

**KÜLTÜRLERARASI TURİST DAVRANIŞLARI, RUS TURİST
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Gülcan TASLAK DEMİRKİRAN

Tez Danışmanı Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Tez Jürisi

Prof. Dr. R. Pars Şahbaz

Prof. Dr. Yalçın Arslantürk

Doç. Tolga Gül

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

Ankara- 2025

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gülcan TASLAK DEMİRKIRAN

15.04.2025

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Seyahat İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği Programı Gülcan Taslak Demirkıran öğrencisi tarafından hazırlanan Kültürlerarası Turist Davranışları, Rus Turist Davranışları Üzerine Araştırma Başlıklı tez çalışması 15/04/2025 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prof. Dr. R. Pars Şahbaz		
AHBV Turizm Fakültesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prof. Dr. Yalçın Arslantürk		
AHBV Turizm Fakültesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doç. Tolga Gül		
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi		

Kültürlerarası Turist Davranışları, Rus Turist Davranışları Üzerine Araştırma

Gülcan TASLAK DEMİRKIRAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
2025, Ankara

ÖZET

Araştırma, Türkiye'ye seyahat eden Rus turistlerin nedenlerini incelemeyi ve onların davranışsal kalıplarını, kültürel deneyimlerini ve seyahat sonrası değerlendirmelerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Rus turistlerle yapılan odak grup görüşmeleri ve Kapadokya ile İstanbul gibi önde gelen turistik bölgelerdeki saha gözlemleri kullanarak nitel veri toplama stratejisi uygulamaktadır. Tezin amacı, Türkiye'nin turistik bir destinasyon olarak seçimini etkileyen belirleyicileri kapsamlı bir şekilde anlamak ve turist deneyimini şekillendiren kültürel ve duygusal faktörlerin farkında olmaktır. Çalışmanın bulguları, başlıca motivasyon faktörlerinin doğal cazibeler, tarihi ve kültürel miras, elverişli iklim, uygun fiyatlar, çeşitli gurme seçenekleri ve Türkiye'nin sosyal medyada olumlu bir şekilde tasvir edilmesi olduğunu göstermektedir. Görüşme katılımcıları, Kapadokya'daki balon uçuşları, Türk mutfağı, geleneksel pazarlar ve yerel halkın misafirperverliği gibi unsurlara odaklandılar. Aynı zamanda, dil engeli ve zaman algısındaki farklılıklarla ilgili zorluklar gözlemlendi, bu da seyahat motivasyonlarını etkilemektedir. Çalışma, kültürel farklılıkların turist davranışlarını etkilemedeki önemini vurgulamakta ve bireysel ve sosyal deneyimlerin, sosyal medya dahil, turistlerin beklentilerini ve algılarını nasıl değiştirebileceğini göstermektedir. Birçok katılımcı Türkiye'ye geri dönme isteğini dile getirdi ve bu yeri akrabalarına aktif olarak tavsiye etti, bu da yüksek bir mutluluk seviyesini göstermektedir. Turizm sektöründeki kuruluşlar, personeller için kültürel farkındalık, çok dilli iletişim ve kişiselleştirilmiş turizm hizmetlerinin oluşturulmasına vurgu yaparak pratik tavsiyeler sunmaktadır. Elde edilen bilgiler, kültürler arası alışverişi artırmayı ve hem turistler hem de ev sahibi topluluklar için genel deneyimi iyileştirmeyi amaçlayan turizm stratejilerini ve uygulamalarını geliştirmeyi içerebilir. Turizm sektörü, Rus turistlerin benzersiz ihtiyaç ve beklentilerini ele alarak, ilgili tüm sektöre faydalı bilgiler sunabilir.

Anahtar Kelimeler : Motivasyon, kültürlerarası turizm, turist davranışı

Intercultural Tourist Behavior, Research on Russian Tourist Behavior

Gülcan TASLAK DEMİRKIRAN

M.Sc. Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs
Department of Travel Management and Tourism Guidance
2025, Ankara

ABSTRACT

The research aims to examine the reasons for Russian tourists traveling to Turkey and to identify their behavioral patterns, cultural experiences, and post-travel evaluations. The study employs a qualitative data collection strategy using focus group discussions with Russian tourists and field observations in leading tourist areas such as Cappadocia and Istanbul. The aim of the thesis is to comprehensively understand the determinants influencing the choice of Turkey as a tourist destination and to be aware of the cultural and emotional factors shaping the tourist experience. The study's findings indicate that the main motivational factors are natural attractions, historical and cultural heritage, favorable climate, affordable prices, various gourmet options, and the positive portrayal of Turkey on social media. Interview participants focused on elements such as hot air balloon flights in Cappadocia, Turkish cuisine, traditional markets, and the hospitality of the local people. At the same time, challenges related to language barriers and differences in the perception of time were observed, which also affect travel motivations. The study highlights the importance of cultural differences in influencing tourist behavior and demonstrates how individual and social experiences, including social media, can alter tourists' expectations and perceptions. Many participants expressed a desire to return to Turkey and actively recommended the place to their relatives, indicating a high level of satisfaction. Organizations in the tourism sector provide practical advice by emphasizing the creation of cultural awareness, multilingual communication, and personalized tourism services for their staff. The information obtained may include the development of tourism strategies and practices aimed at enhancing intercultural exchange and improving the overall experience for both tourists and host communities. The tourism sector can provide valuable information to the entire industry by addressing the unique needs and expectations of Russian tourists.

Key Words : Motivation, intercultural tourism, tourist behavior

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında değerli bilgi ve deneyimiyle yol gosteren, sabır ve anlayıőıyla bana destek olan danıőmanım Prof. Dr Yalçın Arslantürk'e en içten teőekkürlerimi sunarım.

Bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen Prof. Dr. Ramazan Pars Şahbaz,. Doç. Tolga Gül'e, sabrımı esirgemeyen öğrenci iőleri koordinatörümüz Őemsi Yıldırım'a teőekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimime baőlamama vesilen olan mentörüm Serdar Osman Dobur'a, her zaman sınırsız desteğini gösteren eőim Özgür Doęuő Demirkıran'a ve motivasyon kaynağım anneme sonsuz teşekkürler.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. Turist	3
2.2. Turist Davranışı.....	3
2.3. Seyahat Motivasyonu.....	4
2.4. Kùltürler Arası İletişim ve Davranışlar	5
2.5. Kùltürlerarası Turist Davranışları	5
2.6. Kùltürler Arası Turizm Pazarlaması.....	6
2.7. Turist Davranışlarını Etkileyen Faktörler	7
2.7.1. Bireysel Faktörler.....	7
2.7.2. Sosyo-kùltürel Faktörler	8
2.7.3. Ekonomik Faktörler	8
2.7.4. Demografik Faktörler.....	8
2.7.5. Harcama Alışkanlıkları.....	9
3. TURİZMİN EVRİMİ VE KùLTÜREL BAĞLAMIN ROLÜ.....	11
3.1. Turizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	11
3.2. Kùltürel Farklılıkların Turist Davranışları Üzerindeki Etkileri	11
4. RUS TURİST PROFİLİ	13
4.1. Rus Turistlerin Genel Özellikleri ve Demografik Yapıları	13
4.2. Rus Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Tatil Tercihleri	14
4.3. Rus Turistlerin Harcama Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları	14
4.4. Rus Turistlerin Seyahat ve Destinasyon Tercihleri	15
4.5. Rus Turistlerin Kùltürel Etkileşim Düzeyleri	16
4.6. Rus Turistlerin Yerel Kùltürle İlişkileri.....	17

5. TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK RUS TURİST DAVRANIŞLARI VE TATİL DENEYİMLERİ.....	19
5.1. Türkiye'nin Rus Turist Pazarındaki Yeri ve Rus Turistlerin Türkiye'ye Yönelik İlgisi	19
5.2. Rus Turistlerin Seyahat Öncesi Planlama Davranışları	19
5.3. Tatil Destinasyonu Seçiminde Etkileyen Faktörler	20
5.4. Rus Turistlerin Tatil Sırasında Deneyimlediği Aktiviteler ve Etkinlikler	21
5.5. Rus Turistlerin Türkiye'deki Tüketim Davranışları.....	22
5.6. Türk Turizminin Rus Turistlere Yönelik İhtiyaç ve Beklentileri	23
6. YÖNTEM.....	25
6.1. Çalışma Evreni ve Çalışma Grubu.....	26
6.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	26
6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	28
6.3.1. Odak Gruplarının Metodolojik Sınırlamaları.....	29
6.3.2. Yabancı Dil Faktörü	30
6.4. Araştırma Varsayımları.....	30
6.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenliği.....	31
6.6. Verilerin Toplanması ve Araç	33
6.7. Verilerin İncelenmesi	36
7. BULGULAR.....	39
7.1. Seyahat Öncesi Sorularına İlişkin Bulgular	40
7.1.1. Katılımcıyı Tanıma ve Isınma Soruları	40
7.1.2. Planlama ve Motivasyon Soruları	43
7.2. Seyahat Esnası Sorularına İlişkin Bulgular.....	47
7.2.1. Harcama ve Davranış Eğilimlerine Yönelik Sorular.....	47
7.2.2. Sosyal Faktörlere Yönelik Sorular	52
7.3. Seyahat Sonrası Sorularına İlişkin Bulgular	57
7.3.1. Gelecek Planları /Tavsiyelere Yönelik Sorular	57
7.3.2 Kültürel Deneyimler ve Seyahate Etkilerine Yönelik Sorular	60
7.3.3. Diğer Sorular.....	63
7.4. Araştırmacı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Ek Bulgular.....	67
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
8.1. Sonuç.....	69
8.2. Öneriler	70

9. TARTIŞMA.....	73
EXTENDED ABSTRACT.....	79
KAYNAKÇA	83
EKLER.....	85
EK-1. Rusça Dilinde Hazırlanmış Odak Grup Görüşme Soruları	85
EK-2 Rusya'da Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla	87
EK-3. Dışişleri Bakanlığı Tercüme Daire dairesinde çalışan Rusça-Türkçe tercümanı Elif Yemenoğlu ve Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Slav Dilleri ve Edebiyatı bölümü Doç. Dr. Fatih Yapıcı ile odak grup görüşme sorularının dil ve yapı uygunluğu kontrolü için yapılan görüşmeler	88
EK-4 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul onay yazısı	89
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLULARIN LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Seyahat Motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler	4
Tablo 4.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Karşılaştırması.....	16



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 7.1. Araştırmanın teması	39
Şekil 7.2. Seyahat Kararları ve Motivasyonları	46
Şekil 7.3. Harcamalar ve Alışveriş davranışları	51
Şekil 7.4. Beklentiler ve Deneyimler	56
Şekil 7.5. Türkiye'ye dair planlar ve başkalarına tavsiye	59
Şekil 7.6. Zorluklar ve Engeller	66



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
DPO	Veri Koruma Görevlisi
EKT	Beklenti Doğrulama Teorisi
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim Ve Kültür Örgütü
UGC	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
WOM	Ağızdan Ağıza Pazarlama
eWOM	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

1. GİRİŞ

Turizm, karmaşık bir sosyo-ekonomik fenomen olarak, giderek daha fazla küresel ekonominin en hızlı gelişen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Küreselleşme ve dijitalleşme bağlamında, turist davranışları giderek daha karmaşık ve çok yönlü hale geliyor, bu da turistlerin motivasyonel nedenlerini, kültürel beklentilerini ve duygusal deneyimlerini kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini gerektiriyor. Rusya gibi belirli ülkelerden gelen ziyaretçilerin, Türkiye gibi önde gelen uluslararası destinasyonlara seyahat ederken sergiledikleri davranışların ve görüşlerin incelenmesini gerektirmektedir. Türkiye, son yıllarda Rus vatandaşlarının seyahat tercihleri arasında öne çıkan bir konum haline gelmiştir. Bu durum sadece coğrafi yakınlık ve avantajlı fiyatlandırmaya değil, aynı zamanda zengin kültürel mirasa, çeşitli doğal manzaralara, ılıman iklime ve yerel halkın misafirperverliğine de bağlanabilir. Hedefe olan sürekli ilgiye rağmen, Rus turistlerin motivasyonları, kültürel beklentileri, yerel kültürle etkileşimleri ve evlerine döndüklerinde yaptıkları seyahat değerlendirmeleri konusunda bilimsel literatürde kapsamlı bir araştırma eksikliği bulunmaktadır. Araştırma, Rus turistlerin Türkiye'yi bir destinasyon olarak seçmelerindeki motivasyonları belirlemeyi ve analiz etmeyi, seyahat davranışlarını etkileyen unsurları araştırmayı ve yolculuklarının kültürel ve duygusal deneyimlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Vurgu, ana nedenlerin (iklim, maliyet, cazibe merkezleri) ötesine geçerek beklentiler, toplumsal etkiler (sosyal medya dahil), kültürel farklılıklar ve yolculuk sırasında yaşanan kişisel dönüşümler gibi daha derin unsurları da kapsamaktadır. Çalışmada, seyahat deneyimini kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde anlamak için nitel görüşmeler ve gözlem teknikleri kullandı. Çalışmanın sonuçları, hem turist davranışlarının teorik anlaşılması hem de tur ve gezi hizmetlerinde pratik uygulama ile profesyonel turist rehberlerinin eğitiminde faydalı olacaktır. Bu çalışma, kültür ve turizm arasındaki etkileşimi, destinasyonlarda sürdürülebilir ilginin gelişimini ve ziyaretçilerin kültürel ve davranışsal özelliklerini dikkate alarak turist motivasyonlarına karşılık turizm hizmetlerinin iyileştirilmesini sağlayacaktır.

