli görmektedir. Fark analizi sonuçları ise gruplar arasındaki sadece dinleme becerisine ilişkin puan ortalamaları farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın yapıldığı bölgeye gelen turistlerin genel olarak hem kendilerinin, hem de muhatap oldukları kişilerin dil becerileri ortalamanın üzerindedir. Bu nedenle bölgedeki turistler, iletişim konusunda ortalamanın üzerinde bir memnuniyete sahiptir. Öte yandan yine de, beceriler kıyaslandığında yerel halkın ve işletme personelinin dinleme becerilerinin daha düşük olduğu görülmektedir. İlk değerlendirmede bu durum bir dil becerisi sorunu gibi görülebilir. Fakat daha detaylı düşünüldüğünde, bu durum konuşmalarda ezberlenmiş kalıpların daha çok kullanıldığını göstermektedir. Bu nedenle ezber kalıpların dışına çıkıldığında, turist ile destinasyondaki bireyler arasındaki iletişim önemli ölçüde düşmektedir. Bu sonuç aynı zamanda 2014 yılında Education First Uluslararası Dil Okulları'nın yayınlamış olduğu 4. Dil becerileri raporunun da varmış olduğu sonuca paraleldir. Rapora göre, Türkiye dil becerileri konusunda en düşük profilli ülkeler arasında yer almış, genel sıralamada 63 ülke arasından 47. sıraya yerleşebilmiş ve Avrupa sıralamasında ise sonuncu sırada yer almıştır. Aynı rapor bu durumu, okullarda dil öğretiminde yoğunluklu olarak dil bilgisi kuralları öğretildiğini, bu yüzden insanların pratik dil becerilerine sahip olmadığını vurgulamaktadır. Rapora göre, Türkiye'de İngilizce'yi başarılı bir şekilde iletişim dili olarak kullanabilen %2'lik kısım, iş hayatında bu dile ihtiyaç duyanlardan oluşmaktadır. (EF EPI, 2014:8) Raporun tüm bu bulguları göz önüne alındığında, Türkiye'de çok muhtemel olarak turizm endüstrisinin de içinde bulunduğu iş alanlarında İngilizce bilen insanların var olduğu ancak raporun genel sıralamasında bakıldığında ise bu insanların sayıca ne denli az olduğu ve ihtiyacı tam anlamıyla karşılayamadığı sonucuna varılabilir.

Araştırmada turistlerin demografisinin dil becerilerini değerlendirmede çok fazla etkisinin olmadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenini, genel olarak turistlerin demografilerinin homojen yapıda olmasına bağlamak mümkündür. Araştırmanın yapıldığı bölge ülkemizin en önemli turizm bölgelerinden birisi olmasının yanında, dünyada da önemli bir turizm cazibe merkezidir. Bu nedenle daha yüksek demografideki turistler bölgeye gelmektedir. Bunun sonucunda da homojen bir turist yapısının oluştuğu ifade edilebilir.

Yapılan araştırma sonuçlarına bağlı olarak gerek ileri araştırmalara, gerekse alan uygulamalarına ilişkin aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- Araştırma daha geniş örnekleme tekrarlanarak, sonuçların daha yüksek düzeyde kitle üzerinden genişletilmesi sağlanabilir.