Bu tezin ilk bölümü giriş kısmını içerirken, izleyen bölümlerde kavramsal çerçeve, Rus turist profili, tatil deneyimleri ve araştırma bulguları sunulacak; son olarak, elde edilen bulgulara dayanarak sonuçlar ve öneriler tartışılacaktır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turist

Turist, kaldığı yerde ücretli bir işte çalışmadan, dinlenme, öğrenme, kültürel, eğitim veya iş faaliyetleri amacıyla başka bölgeleri veya ülkeleri ziyaret etmek için daimi ikamet yerini geçici olarak terk eden kişidir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından tanımlandığı şekliyle turist, seyahat amacının daimi ikametgahın değiştirilmesini içermemesi koşuluyla, 24 saatten bir yıla kadar süren bir seyahat gerçekleştiren kişidir. Turizm seyahatleri, aynı ülke içinde gerçekleşen yurtiçi veya ulusal sınırların aşılmasını içeren uluslararası olabilir. Turist, yalnızca bir gezgin olmanın ötesinde, gittiği destinasyonda ekonomik hareketlilik sağlayan, yerel kültürle etkileşimde bulunan ve bireysel olarak kendine değer katan kişidir. Ayrıca turist, seyahat ettiği yerlerde geçici olarak bulunması ve belirli bir amacı gerçekleştirmesi nedeniyle farklı sosyolojik ve ekonomik etkiler yaratır (UNWTO, 2008: 15).

2.2. Turist Davranışı

Turist davranışı, seyahat süresince (önce, zamanı, sonrası) bireylerin sergiledikleri tutum ve eylemleri inceleyen çok boyutlu bir kavramdır. Turistlerin davranışları, seyahatlerin planlanması, uygulanması ve tamamlanmasıyla ilgili bir dizi eylem, motivasyon ve karardır. Yön seçimini, ulaşım araçlarını, seyahat süresini, konaklama türlerini ve varış noktasında zaman geçirme yöntemlerini içerir. Turistlerin davranışları, kişisel tercihler, motivasyonlar, kültürel ve sosyal değerler gibi iç faktörlerin ve bölgedeki turizm hizmetlerinin mevcudiyeti, fiyat seviyeleri, siyasi istikrar ve çevresel koşullar gibi dış faktörlerin bir kombinasyonu ile belirlenir (Fodness & Murray, 1997: 390).

Motivasyonlar, turistlerin davranışlarını şekillendirmede kilit rol oynar. Bunlar, dinlenmeye, yeni deneyimler aramaya, kültürel zenginleşmeye, sağlığı geliştirmeye veya sosyal bağlantılar kurmaya çalışmayı içerebilir. Ek olarak, turistlerin davranışları genellikle hizmet algılarını, yemek tercihlerini, boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini ve yerel halkla etkileşimlerini etkileyen kültürel kimlikleriyle belirlenir(Gnoth, 1997: 283).

Yolculuğun farklı aşamalarında turistler farklı davranış kalıpları gösterirler. Planlama aşamasında, geri bildirimlere, tavsiyelere ve kişisel beklentilere göre seyahat seçeneklerini kapsamlı bir şekilde analiz edebilirler. Yolculuk sırasında davranışları esnek olabilir ve izlenimlere ve dış koşullara bağlı olarak değişebilir. Geri döndükten sonra turistler sık sık deneyimlerini paylaşarak hem kendilerinin hem de başkalarının daha sonraki davranışlarını etkiler (Ryan, 1997: 38).

2.3. Seyahat Motivasyonu

Seyahat motivasyonları bağlamında başlıca teoriler; İtme ve Çekme Faktörleri (Dann, 1977; Crompton, 1979), Seyahat Kariyer Basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), Alosentrizm / Psikosentrizm (Plog,1974) ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon'dur

Tablo 2.1. Seyahat Motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler

<i>İtici faktörler</i>	<i>Çekici faktörler</i>
Keşfetme	Kültürel değerler
Kaçış	Doğa ve Doğal çekicilikler
Yenilik	Rekreasyonel faaliyetler
Prestij	Uygunluk
Rahatlama	Alış veriş olanakları
Dinlenme	
Öğrenme	

Kaynak: Aydın, 2017 ve Sezerel, 2017 Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın azun İncelemesi

Tabloda görüldüğü üzere itici faktörler; keşfetme, kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, dinleme ve öğrenmedir. Çekici faktörler ise; kültürel değerler, doğa ve doğal çekicilikleri, rekreasyonel faaliyetler, uygunluk ve alışveriş olanaklarıdır. Seyahat motivasyonu, turizm çalışmalarında temel bir kavramdır ve ziyaretçi davranışlarını, yer seçimini ve genel deneyimi önemli ölçüde etkiler. Seyahat motivasyonu, bireyleri tanıdık çevrelerinden ayrılmaya ve özellikle Türkiye'de yeni yerlerde deneyimler aramaya zorlayan içsel psikolojik etkenler ve dışsal ipuçları olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, özellikle Dann'ın (1977) itme ve çekme modelini kullanarak, itici faktörleri (örneğin, dinlenme isteği, rutin hayattan kaçış, kişisel gelişim) ve çekici faktörleri (örneğin, Türkiye'nin zengin kültürel mirası,

doğal güzellikleri, uygun fiyatları ve mutfağı) analiz ederek, uluslararası turistlerin, özellikle Rusya'dan gelenlerin, Türkiye'yi bir seyahat destinasyonu olarak seçme nedenlerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. ereve, sosyal medyanın etkisi, kişisel tavsiyeler ve deneyim otantikliğinin dijital çağda giderek daha önemli hale gelen ağdaş motivasyon unsurlarını içermektedir. Ziyaretçilerin seyahat öncesi beklentilerini, yerinde aktivitelerini ve seyahat sonrası yansımalarını analiz etmek için sistematik bir yaklaşım sunarak, motivasyonların algılar ve memnuniyet seviyeleri üzerindeki etkilerini anlamayı artırır. Seyahat motivasyonunu anlamak, mülakatlarda katılımcı yanıtlarını analiz etmek ve Türkiye'de turizm planlaması, pazarlama taktikleri ve destinasyon yönetimini yönlendirmek için çok önemlidir.

2.4. Kültürler Arası İletişim ve Davranışlar

Kültürün çok sayıda faktör tarafından Őekillendiđini görmekteyiz. Bireylerin iletişim kurma biçimleri dil, sosyoloji ve ekonomi de dahil olmak üzere bir dizi faktörden etkilenir. Dil, kültürün temel bir unsuru olarak bireylerin dünyayı algılama ve dünyayla etkileşim kurma biçimlerini etkilemektedir (Hofstede, 2001:25).

Kültürel farklılıkların iletişim tarzları üzerindeki etkisi turizm sektöründe önemli bir faktördür. Turistler çok sayıda kültürel bağlamla etkileşim halindedir ve bu etkileşimler turist davranışlarını Őekillendirdiđi için önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Odrekhivska, 2023:7).

Uluslararası turizm alanı, insanların eğlence, iş veya diğer amaçlarla bir destinasyondan diğerine hareketiyle ilgilidir. Uluslararası turizm, farklı kültürler arasında etkileşim gerektirir. Bu tür etkileşimler, turizmi etkileyen çok sayıda faktör tarafından Őekillendirilir. Turistlerin davranışları, kültürel farklılıkların etkisini göstermeye hizmet eder. Turistler çok sayıda kültürel uygulamayla etkileşime girerler ve bu etkileşimler turist davranışlarını Őekillendirdiđi için önemli sonuçlar doğurur (Cohen, 1972:175).

2.5. Kültürlerarası Turist Davranışları

“Kültürlerarası turist davranışları” kavramı seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında meydana gelen eylemleri tanımlamak için kullanılır. Bu davranışlar,

turistlerin kültürel farklılıklarından ve seyahat deneyimleri sırasında farklı kültürel çevrelerle etkileşim yoluyla edindikleri bilgi ve deneyimlerden ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası turist davranışları, turizm sektöründeki çeşitli kültürel etkilerle şekillenen bir dizi alışkanlık, eylem ve uygulamayı kapsamaktadır (Reisinger & Turner, 2002).

Turistik bölgelerde turistleri gözlemleyerek elde ettiğimiz veriler sonucunda eylemler, gelenekler ve davranışlar bu benzerlikleri göstermeye hizmet eder. Bu davranışlar, turistlerin kültürel farklılıklarından ve seyahat deneyimleri sırasında girdikleri etkileşimlerden ortaya çıkmakta ve böylece bilgi ve deneyimlerin edinilmesini kolaylaştırmaktadır.

Kültürel faktörler, turistlerin tatil tercihleri ve seyahat motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, turistlerin turistik bölgelerde sergiledikleri eylemler, alışkanlıklar ve davranışlar yukarıda bahsedilen kültürel faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Bu tür davranışlar, turistlerin kültürel farklılıklarının ve seyahat deneyimleri sırasında çok sayıda bilgi ve deneyim kazandıkları etkileşimlerinin ortaya koyduğu sonuçlardır. Bu kavramda turistlerin duygusal tepkileri de önemlidir. Kültür şoku, rahatsızlık veya tam tersine yerel kültüre duyulan hayranlık, seyahat memnuniyetini ve başkalarına tavsiye etme veya ülkeyi tekrar ziyaret etme isteği gibi sonraki kararları etkiler. Turistlerin davranışlarının araştırılması kültürler arası turizm için çok önemlidir, çünkü beklentilerini daha iyi anlamalarına, turizm hizmetlerini farklı grupların ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına ve turizm endüstrisinde daha etkili yönetim stratejileri geliştirmelerine olanak tanır (Evans, 2012:9).

2.6. Kültürler Arası Turizm Pazarlaması

Bu kavram, turizm endüstrisinin farklı kültürel geçmişlerden gelen turistleri çekmek amacıyla stratejiler geliştirme ve uygulama şeklini vurgulamaktadır. Bu tür pazarlamanın amacı kültürel engelleri aşmak, turistlerin beklentilerini karşılamak ve kültürel etkileşimin çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtan farklı teklifler yaratmaktır. Kültürlerarası turizm bağlamında, kilit rol aşağıdakiler tarafından oynanmaktadır:

- Kültürel mirasın, cazibe merkezlerinin ve ilgi çekici etkinliklerin uluslararası bir kitleye tanıtılması

- Farklı ülkelerden gelen turistlerin farklı algı ve tercihlere sahip olması sebebiyle farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir

- Hedef kitlenin belirli kültürel özelliklerine uyarlanmış iletişim stratejilerinin oluşturulması

Kültürlerarası turizmin pazarlanması, kültürel ve tarihi mirasın hem tarihsel olarak doğru hem de modern turistlere hitap edecek şekilde sunulmasını gerektirir. Ülkelerin tarihi, kültürel etkileri, sürdürülebilir ve çekici bir turizm ürünü yaratmak için kültürler arası yaklaşım konularında özellikle önemli hale gelmektedir. Seyahat pazarlamasında kültürel faktörlerin rolü turistlerin tercihlerini, beklentilerini ve davranışlarını belirler ve seyahat hizmetlerinin ve markalarının algılanmasını etkiler. Tüm bunların sonucunda kültürel çeşitliliğe saygı gösteren turizm alanında hizmet verenler daha fazla güven uyandırmakta ve uluslararası turistleri kendine çekmektedir (Hofstede, 1991: 27) (Evans, 2012:9) (Küller, 2017: 80) (Gnoth, J., 1997:284).