- Araştırma farklı demografiye sahip bölgelerde, çapraz kıyaslamalar yapılarak tekrarlanabilir.
- Araştırma ölçeğindeki boyutların artırılması sayesinde, daha kapsamlı sonuçların elde edilmesi mümkündür.
- Araştırma sonuçlarına göre ihtiyaç olan alanlarda gerek halkın, gerekse işletme çalışanlarının dil eğitimi gereksinimleri giderilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de İngilizce dil eğitimi üzerine kapsamlı bir çalışma yapılarak, sisteme bir reform getirilebilir.
- Turizm okullarında verilen yabancı dil olarak İngilizce derslerinin her bir öğrencinin alanına uygun içerikte hazırlanması önemlidir. Müfredatlara ve yayınlanan kitaplara bakıldığında, ağırlıklı olarak ön büro ve yiyecek içecek konularının yer aldığı söylenebilir. Bunların yanı sıra, kat hizmetleri, seyahat acentacılığı, restoran yönetimi, animasyon gibi alanlarda yer alacak öğrenciler için de eşit derecede ilgili konulara yer verilmelidir.
- İngilizce öğretimi, öğrencilerin üretimine dayalı bir biçimde yapılmalıdır. Çalışma sonuçlarından görüldüğü ve ilgili literatür tarafından da desteklendiği üzere konuşma becerilerinin ön planda olduğu dil öğretim programları hazırlanmalıdır.
- Dil öğretim programı geliştirilmeden önce, öğrencilerin ve mümkünse temsilcilerinin ihtiyaç analizleri yapılmalı ve ona yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Turizm endüstrisine hazırlanan öğrenciler hayatları boyunca çok çeşitli milletlerle karşılaşacak ve iletişim kurmak durumunda kalacaklardır. Dil öğretiminde mümkün olduğunca gerçekçi materyaller kullanılmalı ve öğrenciler öğrendikleri yabancı dile maruz kalmalıdır.
- Turizmde İngilizce dil öğretimi mümkün olduğunca ödevler, projeler ve sunumlarla desteklenmelidir. Öğrenciler eğitim hayatlarının sonunda, kendilerine ait İngilizce CV’lerini hazırlamış, iş hayatına yönelik İngilizce sunumlar yapmış, sektörleriyle ilgili yazışma becerilerini uygulamalı olarak kazanmış olmalıdırlar.

- İngilizce öğretim elemanları turizm endüstrisiyle ilgili olmayabilirler bu yüzden öğrenci merkezli bir yaklaşımda bulunmalı ve izledikleri yöntemleri öğrencilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda seçebilmelidirler.
- Turizm endüstrisi doğası gereği çok uluslu bir alandır bu yüzden dil öğretiminde öğrencilere hayatları boyunca karşılaşılabilecekleri kültürlerle ilgili de belirli bilgiler sunulmalıdır. Dil ve kültür iç içe yaşayan yapılarıdır. Ayrıca öğrenciler çeşitli aksanların da farkına varmalıdır.
- Turizm endüstrisine öğrenci yetiştiren kurumlar dışında, araştırmanın da odak noktası olan anahtarlar noktalardan birisi de yerel halktır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halk için de bir mesleki İngilizce öğretim planı çıkarılabilir.
- Yerel halk, turizm destinasyonunda çalıştıkları alanlara göre, yine ihtiyaçları doğrultusunda gruplandırılarak halk eğitim merkezlerinde İngilizce dil öğretim programlarına alınabilir.
- Yerel halkı, hazırlanabilecek bir eğitim programına teşvik amaçlı çalışmalar da yapılmalıdır. Sertifikalı bir program oluşturmak bu çalışmalardan ilki olabilir.
- Yerel halk da tıpkı turizm eğitimi almış personel gibi, yabancı dil öğretimi sırasında dolaylı olarak kültürlerle ve özellikleriyle ilgili bilinçlenme şansına sahip olmalıdır.

Araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi günümüzde turizm giderek daha farklı ve daha bireysel bir yapıya doğru gitmektedir. Teknoloji ile birlikte artan iletişim ve ulaşım olanakları, beraberinde turizmde de köklü değişikliklere neden olmuştur. Turistler geçmişe göre daha bilinçli, ne istediğini bilen, alternatif ve modern turizm dallarına daha fazla ilgi gösteren bir yapıdadır. Bunun yanında günümüzde turistler daha faydacı bir yaklaşımla turizm faaliyetlerini yerine getirmektedir. Yine araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi turistlerin demografik özellikleri de giderek birbirine benzemekte, kadın-erkek, evli-bekar gibi farklı demografi gruplarının tercih ve gereksinimleri de birbirine benzemektedir. Bu nedenle değişen bu turizm yapısının etkili ve başarılı bir şekilde okunması, aynı zamanda bunlara yönelik çalışmaların yapılması gerekir.