2.7. Turist Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Seyahat davranışının arkasındaki karar verme süreci, aşağıdaki kategorilerde gruplandırılabilir çok sayıda faktörden etkilenmektedir: bireysel, sosyo-kültürel, ekonomik, medya ile ilgili ve demografik. Bu unsurlar, turistlerin karar verme, çevreleriyle etkileşime girme ve seyahatlerini deneyimleme biçimleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Crompton, 1979: 415) (Cohen, 1972: 170) (Hofstede, 2001: 45) (Pearce, 2005: 120) (Reisinger & Turner, 2003: 85).

2.7.1. Bireysel Faktörler

Bir bireyin kişilik ve fizyolojik durumları gibi kişisel özellikleri, seyahat davranışlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Kişilik özellikleri seyahat tercihleri, destinasyon seçimleri ve turistlerin çevreleriyle ilişki kurma biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dışa dönük bireyler grup odaklı ve dinamik

faaliyetlere katılma eğilimi gösterirken, içe dönük bireyler yalnız veya rahatlatıcı deneyimleri tercih edebilir.

2.7.2. Sosyo-kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel etkiler turist davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal normlar, kabul edilebilir olarak görülen davranışları tanımlar ve seyahat sırasındaki beklentiler konusunda rehberlik sağlar. Örneğin, kıyafet kuralları, bahşiş verme ve yerel halkla etkileşime ilişkin normlar, farklı destinasyonlardaki turist davranışlarını etkileyebilir.

Ayrıca, turistler kaçınılmaz olarak kendi kültürel değerlerini ve beklentilerini yeni ortamlara taşıdıkları için kültürel geçmişleri de önemli bir etkiye sahiptir. Bu değerler turistlerin yerel gelenekleri nasıl algıladıklarını, ev sahibi toplumla nasıl etkileşime girdiklerini ve deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerini etkilemektedir.

2.7.3. Ekonomik Faktörler

Ekonomik koşullar seyahat davranışının önemli bir belirleyicisidir. Gelir düzeyleri, varış noktalarının, ulaşım şekillerinin ve faaliyetlerin seçimi de dâhil olmak üzere seyahat tercihleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Ekonomik kaynakların mevcudiyetinin de turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Turizm sektöründeki daha geniş ekonomik faaliyetler, altyapının geliştirilmesi ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği de dahil olmak üzere turistlere sunulan seçeneklerin yelpazesini etkilemektedir.

2.7.4. Demografik Faktörler

Yaş, gelir ve eğitim gibi faktörler de dahil olmak üzere nüfusun demografik özellikleri seyahat davranışı üzerinde etkisi yadsınmamalıdır. Kişinin yaşının seyahat tercihleri ve faaliyetleri üzerindeki etkisi özellikle belirgindir. Macera, gece hayatı ve sosyal etkileşimler genellikle genç turistler tarafından aranırken, daha yaşlı gezginler konfor, kültürel deneyimler ve dinlenmeye öncelik verebilir. Ayrıca, eğitim seviyesi seyahat niyet ve kararlarının oluşmasında yine önemli bir factor olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar genellikle müze

ziyaretleri, tarihi yerler ve eğitim turları gibi kültürel ve entelektüel faaliyetleri takip etme eğiliminde olabilmektedir.

2.7.5. Harcama Alışkanlıkları

Harcama alışkanlıkları, bireylerin mal ve hizmet tüketimlerinde sergiledikleri kalıp ve davranışları, özellikle paralarını nasıl tahsis ettiklerini ve satın alma kararlarını verdiklerini ifade eder. Bu alışkanlıklar, gelir, kültürel geçmiş, kişisel tercihler ve ekonomik koşullar gibi dış koşullar dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenir. Harcama alışkanlıkları, isteğe bağlı harcamalar (temel olmayan mal ve hizmetler) ve gerekli harcamalar (gıda, barınma ve kamu hizmetleri gibi temel ihtiyaçlar) gibi farklı türlere ayrılabilir. Harcama alışkanlıklarını anlamak, tüketici davranışları hakkında fikir verdiği ve işletmelerin ve kuruluşların tekliflerini müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamasına yardımcı olduğu için ekonomi, pazarlama ve turizm gibi alanlarda çok önemlidir. Tüketici harcamaları bağlamında kaynaşma kavramı tipik olarak farklı kültürel, sosyal veya ekonomik uygulamaların ve harcama davranışlarını şekillendiren etkilerin birleşmesini ifade eder. Bu, genellikle turizmde veya yerel kültürlerin uluslararası tüketim mallarına, uygulamalarına ve hizmetlerine maruz kaldığı küresel pazarlarda görülen geleneksel harcama alışkanlıklarının modern eğilimlerle harmanlanmasını içerebilir. Örneğin, bir turist geleneksel alışkanlıklarını (yerel el sanatları satın almak gibi) küresel alışveriş trendleriyle (markalı ürünler satın almak gibi) birleştirerek hem kişisel tercihleri hem de küreselleşen pazarı yansıtan harcama davranışlarının kaynaşmasına yol açabilir. Özetle, harcama alışkanlıkları insanların satın alma kararlarını verme biçimlerini kapsar ve füzyon kavramı, kültür, küreselleşme ve pazar değişiklikleri gibi çeşitli dış faktörlerden etkilendiğinde bu davranışların nasıl geliştiğini ve uyum sağladığını vurgular.



3. TURİZMİN EVRİMİ VE KÜLTÜREL BAĞLAMIN ROLÜ

3.1. Turizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Modern sosyolojik terminolojinin gelişmesinin ardından turizm kavramı 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Turizm, başka yerlere seyahat eden, konaklayan veya başka kültürleri deneyimleyen bir kişiyi/kişileri içermektedir (Jafari, 2000:954).

Turizm, sosyal anlamda önemli rol oynamaktadır. Turistlerin faaliyetleri yerel toplulukların yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle turizmin yerel ekonomi, kültürlerarası etkileşimler ve turistik bölgelerin sosyolojik etkileri de dahil olmak üzere sosyolojik etkilerini incelemek önemlidir (Leiper, 1990:1-40) (Cohen, 1972:170).

Turizmin, yerel ekonomilerin üzerinde etkileri de kayda değerdir. Turistik mekanlar tarafından yerel ekonomilerin gelişimi etkilenebilmektedir. Turizm kişilere istihdam olanakları sağlar, gelir elde etmek için fırsatlar yaratır ve yerel ekonomilerin gelişmesine katkıda bulunur (Kozak, 2013:6).

Tüm bunların yanında turizm, kültürel etkileşim, kültürlerarası anlamda yeri oldukça fazladır. Yerel kültürler arasındaki etkileşimler ve turistik alanların kültürel etkileri de dahil olmak üzere turizmin kültürel etkilerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Turizm olgusunun yerel toplulukların kültürleri, değerleri ve eylemleri üzerinde etkileri bulunmaktadır. Turizm, toplumların tarihsel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Tarihsel olayları, teknolojik gelişmeleri ve toplumsal dönüşümleri kapsayan turizmin evrimini incelemek çok önemlidir. Turizm, antik çağlardan modern çağa geçişte önemli bir faktör olmuştur. Modern zamanlara geçiş sürecinde meydana gelen teknolojik gelişmeleri, ulaşımdaki iyileşmeleri ve toplumsal değişimleri incelemek büyük önem taşımaktadır.

3.2. Kültürel Farklılıkların Turist Davranışları Üzerindeki Etkileri

Kültürel farklılıklar turistler arasında davranış çeşitliliği oluşturabilir. Örneğin, turistler çeşitli kültürel farklılıklarla etkileşime girdikçe, tatil tercihleri değişebilir. Bir çalışma, kültürel normların, değerlerin ve inançların turist davranışlarına nasıl etki ettiğini göstermiştir. Ayrıca, bu kültürel etkileşimler, turistlerin harcama

alışkanlıklarını etkilemekle beraber seyahat motivasyonlarının değişmesinde sebebiyet verebilir (Hofstede, 2001: 45).

Kültürel normların, değerlerin ve inançların turist davranışlarını etkilediğine dair bir çok çalışma bulunmaktadır, Bu çalışmalar turistler arasında bu davranışları etkileyen faktörleri ortaya koymuş ve kültürel normlar, değerler ve inançlar arasındaki ilişkilerin, turist davranışları üzerindeki etkilerini keşfetmeye devam etmektedir. Örneğin, kültürel normların turist davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması, bu normların, değerlerin ve inançların turist eylemlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarabilir. Böyle bir çalışma, turist davranışlarında kültürel farklılıklardan etkilenen faktörleri analiz etmeyi amaçlayacaktır (Hofstede, 2001: 45) (Cohen, 1972: 170).

Kültürel farklılıklar, turist davranışını ve tatil tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Turistler, gezdikleri bölgelerin kültürel yapılarına uyum sağlamakla beraber, kendi kültürlerini de bu bölgelere aktarırlar. Bu; destinasyon yönetimi, turizm endüstrisi için önemli bir yapı taşıdır. Örnek vermek gerekirse Asya kültürlerinde nezaket, saygı gibi değerler ön planda iken, Batı kültüründe özgürlük ve ifade öne çıkmaktadır. Bu farklılıklar, yerel halk ile turist etkileşimlerinden başlayıp, ziyaret ettikleri yerlerdeki davranışlarına kadar öne çıkabilmektedir (Hofstede, 2001: 45).

Kültürel etkileşimler, turistlerin harcama alışkanlıklarına da etki edebilmektedir. Normal şartlarda tercih edilmeyen el sanatları ve yerel ürünler, kültürel gezilerde bu ürünlere ilgi duymaya başlarlar. Aynı davranış yeme-içme harcamalarında kendini göstermekte ve ziyaret edilen bölgenin yemek kültürünü deneyimleme olarak ortaya çıkmaktadır (Mehmetoglu, 2006: 45) (Reisinger & Turner, 2002). Bu farklılıkların yönetilmesi, turist memnuniyetini artırılması açısından önem teşkil etmektedir. Multi kültürel pazarlama stratejileri ve kültürel farklılık eğitimleri bölgelerin turist çekme başarısını oldukça yükseltebilir.

4. RUS TURİST PROFİLİ

4.1. Rus Turistlerin Genel Özellikleri ve Demografik Yapıları

Turizm sektörünün Rus turistlerin genel özellikleri ve demografik yapısı hakkında fikir edinmesi işletmelerin hedef kitlelerini belirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Rus turistlerle yapılan bir anket, iç turizmin oldukça popüler bir faaliyet olduğunu ve katılımcıların% 73'ünün doğaya, manzaralara ve kültürel mirasa güçlü bir ilgi gösterdiğini ortaya koydu. Uluslararası destinasyonlar bağlamında Türkiye ve Asya, turizme kapsamlı yaklaşımları, kültürel farklılıkları ve uygun fiyatlarıyla dikkat çekmektedir. Ek olarak, Özbekistan ve Kırgızistan gibi ülkeler, kendine özgü kültürel ve doğal deneyimler sunma yetenekleri nedeniyle önem kazanmıştır. (Ivanov, 2023: 15)

Rus turistlerin başlıca ilgi çekici yerleri doğal manzaralar, tarihi ve kültürel alanlar ve gastronomi turizmidir. Yerel mutfağı tatma, pazarları ziyaret etme ve festivallere katılma fırsatı, ülkenin sunduğu farklı deneyimler olarak kabul edilir. (Petrov, 2022: 82) Seyahat edilen yerin doğal kaynakları ve hizmetlerinin kalitesi turist çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Rus turistlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Turistler arasında en yaygın yaş grubu 30 yaşın üzerindeki kişilerdir. Ayrıca "silver tourism" ¹ sektörünün gelişmesi sayesinde yaşlı turistlerin oranı da artmaya devam etmektedir. (Sokolov, 2021: 45) Uluslararası turların erişilebilirliğinin artması, emekliler ve düşük ücretli kişiler de dahil olmak üzere farklı seviyelerdeki gelir düzeylerine sahip bireylerin seyahat faaliyetlerine katılımını kolaylaştırmıştır. Yurt içi seyahat bağlamında, arabalar ve trenler en yaygın ulaşım şekli olarak görülmektedir. Uluslararası seyahat bağlamında, yüksek maliyete rağmen, uçaklar tercih edilen ulaşım şeklidir ve turistlerin % 87'si bunu tercih ettiğini ifade etmektedir. (Smirnov, 2020: 23) Turistlerin çoğunluğu tur fiyatına dahil rehberli turları, organize yemekleri ve esnek boş zamanları tercih ettiğini ifade ediyor. (Kuznetsov, 2019: 67)

¹ Turizm endüstrisinin tipik olarak 50 yaş ve üstü yaşlı yetişkinlere odaklanan bölümünü ifade eder. Bu demografik, finansal istikrarı ve seyahat deneyimlerine aktif katılım arzusu nedeniyle giderek daha önemli hale geliyor. Bu turistler genellikle seyahat planlarında güvenlik ve esnekliğe öncelik verirken sağlıklı yaşam, kültürel ve macera turizmi ararlar.

4.2. Rus Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Tatil Tercihleri

Rus turistler, tatil tercihleri konusunda önemli bir tercih çeşitliliği sergiliyorlar. Antik kentler, müzeler, anıtlar ve arkeolojik alanlar dahil olmak üzere zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip destinasyonlar, Rus turistler arasında popüler bir seçimdir (Page and Connell, 2023: 89). Özellikle Antalya gibi güneşli ve sıcak sahil beldelerinde plaj tatilleri Rus turistler için geleneksel bir tercih olmaya devam ediyor. Son yıllarda yürüyüş, kamp, dağcılık ve doğa fotoğrafçılığı gibi etkinlikleri kapsayan doğa turizminin popüleritesinde kayda değer bir artış olmuştur. Ayrıca kaplıcaları, spa merkezlerini ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik eden tesisleri kapsayan sağlık ve zindelik turizmi de Rus turistler arasında tercih edilen bir tatil türüdür.

Antik kentler, müzeler, anıtlar ve arkeolojik alanlar dahil olmak üzere zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip destinasyonlar, Rus turistler arasında popüler bir seçimdir (Page and Connell, 2023: 89). Yine de Antalya gibi güneşli ve sıcak plajları bulunan tatil yerleri Rus turistler arasında popüleritesini korumaktadır. Rus turistler seyahatlerini planlarken fiyat, ulaşım kolaylığı, konaklama çeşitliliği ve imkanları, güvenlik, destinasyonlarda sunulan faaliyetler gibi etkenleri de göz önünde bulundurmaktadır. Tatil maliyetleri özellikle dengesiz ekonomik süreçler de turistlerin motivasyonlarını doğrudan etkilemektedir. Direkt uçuşlar, uçuşların maliyetleri turistlerin tercih ettikleri destinasyonları belirlemelerinde doğrudan etkilidir.

4.3. Rus Turistlerin Harcama Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları

Rus turistlerin gelir düzeyleri, motivasyonları, kültürel altyapıları gibi faktörler harcama ve satın alma davranışlarını bir yönden etkilemektedir. Bu faktörlerin anlaşılıp çözümlenmesi turizm pazarı için önemli etkiler yaratabilir. Rus turistler konaklama, yemek, eğlence ve alışveriş olmak üzere farklı kalemlerde harcama alışkanlıkları görülmektedir. Seyahat bütçesinde ki konaklama kalemi genellikle konfor ile ilişkili olduğu için diğer kalemlere nazaran daha yüksektir.

Harcama kalemleri kıyaslandığında Rus turistlerin konaklama ve yemek harcamalarının bütçenin büyük kısmında yer aldığını görmek mümkündür. Rus

turistler özellikle yoğun sezon ve popüler bölgelerde kaliteli hizmet ve konfor sunan mekanlar tercih etmektedirler. Yine harcama alışkanlıklarının şekillenmesinde kültürel etkenler de görülmektedir. Hediyeleşme kültürünün yaygın olması nedeniyle hediyelik eşya alışverişlerine ilgileri görülmektedir. Bununla beraber marka popülaritesi, kalitesi gibi faktörler davranışlarını etkileyebilir. Değer bilincine sahip olan rus turistler fiyat-kalite dengesini takip etmekte ve bu da alışveriş davranışlarını yönlendirmektedir.

4.4. Rus Turistlerin Seyahat ve Destinasyon Tercihleri

Rus turistlerin seyahat ve destinasyon tercihleri, ekonomik koşullar, kültürel değerler ve bireysel çıkarlar dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Turizm sektöründe hizmet veren kurumların, yöneticilerin, personellerin pazarı güncel tutmak ve turistlere hitap için tercihleri anlamaları strateji geliştirmeleri önem arz etmektedir. Rusların seyahat ve boş zamanlara giderek daha fazla öncelik verdiğini ve önemli bir kısmının yılda birden fazla seyahate çıktığını görmekteyiz. (Alekseeva N., Frolova, E., & Shashkova, N. 2018: 43). Kısa şehir tatillerinin popülaritesi devam ederken, özellikle aileler ve kültürel deneyimler arayanlar arasında daha uzun tatillere yönelik yeni bir eğilimleri de bulunmaktadır. (UNWTO, 2019).

Rus turistler yurt içi ve yurt dışı yeni destinasyonlara seyahat ederek hem mekan hem kültürleri keşfetme eğilimlerini göstermektedirler. (Henderson, 2011: 76). Uluslararası destinasyonlara bakıldığında Türkiye, Mısır ve Tayland gibi ülkeler, plaj tatili ve uygun fiyatlı seyahat konusunda Rus turistler için en popüler seçenekler arasında yer almaktadır.

Rus turistler için sıcak iklim ve her şey dahil konseptleri hala popülaritesini korumaktadır. Çok çeşitli alanlara ve farklı yaş gruplarına hitap eden aktivitelerin bulunduğu destinasyonlar Rus turistler için cezbedici özellikler arasında bulunmaktadır. Türkiye’de hem tarihi mekanlar, kültürel aktiviter hem cazibeli plajlar sunarken aynı zamanda uygun fiyatlı olması sebebiyle tercih edilen destinasyonlar da arasında yer almaktadır. Çok sayıda tatil köyü ve aile odaklı cazibe merkezi ile Antalya, Rus turistler için özellikle tercih edilen bir destinasyondur (T.C. Kültür ve

Turizm Bakanlığı, 2021). Zengin tarihi ve kültürel mirasıyla İstanbul, önemli sayıda Rus ziyaretçiyi de kendine çekmeye de devam ediyor.

Tablo 4.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Karşılaştırması

Milliyet	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Rusya Fed.	2.128.758	4.694.422	5.232.611	6.313.675	6.710.198	371.344
Almanya	1.118.932	3.085.215	5.679.194	6.193.259	6.620.612	330.070
İngiltere	820.709	392.746	3.370.739	3.800.922	4.433.782	174.764
İran	385.762	1.153.092	2.331.076	2.504.494	3.277.852	463.865
Bulgaristan	1.242.961	1.402.795	2.882.512	2.893.092	2.918.581	316.072
Polonya	145.908	585.076	1.135.903	1.539.123	1.866.986	48.563
Gürcistan	410.501	291.852	1.514.813	1.633.977	1.466.188	168.037
Hollanda	271.526	645.601	1.244.756	1.232.220	1.303.262	83.131
Fransa	311.708	621.493	986.090	1.031.824	1.088.380	103.238
Irak	387.587	836.624	1.208.895	1.051.721	968.834	133.525
Azerbaycan	220.403	413.420	683.834	855.445	956.178	118.620
Ukrayna	997.652	2.060.008	675.467	839.729	941.614	79.499
İsveç	93.703	192.872	415.696	364.984	397.201	28.942
Danimarka	44.694	111.492	356.127	319.835	345.198	17.416
Norveç	25.100	54.633	191.789	203.325	222.994	13.072
Finlandiya	15.003	32.809	117.281	117.123	123.414	7.976
Diğer	4.113.306	8.138.116	16.537.612	18.314.435	16.794.031	1.950.163
Toplam Ziyaretçi	15.971.201	30.038.961	51.387.513	56.693.837	62.269.890	2.171.942

Kaynak: Alanya Turistik İşletmeciler Derneği

4.5. Rus Turistlerin Kültürel Etkileşim Düzeyleri

Rus turistlerin seyahat süresince elde ettikleri kültürel etkileşimin oranı, turistin kişisel çıkarları, gezinin gerekçe veya motivasyonu, destinasyon da dahil olmak üzere bir çok etkene bağlı olabilir. Turistlerin bir kısmı daha derin kültürel deneyim elde etmek isterken, bir kısmı ise yüzeysel deneyimler tercih edebilir hatta yerel halk ve kültürden uzak durabilir. Mevcut araştırmalar ise Rus turistlerin çoğunluğunun yerel halk ve kültürleri deneyimlemeyi istediklerini göstermektedir. Yine de bu miktar dönem dönem değişebilir. Bazı turistler kültürel etkinliklere katılmak, tarihi yerleri ziyaret etmek ve yerel mutfağı denemek isterken, diğerleri dinlenme ve boş zaman etkinliklerine öncelik verebilir (Prayag, 2015: 128). Rus turistlerin destinasyona özgün olarak algıladıkları faaliyet ve etkinliklere katılmaya istekli olduklarını görmekteyiz. Cohen, 1972: 173). Geleneksel halk dansları gösterisi, yerel pazarlar gibi destinasyonda bulunan kültürü doğrudan çağrıştıran mekanlar Rus turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir.

Yerel halkla iletişim, Rus turistler için kültürel etkileşimin önemli bir yönünü temsil ediyor. Bununla birlikte, dil farklılıkları zaman zaman zorluklar doğurabilir. Birçok genç Rus turist biraz İngilizce bilgisine sahipken, yaşlı nesiller iletişim için tur rehberlerine veya Rusça konuşan yerlilere daha fazla güvenmektedir. (Alekseeva, Frolova, E., & Shashkova, N.. 2018: 45). Ayrıca, sözsüz iletişim ve jestler de yerel halkla etkileşimlerde büyük rol oynar.

Rus turistler tipik olarak yerel kültürlere karşı saygılı bir tutum sergiliyorlar. Ancak kültürel farklılıklar zaman zaman yanlış anlaşılmalara veya yanlış yorumlara neden olabilir. Örneğin, sosyal normlar, iletişim tarzları ve değerlerdeki tutarsızlıklar yerel halkla etkileşimleri etkileyebilir (Hall, 1976: 101). Turizm sektörüyle uğraşanların bu potansiyel kültürel farklılıkların farkında olmaları ve Rus turistlere uygun bilgi ve rehberlik sağlamaları ve böylece yapıcı etkileşimleri teşvik etmeleri çok önemlidir.

4.6. Rus Turistlerin Yerel Kültürle İlişkileri

Rus turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel gelenek ve göreneklerle ilgilenmektedirler. Rus turistlerin Türkiye seyahatlerini analiz eden araştırma, turistler arasında Türkiye algısını yönetmek amacıyla yerel markalaşma stratejilerinin uygulandığını göstermektedir. Bu sayede Rus turistlere Türkiye'nin geleneklerini doğrudan deneme fırsatları sunan festivaller, etkinlikler de içermektedir. (1) Uygulanan stratejiler yalnızca turistlere deneyim fırsatı sunmaz aynı zamanda kültürün tanıtılmasına, geleneklerin daha derin anlaşılmasına da imkan verir. Rus turistler Türk kültür ve geleneklerine fazlasıyla önem vermektedirler. Araştırmalar, Rus turistlerin Türk mutfağını deneyimleme isteklerinin önemli ölçüde olduğunu ve geleneksel el sanatlarını da satın alma isteklerini göstermektedirler. Bununla birlikte otantik deneyim elde etmek için arayışta olduklarını da görmekteyiz. Tüm bunlarla birlikte Rus turistlerin seyahat ettikleri destinasyonların kültürüne uyum sürecinde, turistlerin kişisel deneyim ve geçmişlerine bağlı olarak farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Rus turistlerin destinasyonların kültürleri ile bağlantı kurma deneyimlerinde kendi davranışlarını yerel culture entegre etmeleri gerektiğini farkında olduklarını görmekteyiz. Örneğin; kıyafet, tavır v.b Bu farkındalığın oluşması yerel halk taraftan saygı olarak algılanmasına bunun getirisi

olarak da turistlerin seyahat süreçlerinin iyi hal ile sonuçlanması şeklinde görebiliriz. Rus turistler ve Türk kültürü arasında ki bağlantı, kültürel farklılık ve turist eylemleri gibi bir çok faktör tarafından etkilense de sonuç olarak merak ve saygı kavramları ile ifade edilebilir.



5. TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK RUS TURİST DAVRANIŞLARI VE TATİL DENEYİMLERİ

5.1. Türkiye'nin Rus Turist Pazarındaki Yeri ve Rus Turistlerin Türkiye'ye Yönelik İlgisi

Rus turistler için uzun zamandır popüler bir destinasyon olan Türkiye önemini korumaktadır. Aynı şekilde Rus turistlerin de Türkiye pazarına döviz ve istihdam gücü yaratılmasında yeri oldukça büyüktür. Rus turistler için Türkiye cazibesi farklı turizm seçenekleri, sıcak iklimi, erişim kolaylığı ve nispeten uygun fiyatlar gibi bir çok etkenden kaynaklanmaktadır. Yine uzun ve etkileyici sahil şeritleri, zengin tarihi ve kültürel mirası gibi bir cezbedici özelliği bulunan Türkiye turistlere hitap etmektedir. Sıcak yaz ayları ve ılık kış dönemi olan Akdeniz bölgesi turistler için oldukça ideal görünmektedir. Ek olarak Türkiye'de ki konaklama ve seyahat seçeneklerinin diğer Avrupa destinasyonlarına göre yeterli ve konforlu olmaları da Rus turistler için popüler olmasını sağlamıştır. Charter ve direkt uçuşların artması da turisler için erişim kolaylığı sağlamaktadır.