KAYNAKLAR

- Acat, B. ve Demirel, S. (2002). “Türkiye’de Yabancı Dil Öğreniminde Motivasyon Kaynakları ve Sorunları”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. Sayı:2002 / 32. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Akgöz, E. ve Gürsoy, Y. (2014). “Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), ss.21-29.
- Alıcıgüzel, M. (2012). *Türkiye’nin Yabancı Dil Eğitim Politikaları ve Turizm Sektörüne Nitelikli İşgücü Oluşumundaki Rolü*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Tezi.
- Aktaş, N. Ş. (2012). *An Evaluation Of English For Tourism Curricula Taught In Tourism And Hotel Management Programs Of Sivas Cumhuriyet And Tokat Gaziosmanpaşa Universities*, Yüksek lisans tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Apostolopoulou, A. ve Papadimitriou, D. (2015). “The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-Sized Urban Destinations”, *Current Issues in Tourism*, 18(12), ss.1132-1151.
- Arslan, M. (2009). “Türkiye’de Yabancı Dil Edinim Sorunu ve Yabancı Dil Olarak Türkçe”. st International Symposium on Sustainable Development, June 9-10, 2009, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Artuger, S. ve Ercan, F. (2015). “Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 8(36), ss.787-793.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), ss.95-108.

- Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2003). “Seyahat acentalarında yönetici eğitimi ve A Grubu seyahat acentalarında orta ve üst kademe yöneticilerin eğitimine yönelik bir araştırma”, *Mevzuat Dergisi*.
- Ayaz, N., Batı, T. Ve Gökmen, F. (2015). “Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, ss.54-69.
- Bayram, M. A (2011). “Research on evaluation of hotel managers’ profiles”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), ss.35-48.
- Baum, T. and Odgers, P. (2001), “Benchmarking best practice in hotel front office: The Western European Experience”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 2 3/4, ss. 93-109.
- Carlsen, J. ve Jauffeerally, K. (2003). “An Analysis of Tourism Trends in Mauritius 1979 to 1998”, *Current Issues in Tourism*, 6:3, ss.235-249.
- Ceylan, S. (2015). *Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri Ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Charles, K. R. (1997). “Tourism education and training in the caribbean: preparing for the 21st century”. *Progress In Tourism And Hospitality Research*, 3(3), ss.189–197.
- Choo, H., Park, S. Y. ve Petrick, J. F. (2011). “The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), ss.198-216.
- Cihangir, Z. (2004). *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cohen, E. ve Cooper R. L.(1986). ‘Language and Tourism’, *Annals of Tourism Research*, 13(4), ss.533-563.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison K. (2000). *Research Methods in Education (5th Edition)*. London: Routledge Falmer.

- Coşkun, N. (2010). Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler Ve Yayınlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Çelebi, D. (2006). Türkiye’de Anadili Eğitimi ve Yabancı Dil Öğretimi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 21 Yıl : 2006/2, ss.285-307.
- Çetin, Ş. (2005). “An exploratory study of the courses useful in internship: A case study on Mersin School of Tourism and Hotel Management”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss.153-169.
- Çetinkaya Ö. ve Alparslan M.A. (2001). Duygusal Zekanın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1 (1), 363-377.
- Demirpolat, B. C. (2015). *Türkiye’nin Yabancı Dil Öğretimiyle İmtihanı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Ankara.
- Demirkol, Ş. ve Pelit, E. (2002). “Türkiye’de turizm eğitimi sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler”, *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(5), ss.125-145.
- Devillard, J. Ve Bouzon, A. (2012). “From the mirage of standardization to multichannel communication: The case of tourism in the global village”, *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 9:3, 261-270.
- Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015). “Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf’in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1-2), ss.1-15.
- Drozdewski, D. (2011). “Language Tourism in Poland”, *Tourism Geographies*, 13:2, ss.165-186.
- DTÖ. (2016). Dünya Turizm Barometresi, Dünya Turizm Örgütü.