Türkiye'nin Rus turistlere çekiciliğine çeşitli faktörler katkıda bulunmuştur. Modern havaalanları, çok çeşitli konaklama seçenekleri ve çeşitli eğlence tesisleri dahil olmak üzere kapsamlı bir turizm altyapısının geliştirilmesi, genel turizm deneyimini iyileştirmiştir. (Zenker & Kock, 2019: 45) Buna ek olarak, Türk turizm otoriteleri ve şirketlerinin hedefli pazarlama kampanyaları ve tanıtım çalışmaları, ülkenin eşsiz cazibe merkezlerini ve misafirperverliğini vurgulayarak Rusya pazarına etkin bir şekilde ulaşmıştır. Birçok turizm tesisinde Rusça konuşan personel ve hizmetlerin bulunması, Rus ziyaretçiler için misafirperver bir ortamı daha da kolaylaştırmaktadır. (Yavuz, 2018: 231)

5.2. Rus Turistlerin Seyahat Öncesi Planlama Davranışları

Yaş, deneyim, teknolojik altyapı gibi etkenler Rus turistlerin seyahat öncesi davranışlarını etkilemektedir. Bazı Rus turistler seyahat öncesinde detaylı planlama yaparak varış noktalarını, etkinlik tarihlerini vb. araştırırken bazı turistler spontane şekilde davranış sergileyememektedirler. (Alekseeva N., Frolova, E., & Shashkova, 2018: 44). Çevrimiçi seyahat acenteleri ve meta arama motorları genellikle fiyatları

karşılaştırmak, uçuş ve konaklama rezervasyonu yapmak için kullanılırken, seyahat blogları, inceleme web siteleri ve sosyal medya platformları değerli bilgiler ve ilham sağlar. (Sigala, 2018: 362). Rus turistler, Türkiye'ye seyahatlerini planlarken çeşitli bilgi kaynaklarını kullanıyor. Seyahat web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları dahil olmak üzere çevrimiçi kaynaklar, hedef araştırmalarında ve karar vermede önemli bir rol oynar. (Prayag, 2015: 123) Özellikle karmaşık olan destinasyonlara seyahat edecek turistler için kişileştirilmiş öneriler bulmak adına online kaynaklar ve fiziki olarak çalışan acentalar kaynak olabilmektedir. Seyahat seçimlerini etkileyen kişisel deneyimler ve önerilerle, arkadaşlardan ve aileden gelen ağızdan ağıza sözler de önemli bir etkiye sahiptir. (Litvin S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B 2004: 171) Rus turistlerde de Türkiye'ye seyahat öncesinde çoğunlukla belirli fikirleri ve beklentileri oluşmaktadır. Bu fikir ve beklentiler ağızdan ağıza dolaşan cümleler, sosyal medya gibi bir çok faktör sayesinde oluşmaktadır. Bu beklentilerin olumlu olması halinde turistlerde karşılığını bulması durumuyla pozitif etkiler bırakarak tekrar ziyaretler için motivasyon olmaktadır.

5.3. Tatil Destinasyonu Seçiminde Etkileyen Faktörler

Rus turistlerin tatil yeri seçimini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür. Söz konusu ürün veya hizmet fiyatı: Son dönemlerde ekonomik dalgalanmalar ve değişken döviz kurları sebebiyle ekonomiik faktörler önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Satın alınabilirlik, motiavyon, destinasyon tercihleri gibi bir çok turist davranışını etkilemektedir. Seyahat, konaklama ve aktiviteler için rekabetçi fiyatlar sunan destinasyonların Rus gezginleri cezbetme olasılığının daha yüksek olduğu makul bir şekilde varsayılabilir. (Aydın, 2020: 12)

Emniyet ve Güvenlik: Genellikle istikrar, düşük suç oranları ve etkin kolluk kuvvetleri ile tanınan destinasyonların daha elverişli olduğu algılanmaktadır. (Zenker ve Kock, 2019: 45) Turistler için destinasyon seçerken kendi emniyet ve güvenliklerini ön planda tutmaktadırlar.

Erişilebilir Hizmetler/Ulaşım Seçenekleri: Direkt uçuşların mevcudiyeti, vize gereklilikleri ve rahat ulaşım seçenekleri de dahil olmak üzere bir varış noktasına erişim kolaylığı, varış noktası seçimi ile ilgili karar alma sürecinde önemli bir öneme

sahiptir. Vize alımını kolaylaştıran ve gelişmiş ulaşım ağları sunan destinasyonlar Rus turistlere daha çekici geliyor. (Alekseeva N., Frolova, E., & Shashkova, N. 2018: 44)

İklim: Sıcak hava ve güneş ışığı da dahil olmak üzere elverişli hava koşulları, özellikle plaj tatilleri ve açık hava etkinlikleri arayanlar olmak üzere Rus turistler için genellikle önemli bir faktördür. (Tosun, 2016: 78)

Kültürel Çekicilik: Farklı kültürleri, tarihi mekanları ve yerel gelenekleri deneyimleme fırsatı, Rus turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Zengin kültürel mirasa ve eşsiz cazibe merkezlerine sahip destinasyonlar genellikle tercih edilir. (Dua, 2015: 123)

Altyapı ve olanaklar da hedef seçimlerinde rol oynamakta, konaklama seçenekleri, yemek mekanları, eğlence tesisleri ve ulaşım ağları dahil olmak üzere kaliteli turizm altyapısının mevcudiyeti, destinasyon seçimlerini etkilemektedir.

5.4. Rus Turistlerin Tatil Sırasında Deneyimlediği Aktiviteler ve Etkinlikler

Rus turistler, Türkiye'deki tatilleri boyunca, bu varış noktasına seyahat etme kararlarının temelini oluşturan çeşitli ilgi ve motivasyonları yansıtan çeşitli etkinliklere katılmaktadırlar. Geniş sahil şeridi ve iklim koşulları için dikkat çeken Akdeniz bölgesinde turistler tarafında en ilgi çekici faaliyetler güneşlenmek, yüzmek, su sporları vs. Rus turistlerin önemli bir kısmı, plajlara ve çeşitli olanaklara kolay erişim sunan her şey dahil tatil köylerini seçmektedir. (Tosun, 2016: 78)

Rus turistler tarafında zengin tarihi ve kültürel miras etkisi olan şehirler ve köyler de ilgi görmektedir. Bu bölgelerde turistlerin rehberli turlara katılımları yaygındır. Böylece Türkiye'nin zengin mirasının anlaşılmasını ve takdir edilmesini arttırır. Ek olarak, turistler genellikle geleneksel köyleri ziyaret etmeye ve yerel el sanatları ve geleneklerle ilgilenmeye ilgi duyuyorlar. (Prayag, 2015: 123) Hediyelik eşya, yöresel el sanatları ve Türk lezzetleri alışverişi Rus turistler arasında popüler bir eğlencedir. Geleneksel çarşılar ve pazarlar canlı bir atmosfer ve benzersiz ürünler bulma fırsatları sunar. (Yavuz, 2018: 231) Yerel festivallere ve kültürel etkinliklere katılım, Rus turistlere Türk kültürüyle sürükleyici bir şekilde etkileşim kurma fırsatı

sunuyor. Başta genç turistler olmak üzere Rus turistlerin ilgisini Türkiye’ de sunulan eğlence merkezleri ve gece hayatı da çekmektedir. Bu bağlamda İstanbul, Bodrum ve Antalya gibi destinasyonlar, turistler arasında popülerliğini arttırmaktadır.

5.5. Rus Turistlerin Türkiye’deki Tüketim Davranışları

Rus turistlerin genellikle Türkiye'deki tatillerinde alışverişe özellikle para harcama eğiliminde oldukları düşünülmektedir. En çok aranan ürünler arasında giysiler, hediyelik eşyalar ve yerel gıda ürünleri bulunur. (Yavuz, 2018: 231) Türk tekstilleri, deri ürünleri ve halıları, geleneksel el sanatları ve hediyelik eşyaların yanı sıra oldukça rağbet görmektedir. (Aydın, 2020: 12) Yerel pazarlar ve çarşılar, Rus turistlere fiziken alışveriş deneyimi yaşatarak onlara Türk kültürüyle etkileşim kurma ve farklı ürünler satın alma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, yiyecek ve içecekler, Türk lezzetleri, baharatlar ve şaraplar da dahil olmak üzere yerel mutfağı tatmak isteyen önemli sayıda turistler de harcamaların önemli bir bölümünde yer almaktadır. Bütçe dostu opsiyonları tercih eden Rus turistlerin yanı sıra lüks otel ve tatil köylerini de kapsayan konaklama konusunda çok çeşitli tercihler sergileyenler de mevcuttur. Aynı şekilde konfor ve hazır paket tercih edenler arasında her şey dahil paketlerin popülerliği devam ederken, daha özgün ve kişiselleştirilmiş seçenekler sunan butik otel ve turların da popülerliği artmaktadır. Tipik rus turistler yerel mutfakları deneyimlemeyi tercih ederek yeni deneyimler de keşfetmektedir. Bu sayede geleneksel mutfaklar sunan restoranlar da oldukça popülerdir ancak yine de dünya mutfağı aranmaktadır.

Rus turistlerin Türkiye'deki harcama seviyeleri, gelir düzeyleri, seyahat süreleri ve yapmayı seçtikleri faaliyetler gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Rus turistler, Türk turizm sektörüne önemli ve faydalı bir katkı olarak kabul edilmektedir. Rus turistlerin harcamaları, oteller, restoranlar, ulaşım sağlayıcıları, tur operatörleri ve hediyelik eşya dükkanları dahil olmak üzere bir dizi işletmeye destek sağlıyor. (Tosun, 2016: 78) Ayrıca, Rus turistlerin Türkiye tercihleri, turizme bağımlı bölgelerde istihdam olanakları yaratma ve ekonomik büyümeyi teşvik etme faydalar sağlamaktadır.

5.6. Türk Turizminin Rus Turistlere Yönelik İhtiyaç ve Beklentileri

Türk turizm sektörü, sunduğu teklifleri Rus turistlerin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu hale getirmek için önemli çabalar sarf etmektedir. Bu, hem bütçeye uygun hem de lüks alternatifleri kapsayan, çeşitli yemek tercihlerine hitap eden, çok sayıda aktivite ve gezi sunan ve uygun ulaşım ağlarının kullanılabilirliğini sağlayan kapsamlı bir konaklama seçeneği de dahil olmak üzere geniş seçenekleri kapsar. Önemli sayıda turizm sektöründe ki kuruluşlar Rusça bilen personel bulundurur ve kaliteli hizmetler sunarak iletişimi kolaylaştırır sonucunda ise Rus ziyaretçiler için genel deneyimi olumlu hale getirir.

Günümüzde teknolojinin önemi her an artmaktadır bu bağlamda dijital kanalları doğru ve etkili kullan kurumlar daha popüler hale gelmektedir. Rusça ilgi çekici içeriğin oluşturulmasını, arama motorları için web sitelerinin optimizasyonunu ve Rus gezginler arasında popüler olan sosyal medya platformlarının kullanılmasını gerektirir. (Prayag, 2015: 131)

Türk turizm sektörü, sunduğu teklifleri Rus turistlerin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu hale getirmek için önemli çabalar sarf etmiştir. Bu, hem bütçeye uygun hem de lüks alternatifleri kapsayan, çeşitli yemek tercihlerine hitap eden, çok sayıda aktivite ve gezi sunan ve uygun ulaşım ağlarının kullanılabilirliğini sağlayan kapsamlı bir konaklama seçeneği yelpazesini kapsar. (Sayfa ve Connell, 2023: 95) Önemli sayıda turizm kuruluşu Rusça personel ve hizmetler sunarak iletişimi kolaylaştırır ve Rus ziyaretçiler için genel deneyimi geliştirir. Rus dili ve kültürü üzerine eğitim programlarının uygulanması, aynı zamanda misafirperver bir atmosferi teşvik ederken, Rus ziyaretçilerin deneyimlerini daha olumlu hale getirir ve sonucunda Rus turist sirkülasyonunu sürdürülebilir kılabılır.



6. YÖNTEM

Nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin doğal ortama duyarlı olması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliği olması diğer önemli özellikleridir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Nitel araştırma yorumlayıcı ve esnek, verilerden kalıpların ve temaların ortaya çıktığı tümevarımsal bir yaklaşıma izin verir (Denzin ve Lincoln, 2018).

Nitel araştırma, insan davranışları, algıları ve deneyimleri hakkında derinlemesine bir anlayış kazanmak için kullanılan keşif amaçlı bir yaklaşımdır. Turizm çalışmaları bağlamında nitel yöntemler, araştırmacıların turistlerin harcama davranışlarını, motivasyonlarını, kültürel etkileşimlerini ve karar alma süreçlerini sayısal analizden ziyade zengin, tanımlayıcı verilerle araştırmalarına olanak tanır (Creswell, 2014).

Araştırmada odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Odak grup görüşmeleri nitel veri toplama tekniği olmakla beraber, temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişim teorileri olmuştur. Sosyal bilimlerde birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da bu yöntem, aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir.

Bowling'e (2002) göre odak grup görüşmesi küçük bir grupta lider arasında yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir. Krueger ise (1994) odak grup görüşmesini, bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebileceği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma olarak tanımlamaktadır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış bir görüşme formu aracılığıyla seyahat motivasyonları, tatil deneyimleri, harcama alışkanlıkları ve iletişim beklentilerini içeren açık uçlu sorular yöneltilmiş ve bu sayede hem Rus turistlerin motivasyonlarını anlayabilmek için zengin veri sağlanmıştır.

Rus turistlerin harcama alışkanlıkları üzerine yapılan bu çalışma için, turistlerin bütçelerini neden belirli şekillerde ayırdıklarına, ekonomik koşulların finansal kararlarını nasıl etkilediğine ve konaklama, yemek, ulaşım ve hediyelik eşya gibi kategorilerde satın alma davranışlarını neyin etkilediğine dair ayrıntılı içgörülerin toplanmasını sağladığı için nitel bir araştırma tercih edilmiştir.

Bu çalışmada nitel veri toplama stratejisi olarak gözlem tekniği kullanıldı. Araştırmacı, bir turizm rehberliği öğrencisi olarak, çalışmadan önce bir rehberli tura katıldı ve bu sayede turist davranışlarını, rehber-turist temasını ve hizmet sunumunu doğrudan gözleme imkânı bulmuştur. Bu gözlemler, mülakat yanıtlarının yorumlanmasını bağlama oturmasını sağlamış ve Türkiye'deki turist deneyimlerine dair doğrudan veriler sağlamıştır.

6.1. Çalışma Evreni ve Çalışma Grubu

Çalışma evrenini Türkiye'ye son 2 yıl içerisinde turistik amaçlarla seyahat eden Rus turistler oluşturmaktadır. Çalışmada odak grup görüşme tekniği kullanılmış ve 7 kişilik bir grup oluşturulmuştur.

Bu evrenin geniş kapsamı göz önüne alındığında, çalışma tüm Rus turistleri araştırmaya çalışmamakta, bunun yerine kilit harcama alışkanlıklarını anlamak için temsili bir örneğe odaklanmaktadır.

Çalışma evreni, çalışma örneğinin çıkarıldığı tüm popülasyonu belirtir. Bu araştırma, son yıllarda yurtdışına seyahat eden ve konaklama, yiyecek ve içecek, ulaşım ve hediyelik eşya masraflarına maruz kalan Rus turistlere odaklanmaktadır.

6.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm, küresel ekonominin çok dinamik bir alanıdır, bu da işletmelerin, hükümetlerin ve akademisyenlerin çeşitli turist demografilerinin finansal alışkanlıklarını anlamalarını zorunlu kılar. Bu çalışma, Rus turistlerin yurt dışındaki harcama kalıplarını, özellikle konaklama, yemek, ulaşım ve hediyelik eşya alımları üzerine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, Rus turistlerin yurtdışında seyahat harcamalarını nasıl tahsis ettiklerini belirleyen eğilimleri, tercihleri ve etkenleri aydınlatmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, ekonomik, kültürel ve kişisel unsurların Rus ziyaretçilerin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Son yıllarda, Rusya önemli ekonomik ve siyasi dalgalanmalar geçirdi, bunlar arasında yaptırımlar, döviz istikrarsızlığı ve yurtdışı seyahat düzenlemelerindeki değişiklikler yer alıyor. Bu faktörler, turistlerin mali önceliklerini etkileyerek bütçe tahsisi, marka tercihleri ve genel satın alma alışkanlıklarında değişikliklere yol açmış olabilir. Bu araştırma, bu unsurları analiz ederek Rus turist harcamalarındaki mevcut kalıpları açıklamayı ve sektöre kazandırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, Rus ziyaretçilere odaklanarak, Türkiye’de küresel turizm pazarlarını önemli ölçüde etkileyen bir demografik grubu ele alarak literatürdeki bir eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Diğer çalışmalar genel turist harcama kalıplarını incelemiş olsa da, Rus gezginlerin finansal davranışları ve karar verme süreçlerine odaklanan akademik çalışma eksikliği bulunmaktadır. Bu araştırma, Rus turistleri bir tüketici kategorisi olarak anlamayı artırarak hem akademik hem de ticari paydaşlar için önemli içgörüler sunmaktadır.

Bu konunun önemi, pratik, teorik ve ekonomik avantajlar sunma kapasitesindedir. Bulgular, Rus turistleri çekmeyi hedefleyen konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve turizm politika yapımcıları için faydalı olacaktır. Tercihlerini, fiyat duyarlılıklarını ve harcama önceliklerini anlamak, organizasyonların hizmetlerini, fiyatlandırma stratejilerini ve pazarlama kampanyalarını bu pazar grubunun ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verecek şekilde özelleştirmelerini sağlar. Örneğin araştırma bulguları, Rus turistlerin bütçe kısıtlamaları nedeniyle giderek daha fazla bütçeye uygun konaklamaları tercih ettiğini ortaya koyuyorsa, oteller fiyatlandırma stratejilerini değiştirmeyi veya bu grup için hedeflenmiş indirimler ve promosyonlar sunmayı düşünmelidir.

Bu çalışma, karar verme süreçlerine dair niteliksel veriler sunarak turizm ekonomisi ve tüketici davranışları alanını teorik olarak geliştirmektedir. Bu araştırma, Rus turistlerin tutumları, motivasyonları ve yaşanmış deneyimleri hakkında derinlemesine görüşler sağlamak için odak grup görüşmelerini kullanan nitel bir metodoloji benimsemektedir; öncelikle uluslararası ziyaretçi harcamalarıyla ilgili niceliksel modellere ve istatistiksel verilere dayanan önceki çalışmalara bir

tezat oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, kültürel etkiler, duygusal hususlar ve bireysel tercihler dahil olmak üzere tüketici davranışlarının öznel boyutlarının anlaşılmasını geliştirir.

Rusya'nın önemli bir outbound² turizm pazarı statüsü göz önüne alındığında, ekonomik açıdan özellikle önemlidir. Coğrafi politik endişelere rağmen, Rus ziyaretçiler seyahat etmeye ve çeşitli bölgelerde harcama yapmaya devam ediyor, bu da ev sahibi ülkelerin ekonomilerini güçlendiriyor. Harcamalarını anlamak, destinasyon pazarlama organizasyonları (DPO'lar) ve turizm ofislerinin Rus turistleri çekmek ve elde tutmak için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir, böylece önemli turizm merkezlerinde sürdürülebilir gelir miktarını güvence altına alabilir. Bu çalışma, enflasyon, döviz dalgalanması ve salgın sonrası turizmin yeniden canlanması gibi son küresel ekonomik değişiklikler ışığında, güncel ve zamanında bir konudur. Araştırma, Rus turistlerin harcama davranışlarındaki adaptasyonlarını inceleyerek, ekonomik istikrarsızlık altında gelecekteki turizm trendleri ve tüketici dayanıklılığına dair hayati bilgiler sunmaktadır. Hem akademik hem de pratik amaçlar için önemlidir ve Rus ziyaretçilerin harcama davranışlarının ve seçimlerini etkileyen faktörlerin kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Bulgular, giderek karmaşıklaşan küresel turizm ortamında Rus seyahat sektörünü anlamayı ve etkileşimde bulunmayı amaçlayan işletmeler, politika yapıcılar ve akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın önemli bir dezavantajı, nitel odak grup görüşmeleri için kullanılan sınırlı örneklem büyüklüğüdür. Bulgular, yalnızca yedi katılımcıdan elde edilen verilerle sınırlı olduğundan, Rus turistlerin daha geniş nüfusunu yeterince temsil etmeyebilir. Çalışma, farklı seyahat deneyimlerine ve harcama alışkanlıklarına sahip kişileri seçerek birçok bakış açısını kapsamayı amaçlasa da, genişletilmiş bir örneklem büyüklüğü, Rus turist davranışlarına dair daha kapsamlı ve genellenebilir görüşler sağlayabilirdi.

² Giden turizm, seyahat endüstrisinde eğlence, iş, eğitim veya başka amaçlar için başka bir ülkeye seyahat eden belirli bir ülkenin sakinlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir.

Ayrıca, çalışma nicel anketler veya istatistiksel modeller yerine nitel verilere dayandığı için, bulgular Rus ziyaretçileri hakkında toplu bir grup olarak geniş kapsamlı sayısal çıkarımlar yapmak için kullanılamaz. Bulgular, tüm Rus ziyaretçilere uygulanan evrensel kalıplar yerine bireysel görüşler ve deneyimlere dair kapsamlı veriler olarak değerlendirilmelidir.

6.3.1. Odak Gruplarının Metodolojik Sınırlamaları

Odak grup görüşmelerinin temel veri toplama stratejisi olarak kullanılması belirli kısıtlamalar da getirmektedir. Grup tartışmalarında, bireylerin gerçek görüşlerinden ziyade sosyal olarak kabul edilebilir olarak düşündükleri yanıtları vermelerinin önüne geçilemeyen durumlar olabilir. Bazı katılımcılar daha açık sözlü olabilir, bu nedenle başkalarının yanıtlarını etkilerken daha suskun bireyler bakış açılarını tam olarak ifade etmemiş olabilirler. Müdahaleci olmayan ve açık diyaloga yönlendirme girişimlerine rağmen, özgünlüğünü etkilemiş olabilir.

Odak grubu yapısının bir diğer sınırlaması, anonimlik olmaması olup, bu durum bazı katılımcıların gerçek harcama davranışlarıyla ilgili kişisel veya finansal olarak hassas bilgileri açıklamaktan kaçınmalarına neden olmuş olabilir. Çalışmanın turizm harcamalarını araştırdığı göz önüne alındığında, bireyler kişisel veya sosyal faktörlerden etkilenen harcama davranışlarını abartmış veya katılımcılar tarafından küçümsenmiş olabilirler.

Odak grup görüşmesi katılımcılar uluslararası olması sebebiyle online gerçekleştirilmiş ve bu durum odak grup görüşmesini yürütme seçimi neredeyse hem faydalar hem de dezavantajlar sunmuştur. Online format, potansiyel dezavantajlar da sunmasına rağmen, katılım için erişilebilirliği ve rahatlığı artırdı. Katılımcılar arasındaki teknik zorluklar, bağlantı zorlukları ve çevresel dikkat dağıtıcı unsurlar tartışmanın derinliğini ve sürekliliğini etkilemiş olabilir. Beden dili ve sözel olmayan ipuçlarının ek içgörüler sunduğu yüz yüze odak gruplarının aksine, çevrimiçi bir ortam araştırmacının duygusal tepkileri ve grup dinamiklerini algılama kapasitesini kısıtlar.

6.3.2. Yabancı Dil Faktörü

Diğer bir kısıtlama, mülakat sorularının Rusça'ya çevrilmesinden ve ardından yanıtların Türkçeye yeniden çevrilmesinden kaynaklanmaktadır. Çeviri ve anlamın korunmasını garanti altına almaya yönelik gayretli çabalara rağmen, dilsel incelikler ve kültürel yorumlar sonuçları etkilemiş olabilir. Belirli ifadeler veya deyimler, Rusça'da farklı çağrışımlara sahip olabilir ve bu, çalışma dilinde incelendiğinde anlam bakımından ince farklılıklara neden olabilir.

Ayrıca, turizm harcamaları, bütçeleme ve finansal karar alma ile ilgili belirli terminoloji, katılımcıların belirli soruları anlamalarını ve yanıtlarını potansiyel olarak etkileyebilecek çeşitli kültürel çağrışımlara sahip olabilir. Titiz çeviri çabalarına rağmen, bu dilsel unsur çalışmanın olası bir kısıtlaması olarak görülebilir.