- EF EPI-Education First International Language Schools. *EF English Proficiency Index*, (2014). 4th Edition, EF Education First Ltd.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. H. (2012). “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), ss.45-63.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). “İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), ss.7-24.
- Erözkan, A. (2009). Lise Öğrencilerinde Kişilerarası İlişki Tarzlarının Yordayıcıları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 543-551.
- Giles, H., Ota, H. ve Foley, M. (2013). “Tourism: an intergroup communication model with Russian inflections”, *Russian Journal of Communication*, 5:3, ss.229-243.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), ss.74-89.
- Gömlüksiz, M. N. ve Elaldı, Ş. (2011). “Yapılandırmacı Yaklaşım Bağlamında Yabancı Dil Öğretimi”. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 6/2 Spring 2011, p. 443-454.
- Guiry, M. ve Vequist D. G. (2015). “South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), ss.563-584.
- Haznedar, B. (2010). “Türkiye’de Yabancı Dil Eğitimi: Reformlar, Yönelimler ve Öğretmenlerimiz”. *International Conference on New Trends in Education and Their Implications* 11-13 November, 2010 Antalya-Turkey.

- Huang, Z., Li, M. ve Li, Q. (2015). “An Examination of Taiwan Destination Brand Associations: From the Perspective of Mainland Chinese Tourists”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), ss.50-64.
- Işık, A. (2008). “Yabancı Dil Eğitimimizdeki Yanlılıklar Nereden Kaynaklanıyor?”, *Journal of Language and Linguistic Studies*, sayı 4, no. 2.
- İlkin A., ve M. Z. Dinçer (1991). *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*, TOBB Yayınları, Ankara.
- İnce, C. (2008). “Total quality management and its effects on employee satisfaction in hotel businesses”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), ss. 57-70.
- Kalkınma Bankası, (2008). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm*, Ankara.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). “Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(12), ss.117-148.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), ss. 15-24.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). “Turizmde Destinasyon Markalaması”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, ss.169-192.
- Kılıç, B. (2011). “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, ss.239-252.
- Kınsız M. (2005). “Mesleki Yabancı Dil Eğitiminin Sürdürülebilir Gelişmeye Katkıları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.259-270.
- Kim, J., Kim, B. ve Park, S. (2013). “The Effects of Tourism Ritualization, Ritual Performance on Tourist Satisfaction”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14:3, ss.245-263.

- Klabi, F. (2012). "The Predictive Power Of Destination-Personality-Congruity On Tourist Preference: A Global Approach To Destination Image Branding", *Leisure/Loisir*, 36(3-4), ss.309-331.
- Kong Hai-yan Tom Baum, (2006),"Skills and work in the hospitality sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18:6 ss. 509 - 518
- Korkut F. (1999). Etkili İletişim Becerileri, Çatışma Çözme Biçimleri Ve Takım Çalışması, Eğitim-Sen Bülteni Ekim Sayısı, 214-227.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (28), 143-149.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- König, G.Ç. (1990). "The place of English in Turkey. In D. Bozer, (Ed.) The Birth and Growth of a Department: Department of English Language and Literature" *25th Anniversary*, ss. 157-167. Ankara: Hacettepe University.
- Lawshe, C.H. (1975). "A Quantitative Approach to Content Validity", *Personel Psychology*, (28), ss.563-575.
- METARGEM, (2000). *Turizm Endüstrisinin Ara Kademe İnsan Gücü İhtiyacı ve Turizm Eğitimi Araştırması*. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı.
- Min, C. ve Kim, H. (2013). "Relationship between crosscultural attitudes and attitudes toward the foreign language study of tourism majors: the South Korean Case", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11:1-2, ss.109-125.
- Morgan, N. J. ve Pritchard, A. (2005). "(PR)omoting Place: The Role of PR in Building New Zealand's Destination Brand Relationships", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1-2), ss.157-176.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, Yön Ajans, İstanbul.