6.4. Araştırma Varsayımları

Rus turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin bu çalışma, sistematik ve anlayışlı bir analiz sağlamak için çeşitli varsayımlara dayandırılmıştır. Bu varsayımlar araştırmanın temelini oluşturur ve sonuçların yorumlanmasını etkiler.

Odak grup katılımcılarının dürüst ve düşünceli bilgiler sağladıkları varsayılmaktadır. Çalışma, katılımcıların görüşmenin gizliliği ve yargılayıcı olmayan özellikleri göz önünde bulundurularak maksimum doğrulukla yanıt verdiğini varsaymaktadır.

Odak grup ortamındaki grup etkileşiminin, yaygın kalıpların, tutumların ve motivasyonların tanımlanmasını sağlayarak daha derin ve kapsamlı görüşmeleri kolaylaştırdığı varsayılmaktadır. Çalışma, katılımcıların dış etkenler olmaksızın kişisel görüşlerini ifade etme konusunda yeterince rahat olduklarını varsaymaktadır.

Odak grup görüşmede kullanılan soruların Rusça'ya çevrildiği ve ardından gelen yanıtların Türkçe çevirileri incelendiği göz önüne alındığında, yanıtların özünün dilsel ve kültürel farklılıklara rağmen değişmeden kaldığı varsayılmaktadır. Çeviri sürecinde yanlış yorumlamayı azaltmak için üstün çabasarf edildi.

Araştırma, bu varsayımları kabul ederek, bulguları yorumlamak için net bir çerçeve belirlerken, sonuçları etkileyebilecek potansiyel sınırları ve bağlamsal faktörleri de kabul etmektedir.

6.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenliği

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, çalışmanın kiminle, hangi tarihte, kaç soru ile ve kaç katılımcı ile yapıldığı gibi kriterlere dayandırılmalıdır (Kozak M. , 2018:124). Nitel araştırmaların güvenilirlik bakımından yetersiz olduğu eleştirilmektedir (Arastaman vd, 2018). Güvenirliği artırmak için, dikkate alınması gereken diğer önemli hususlar incelenecek olursa, özellikle üzerinde durulması gereken hususun veri toplama sürecinde araştırmacının doğrudan katılım göstermesi ve bu süreçte aldığı tüm kayıt ve notları eksiksiz tutması gerektiği olarak ifade edilmektedir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmalıdır. Ayrıca bütün katılımcılara soruları cevaplamaları için gerekli zamanın verilmiş olması gerektiği belirtilmektedir. Araştırmacının elde ettiği bulguların, katılımcıların ifade ettiği gerçeklikle örtüşmesi de güvenilirlik açısından önem taşımaktadır (Şener, ve diğerleri, 2016).

Güvenirliği sağlamak adına bir diğer kritik adım, veri analizidir. Verilerin analizinden önce önem taşıyan bir diğer nokta ise elde edilen verilerin çalışmada kullanılması için uygunluğunun kontrol edilmesidir. Veriler titizlikle incelenmeli ve inceleme sonucunda verilerin çalışmada kullanılabilirliğine karar verilmelidir (Yolal, 2016). Bu araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği, Rus ziyaretçilerin harcama alışkanlıkları konusundaki sonuçlarının doğruluğunu belirlemek için oldukça önemlidir. Güvenilirlik, sonuçların tutarlılığını ifade eder ve aynı çalışma benzer koşullar altında tekrarlanırsa, aynı sonuçları vereceğini gösterir. Bu çalışma, odak grup görüşmesini önceden hazırlanmış ve EK-1’de yer alan çevrilmiş sorular kullanarak düzenleyerek güvenilirliği garanti etti, böylece katılımcıların katılımında tutarlılığı korudu. Hazırlanan sorular Rusça ve Türkçe dil ve yapı uygunluğu kontrol edilebilmesi için 2 uzmandan görüş alınmıştır. EK-1. Moderatörün sorumluluğu, katılımcıların görüşlerini serbestçe ifade edebilmelerini sağlamak için yanıtları etkilemeden tartışmayı kolaylaştırmakla sınırlıydı. Ayrıca, tüm yorumlar titizlikle kaydedildi ve incelendi, yanlış anlamayı azaltmak için Rusçadan doğru çeviri sağlamak amacıyla önlemler alındı. Katılımcıların verdiği cevaplar video kaydına

alınmış, kayıtlar diyaloglar halinde yazıya dökülmüş ve sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar Türkçeye çevrilmiştir. Yine bu aşamada geçerlilik ve güvenilirlik açısından Rusça ve Türkçe dillerine hakim uzmandan uygunluğu konusunda destek alınmıştır.

Aynı zamanda, elde edilen veriler ve teorilerin birbirleri ile tutarlılık göstermesi gerekmektedir (Kozak M., 2018:124-125). Nitel araştırmalarda, verilerin doğru analiz edilip güvenilir sonuçlara ulaşılabilmesi için, farklı kodlayıcıların aynı sonuçlara varması önem arz etmektedir (Creswell, 2013).

Lincoln ve Guba da (1985) nitel araştırmalarda “geçerliği ve güvenilirliği” sağlamak için inandırıcılık, tutarlılık, aktarılabirlik ve onaylanabilirlik kavramlarından bahsetmiştir. Bu çalışmada inandırıcılık; verilerin analizcilerini çeşitleme, uzman görüşü alma ve bulguları alanyazınla karşılaştırma; tutarlılık gibi kriterler yerine getirilerek sağlanmıştır. Aktarılabirlik için kanun ve yönetmeliklerden doğrudan alıntılar yapılmıştır. Guba’ya (1981) göre onaylanabilirlik için nesnel olmak gerekmektedir. Araştırmacı yanlılığını en aza indirmek amacıyla farklı kodlayıcılar birbirinden ayrı ve önyargılardan uzak bir şekilde kodlamalarını gerçekleştirmiştir.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamak adına, temel unsurlardan biri olarak kabul edilen şeffaflık, çalışmada varsayımlar, kavramsal çerçeve ve veri toplama ile analiz yöntemlerine dair kapsamlı bilgi sunmayı gerektirmektedir (Altunışık vd., 2016). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için geçerlikle ilgili bilgiler ne kadar ayrıntılı sunulursa, çalışmanın güvenilirliği aynı düzeyde artış gösterecektir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Geçerlik kavramı, genellikle verilerin toplanması sürecinde alınması gereken tüm önlemleri kapsayan bir terim olarak kullanılmaktadır. Geçerlik, güvenilir verilere ulaşmak için uygulanan önlemlerin tamamı olarak ifade edilebilir (Aslan, 2020).

Çalışmanın gerçekten Rus turistlerin harcama davranışlarını yansıtmayı yansıtmadığını belirler. İç geçerlilik, odak grup görüşmelerinin gerçek harcama davranışları, motivasyonlar ve karar verme süreçleri hakkında kapsamlı görüşler sağlanmasını garanti ederek korundu. Katılımcılara kendilerini içten bir şekilde ifade etmeleri teşvik edildi ve yanıtları yaygın eğilimleri belirlemek için analiz edildi.

Dış geçerlilik, veya aktarılabilirlik, bulguların benzer ekonomik ve kültürel geçmişlere sahip diğer Rus ziyaretçilere uygulanabilirliğinin incelenmesiyle değerlendirildi. Çalışma, sınırlı örneklem boyutu nedeniyle istatistiksel genelleştirilebilirliği iddia etmemekle birlikte, kapsamlı nitel veriler turizm pazarlaması, konaklama ve tüketici davranışı araştırmalarına uygulanabilir önemli bilgiler sunmaktadır. Güvenilirliği ve tarafsızlığı artırmak için, çalışma araştırmacı önyargısını nötr ve açık uçlu sorular kullanarak azalttı, böylece katılımcıların tartışmayı organik olarak etkilemelerine olanak tanıdı.

Nitel araştırmalarda geçerliliğin kritik unsuru, elde edilen verileri olduğu gibi değiştirmeden aktarmaktır (Altunışık vd, 2016). Bu çabalara rağmen, çeviri doğruluğunu sağlamak için titiz çabalara rağmen, bazı kültürel ve dilsel incelikler belirli yorumların anlamını fark edilmeden değiştirmiş olabilir. Geçerlik, doğru bilgiye ulaşmak adına uygulanan ve alınan önlemler, tedbirler bütünü olarak adlandırılabilir.

Güvenirlikte, araştırmacının ortaya koyduğu sonuçların, katılımcıların ifade ettiği gerçeklikle uyuşuyor olması önemlidir (Şener, ve diğerleri, 2016). Niteliksel eksikliklerine rağmen, odak grup görüşmesinde kullanılan sorular Rus turistlerin harcama alışkanlıklarına dair güvenilir ve kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Sistemik yaklaşım, veri edinimindeki açıklık ve katılımcı geri bildirimlerinin titiz analizi, sonuçların turist araştırmaları, motivasyonları ve tüketici davranışı analizine önemli veriler sağladığını garanti eder.

6.6. Verilerin Toplanması ve Araç

Bu araştırmanın verileri, katılımcıların bakış açılarını kapsamlı bir şekilde tartışma ve inceleme imkanı sağlayan nitel bir yöntem olan odak grup görüşmesi yoluyla toplandı. Bu strateji, Rus turistlerin konaklama, yemek, ulaşım ve hatıra eşyaları gibi seyahat motivasyonlarına dair kapsamlı veriler elde etmek amacıyla seçilmiştir. Odak grup ortamı, katılımcı etkileşimini kolaylaştırarak fikirlerin açıkça ifade edilmesine ve birbirlerinin katkılarının geliştirilmesine olanak tanıdı, bu da bireysel mülakatlar veya anketlerin yakalayamayacağı kapsamlı veriler sağladı.

Araştırma hedefleriyle uyumlu olarak sistematik ve güvenilir veri toplama sağlamak için önceden formüle edilmiş bir dizi soru oluşturuldu. Sorular, katılımcıların tam olarak anlamalarını ve kendi dillerinde kolayca yanıt verebilmelerini sağlamak için Rusçaya çevrildi. Anlaşılır olması adına Rusça ve Türkçe konusunda iki uzmandan doğruluklarının teyidi için onay alındı...Odak grup görüşmesi çevrimiçi olarak gerçekleştirildi, bu da katılımcılar için kolaylık ve erişilebilirlik sağladı. Bir moderatör tartışmayı yönlendirdi, tüm katılımcıların katkıda bulunmasını sağlarken konuşmanın akışını korudu. Moderatörün işlevi, katılımcıların bakış açılarına müdahale etmeden veya yanıtlarını etkilemeden, diyalogu kolaylaştırmak ve tüm soruların yanıtlandığından emin olmakla sınırlıydı.

Veri toplama aracı, turist davranışlarının farklı yönlerini incelemeyi amaçlayan yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan odak grup tartışma kılavuzuydu. Sorular, motivasyonu, tercih edilen otel türleri, yemek tercihleri, harcama öncelikleri ve seyahat sırasında finansal seçimleri etkileyen faktörler gibi konuları kapsıyordu. Diyalog, katılımcıların onayıyla belgelenmiş ve yanıtlar daha sonra transkribe edilip sınıflandırılarak ana temalar ve eğilimler belirlenmiştir.

Kullanılan yaklaşımlar araştırma konusunun daha derinlemesine ve etkileşimli bir şekilde incelenmesini sağladı, katılımcıların kendi deneyimlerini düşünmelerine ve başkalarının bakış açılarıyla etkileşimde bulunmalarına olanak tanıdı. Odak grup araştırmanın yalnızca Rus turistlerin seyahat motivasyonlarını değil, aynı zamanda harcama kararlarının arkasındaki motivasyonları da ortaya çıkarmasını sağladı ve bu da onların davranışlarına dair önemli veriler sundu.

Odak grup görüşmesinde katılımcılar şu sorular yöneltmiştir;

Katılımcıyı Tanıma – Isınma Soruları

1. Türkiye'ye seyahat etmeye nasıl karar verdiniz?
2. Daha önce başka ülkelere de seyahat ettiniz mi? Türkiye'yi diğer destinasyonlardan ayıran bir özellik var mıydı?

Planlama ve Motivasyon

1. Türkiye'ye seyahatinizi planlarken öncelikli motivasyonlarınız nelerdi?

2. Seyahat motivasyonlarınızın ne kadarını gerçekleştirebildiniz? Beklentileriniz karşılandı mı?

3. Türkiye'ye seyahat etme tercihinizde hangi özellikler ön plana çıktı (örneğin, iklim, kültürel miras, konaklama kalitesi, Türk Mutfağı vb.)?