- Özdamar, K. (1999). *Paket Programları ile İstatistik Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özerbaş, M.A., Bulut, M. ve Usta, E. (2007). Öğretmen Adaylarının Algıladıkları İletişim Becerisi Düzeylerinin İncelenmesi, Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(1), 123-135.
- Peköz, M. (1984). “Üniversite düzeyinde turizm eğitimi: Amaç, içerik, uygulama”. *Turizm Eğitimi Kongresi* (174-184).
- Robinson, G., Mogendorff, D. (1993) The European Tourism Industry - Ready for the Single Market? *International Journal of Hospitality Management*. Vol 12
- Ruzzier, M. K. (2010). “Extending the Tourism Destination Image Concept into Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(3), ss.24-42.
- Selke, R. (2014). “Employees’ English Language Proficiency and Visitors’ Perception Of Services Received At Beijing Art Zone 798”, *Journal of Language and Communication*, 1(1), ss. 17-29.
- Soyak, M. (2013). “Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tolkach, D., Chon, K. K. S. ve Xiao, H. (2015). “Asia Pacific Tourism Trends: Is the Future Ours to See?”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2015.1118395
- Trembath, R., Romaniuk, J. ve Lockshin, L. (2011). “Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), ss.804-816.
- Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

- Turizm Bakanlığı, (1999). *Türkiye Turizm Raporu*, Ankara.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). “Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, ss.81-98.
- TÜRSAB. (2016). Türkiye Turizm Verileri, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.
- Tütüncü, Ö. (2009). Akademik turizm eğitimi arama konferansının ardından. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), ss.103-112.
- Uluçerçen, T. (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara
- Ünlüönen, K. (2010). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırması (1998-199 ve 2003-2004 Öğretim Yılları). *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 108-130.
- Vandermeeren, S. (2005). English language Needs of Business Firms. In Michael H. (Ed.), *Language Second Language Needs Analysis*. (pp. 169-181). Cambridge: Cambridge University Press.
- Yamada, N., Kim, S-K. ve Jinmoo Heo (2013). “Predicting the intentions of tourism major students in a Korean University to acquire foreign language skills”, *Current Issues in Tourism*, 16:5, ss.507-511.
- Yıldız, Ö. E. (2009). “Türkiye’de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yıldız, Z. (2011). “Turizmin Endüstrisinin Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5), ss.54-71.
- Yurdugül H. (2005). “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması”, *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. ve Kladou, S. (2012). “Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), ss.739-757.

EKLER

Ek.1. Anket Örneği

Dear Visitor;

This survey form is developed to enlighten foreign language necessities of foreign visitors in the respect of a master thesis. It will take appx. 5 minutes. In order to increase your contribution to our research, I kindly ask you to give correct answers to all questions. All your information will be kept confidential. Thank you for your contribution to our scientific research and hope to see you in Turkey again.

Eng. Inst. Büşra HAFÇI

busrahafci@adu.edu.tr

1. Gender:

Male Female

2. Age:

3. Nationality:

4. Accommodation Type:

Holiday Village

Hotel

Please Specify Star/s of Your Hotel ★ ★★ ★★★ ★★★★

★★★★★

Others(Please Specify)

5. Education Level:

High school

Upper secondary education

University

- Postgraduate
- Other.....(Please Specify)

6. Current Marital Status:

- Married
- Single

7. Have you ever been to Turkey before?

- Yes..... How many times?.....
- No

8. Is English your mother tongue?

- Yes..... **If yes, please skip to question 10.**
- No

9. How do you evaluate your English level? (Basic=1, Fluent=5)

	1	2	3	4	5
Writing					
Speaking					
Listening					
Reading					

10. How do you evaluate English level of public you faced in this destination?

(Basic=1, Fluent=5)

	1	2	3	4	5
Writing					
Speaking					
Listening					
Reading					

11. Can you compare the English language skills of Turkey with the last tourism destination country you visited? Please rate between 1(the lowest) -10 (the highest) below and specify the destination.

Your point:

The name of the destination: (country and City)

English Skills of Destination Scale

Please read all items below. Give your acceptance based on 5 scale. Score 1 for Totally disagree, and 5 for Totally agree.

1 equals to 'Totally Disagree', 2 'Disagree', 3'Neither disagree nor agree', 4 'Agree', 5 'Totally Agree' and 6 equals to 'No Idea'

FACTORS & ITEMS		1	2	3	4	5	6
		Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree Nor Agree	Agree	Totally Agree	No Idea
<i>Speaking Skills</i>							
1	Staff in front office department of my accommodation speaks English well.						
2	Staff in restaurant & bar department of my accommodation speaks English well.						
3	Staff in restaurants & bars in this destination speaks English well.						
4	Staff in housekeeping department speaks English well.						
5	Staff in public services speaks English well.						
6	Local retail shops speak English well.						
7	I can communicate with the locals in English.						
8	People I faced have insufficient vocabulary in English.						
9	It is difficult to communicate via speaking with people in English.						
10	It is difficult to understand pronunciation of people in this destination.						
11	I am satisfied with the English speaking skills of this destination.						
12	English is a useful language for verbal communication in this destination.						
13	Pronunciation of people in this destination is sufficient.						
FACTORS & ITEMS		1	2	3	4	5	6
		Totally Disagree	Disagree	Neither Disagree Nor Agree	Agree	Totally Agree	No Idea
<i>Listening Skills</i>							
14	Staff in front office department of my accommodation understands English well.						
15	Staff in restaurant & bar department of my accommodation understands English well.						
16	Staff in restaurants & bars in this						

6	destination understands English well.						
1 7	Staff in housekeeping department speaks English well.						
1 8	Staff in public services understands English well.						
1 9	Local retail shops understand English well.						
2 0	People I faced have sufficient English listening skills.						
2 1	People generally do not understand my sentences.						
2 2	I do not need additional help to communicate with people in this destination						
2 3	I am satisfied with the English listening skills of this destination.						
	<i>English in General</i>						
2 4	The English versions of the menus in my accommodation are clear enough to understand.						
2 5	The English translations of the signs, warnings, and boards in my accommodation are clear enough to understand.						
2 6	I have difficulty in understanding the English versions of the signs, warnings, and boards in this destination.						
2 7	The guest satisfaction surveys in English in the accommodation facility are good enough to understand.						
2 8	I always had to use my body language, gestures, and mimics to communicate well in this destination.						
2 9	I generally find communication in tourism successful in this destination.						

Thank you for your Co-operation ☺

Ek.2.Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ES_1 & ES2_1	36	,941	,000
Pair 2	ES_2 & ES2_2	36	,972	,000
Pair 3	ES_3 & ES2_3	36	,917	,000
Pair 4	ES_4 & ES2_4	36	,930	,000
Pair 5	ES_5 & ES2_5	36	,982	,000
Pair 6	ES_6 & ES2_6	36	,858	,000
Pair 7	ES_7 & ES2_7	36	,989	,000
Pair 8	ES_8 & ES2_8	36	,910	,000
Pair 10	ES_10 & ES2_10	36	,984	,000
Pair 11	ES_11 & ES2_11	36	,974	,000
Pair 12	ES_12 & ES2_12	36	,974	,000
Pair 13	ES_13 & ES2_13	36	,987	,000
Pair 14	ES_14 & ES2_14	36	,964	,000
Pair 15	ES_15 & ES2_15	36	,967	,000
Pair 16	ES_16 & ES2_16	36	,937	,000
Pair 17	ES_17 & ES2_17	36	,993	,000
Pair 18	ES_18 & ES2_18	36	,977	,000
Pair 19	ES_19 & ES2_19	36	,841	,000
Pair 20	ES_20 & ES2_20	36	,909	,000
Pair 21	ES_21 & ES2_21	36	,878	,000
Pair 23	ES_23 & ES2_23	36	,949	,000
Pair 24	ES_24 & ES2_24	36	,962	,000
Pair 25	ES_25 & ES2_25	36	,989	,000
Pair 26	ES_26 & ES2_26	36	,906	,000
Pair 27	ES_27 & ES2_27	36	,930	,000
Pair 28	ES_28 & ES2_28	36	,988	,000
Pair 29	ES_29 & ES2_29	36	,949	,000

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Büşra HAFÇI
Doğum Yeri ve Tarihi : Keskin/ 14.10.1990

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Orta Doğu Teknik Üniversitesi/ İngilizce Öğretmenliği
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi/ Turizm İşletmeciliği
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü- İngilizce
Okutmanı (2012-2013)
Adnan Menderes Üniversitesi- İngilizce Okutmanı
(2013-...)

İLETİŞİM

E-posta Adresi : busrahafci@adu.edu.tr
Telefon : 02566183702
Tarih : 25/07/2016