Harcama ve Davranış Eğilimlerine Yönelik Sorular

1. Türkiye'de tatil yaparken en çok para harcadığınız alanlar nelerdi?

2. Alışveriş yapma motivasyonlarınız nelerdi? Türkiye'deki fiyatlar, ürün çeşitliliği ya da kalite bu konuda ne kadar etkiliydi?

3. Türkiye'yi tercih etmenizde fiyatlar, konaklama, uçuş seçenekleri gibi faktörler etkili oldu mu?

Sosyal Faktörler

1. Türkiye'deki tatil deneyiminiz sosyal medyadan edindiğiniz bilgiler neticesinde oluşan beklentilerinizi karşıladı mı?

2. Türkiye'ye yaptığınız seyahatinizden en çok aklınızda kalan anılarınız nelerdir? (turistin duygusal bağını, izlenimlerini anlamak için)

3. Türkiye'de tatil yaparken sizi şaşırtan veya beklemediğiniz bir durum oldu mu? (beklentiler ve deneyim farkını öğrenmek için)

Gelecek Planları /Tavsiyeler

1. Gelecekte Türkiye'ye tekrar seyahat etmeyi düşünür müsünüz? Neden?

2. Türkiye'yi arkadaşlarınıza veya ailenize tavsiye eder misiniz? Eğer tavsiye ettiyseniz, hangi özelliklerini vurguladınız? (turist deneyiminin değerlendirilmesi için)

Kültürel Deneyimler ve Seyahate Etkileri

1. Türk kültürüne dair neler öğrendiniz ve tatil deneyiminizi nasıl etkiledi?

2. Türk kültürü ile kendi kültürünüz arasında dikkat çekici benzerlikler veya farklılıklar fark ettiniz mi? Bu durum tatilinize nasıl bir katkı sağladı?

3. Türk kültürüne özgü hangi deneyimler sizi en çok etkiledi? (Örneğin, yemekler, gelenekler, tarihi yapılar vb.)

4. Türk insanıyla iletişim kurmak tatil deneyiminize nasıl bir katkı sağladı?

Diğer Sorular

1. Türk kültürü, tarihi ve doğal güzellikleri tatil planınızı etkiledi mi?

2. Türkiye dışında başka bir ülkeyi düşünmüş müydünüz? Eğer öyleyse, neden Türkiye'yi tercih ettiniz?(Alternatifler arasında Türkiye'nin nasıl ön plana çıktığını anlamak için)

3. Herhangi bir zorlukla karşılaştınız mı? Dil engeli, iletişim, kültürel farklar vb.

Yarı yapılandırılmış çalışmada sorular önceden hazırlanmak suretiyle bilgi edinilmeye çalışılmaktadır (Cansu & Bahadır, 2019). Çalışmada yarı yapılandırılmış teknik kullanılmış ve bu sayede katılımcıların cevaplarını yönlendirilmesi sağlanmıştır.

Katılımcılar, lisan mezuniyetim Rus Dili ve Edebiyatı olması sayesinde sosyal medya veya yüzyüze tanıştığım ya da özel ders öğrencilerimden oluşmuştur, Çevrimiçi iletişim kanalı olan *Whatsapp* uygulaması üzerinden öncesinden katılımcılarla iletişim kurulmuş ve öncesinde gerekli bilgiler (katılımcı formu v.b) bilgi verilmiş aynı zamanda katılımcı şartlarını sağlayıp sağlamadıkları kontrol edilmiştir. Sonucunda ise Türkiye'de yaşamayan ve son 2 yıl içerisinde turist olarak Türkiye'ye seyahat eden turistler ile çevrimiçi odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme boyunca her katılımcının tüm sorulara yanıt vermesi sağlanmış, karmaşa çıkmasına engel olunmuştur. Bu esnada da ses ve kamera kaydı alınmıştır. Tüm bu kayıtlar verilerin güvenilirliği için dijital ortamda saklanmaktadır.

6.7. Verilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan katılımcılar çevrimiçi odak grup görüşmesi esnasında yarı yapılandırılmış sorulara cevap vermişler bu sayede konu ile ilgili detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Odak grup görüşme süresince katılımcıların rızası ve doldurdukları form göz önünde bulundurularak kayıt alınmıştır.

Katılımcılara odak grup görüşmesi öncesinde tüm süreç hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Veri toplamak üzere katılımcılar gönüllülük esasında araştırmaya

katılmıştır. Katılımcılar verdiği bilgiler doğrultusunda elde edilen tüm bilgiler raporlanarak saklanmaktadır.

Katılımcıların verdikleri bilgiler video kaydından sonra yazıya dökülmüş ve verilen cevaplarda hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Kayıtlar yazıya dökülürken Rusça-Türkçe konusundan uzman bir kişiden daha destek alınmıştır. Verilen analizi esnasında katılımcılara kod (T1, T2 vb.) verilerek katılımcıların gizliliği korunmuştur. Araştırmacı her katılımcının ifadelerini analiz esnasında kullanmak durumundadır ancak bu kısımda katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmemektedir.





7. BULGULAR

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'de turist olarak bulunmuş Rus turistlerin seyahat motivasyonları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Odak grup görüşmesi analizi, tercih, motivasyon, konaklama, yiyecek ve içecekler, ulaşım ve hatıralık eşyalar konusundaki tercihleri ile finansal seçimlerini etkileyen temel değişkenler hakkında belirgin temalar ortaya koymaktadır.



Şekil 7.1. Araştırmanın teması

Çalışmada kullanılan sorular temelde seyahat motivasyonunu araştırırken, yolculuk öncesi beklenti, tercihlerin karşılaştırılması ve yolculuk sonrası beklentilerin karşılanması, tavsiye edilmesi gibi konuları da taban almaktadır.

Bu araştırmadaki odak grup görüşmesi soruları, metodik olarak üç ana tema altında sınıflandırılmıştır: Seyahat Motivasyonu, Seyahat Öncesi Planlama ve Beklentiler, ve Seyahat Sonrası Deneyim ve Yansımalar. Bu temalar, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin motivasyonlarını, eylemlerini ve deneyimlerini kapsamlı bir şekilde analiz ederek, karar verme süreçlerini ve harcama kalıplarını değerlendirmek için çerçeve sunmaktadır.

Seyahat Motivasyonu, Rus gezginlerin Türkiye'ye seyahat etme seçimlerini etkileyen temel unsurları incelemektedir. Bu bölüm, Türkiye'nin ikliminin cazibesi, kültürel tarihi, otel kalitesi ve mutfak teklifleri gibi seyahat kararlarını etkileyen temel faktörleri analiz etmektedir. Ayrıca, yolcuların başka ülkeleri ziyaret edip etmediğini inceler ve Türkiye'nin turizm tekliflerini bu yerlerle karşılaştırır. Bu motifleri anlamak, Türkiye'yi küresel turizm sektöründe rekabetçi bir yer haline getiren unsurları belirlemek için gereklidir.

Seyahat öncesi planlama ve beklentiler, seyahatin hazırlık aşamasını ve varış öncesinde oluşturulan beklentileri vurgulamaktadır. Bu konu, diğer ülkelerle kıyas, tarih ve kültür etkisi, konaklama, yiyecek ve içecekler, ulaşım seçenekleri ve hediyelik eşyalar gibi temaları vurgulayarak tercih nedeni ve harcama eğilimlerinin incelenmesini kapsamaktadır. Ayrıca, fiyatlandırma, alışveriş seçenekleri ve uçuşlar ile konaklamaların erişilebilirliğinin turistlerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini analiz eder. Çalışma, kültürel ve tarihi unsurların destinasyon seçiminde ne ölçüde etkili olduğunu ve Türkiye'nin diğer alternatiflere göre tercih edilip edilmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Seyahat sonrası deneyim ve tecrübeler, Türkiye'ye seyahat etmiş Rus turistlerin elde ettikleri deneyimlerini değerlendirir ve bunları başlangıçtaki beklentileriyle karşılaştırır. Bu bölüm, seyahat motivasyonlarının ne ölçüde karşılandığını, sosyal medyanın algıları üzerindeki etkisini ve seyahatleri sırasında meydana gelen beklenmedik durumları değerlendirir. Ayrıca, kültürel deneyimlerini inceler, Türk kültürü ile kendi kültürleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları vurgular ve yerel halkla olan temasın etkisini değerlendirir. Araştırma, gezginlerin gelecekteki seyahat planlarını, Türkiye'ye geri dönme olasılıklarını ve yeri başkalarına tanıtmaya isteklerini inceleyerek, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

7.1. Seyahat Öncesi Sorularına İlişkin Bulgular

7.1.1. Katılımcıyı Tanıma ve Isınma Soruları

Birinci Soru: Türkiye'ye seyahat etmeye nasıl karar verdiniz?

İkinci Soru: Daha önce başka ülkelere de seyahat ettiniz mi? Türkiye'yi diğer destinasyonlardan ayıran bir özellik var mıydı?

Çalışmanın iki sorusu, hem araştırmanın amacını doğrudan ifade eden hem de katılımcıyı online görüşmede esnasında araştırmaya odaklanmasını sağlayan sorulardır. Isınma amacıyla katılımcılarla görüşmede tanışıldıktan sonra kendileri iki soru yöneltmiştir. Seyahat öncesinde ki motivasyonlarını, kararlarını etkileyen faktörleri ve diğer ülkeler arasından seçme nedenlerini öğrenmek amacıyla turistlere yöneltmiştir. Odak grup görüşmesinden elde edilen geri bildirim, Türkiye'ye seyahat etme tercihlerini etkileyen çeşitli nedenleri göstermektedir. Bu nedenler, maliyet ve erişilebilirlik, önceki olumlu deneyimler ve medya etkisi olarak sınıflandırılabilir.

Katılımcılar, ekonomik seyahat paketlerini Türkiye'yi ziyaret etme kararlarında önemli bir belirleyici olarak ifade ettiler. Ekonomik uçuşlar, konaklama ve her şey dahil tatil köylerinin erişilebilirliği, Türkiye'yi cazip bir destinasyon haline getiriyor.

Daha önce Türkiye'ye seyahat etmiş katılımcılar, deneyimlerinden dolayı memnun kaldıkları için tekrar Türkiye'yi seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu, olumlu bir ilk deneyimin sonraki ziyaretlere yol açtığını göstermekte olup, T1 kodlu katılımcı birinci soruya cevabını şu şekilde ifade etmektedir:

Aslında, Şubat ayında İstanbul'a kısa bir seyahat yaptım — 4-5 gün. Bu sadece bir seçimdi, çünkü İstanbul'a uçuşlar çok uygundu. Ve bana göre deniz taşımacılığı çok rahatlattı, farklı bölgelere gezebiliyorsun ve bu benim için bir tür yenilenme oldu.

Türk televizyon dizileri, özellikle de Muhteşem Yüzyıl, bazı katılımcıları Türkiye'ye seyahat etmelerinde ki etkileri görmekteyiz. Türk medyasında İstanbul ve tarihi simgelerinin tasviri, turistlerin Türkiye algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Konuyla ilgili T2 kodlu katılımcı şu yanıtı vermiştir:

Türkiye'ye neden seyahat etmeye karar verdiğimi sorarsanız, sanırım Türk dizileri birçok insanı bu ülkeyi görmeye teşvik etti. Ben de mesela "Muhteşem Yüzyıl" dizisini izledikten sonra İstanbul'u görmek istedim. Türkiye'deki ilk şehrim İstanbul oldu.

Türkiye'ye seyahat eden turistlerin tercih sebeplerini daha iyi anlamak için katılımcıların kıyaslama yapabilecek olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcılar daha Türkiye seyahatlerinin öncesinde ve sonrasında farklı bölgelerdeki ülkeleri seyahat etmişler ve benzerlik-farklılık kıyaslaması yapabilmişlerdir. Özellikle katılımcılardan aldığımız cevaplar sonucunda İstanbul'un ön plana çıktığını bunun sebebinin ise Avrupa-Asya birleşimi, tarihi dokusu ve doğasının oldukça etkili olduğunu gördük. T3 kodlu katılımcı fikrini şu şekilde ifade etmiştir:

İsveç, Finlandiya, Estonya, İtalya, İspanya, Macaristan, Avusturya ve Kıbrıs'ta ve Ukrayna'da buldum. Tabii ki Türkiye'de de birkaç kez buldum. Evet, sanırım tüm ülkeler arasında beni en çok Türkiye etkiledi. Bilmiyorum neden ama İstanbul'a geri dönmek istiyorum. Bu şehir çok kontrastlı, hep geri dönmek istiyorum. Farklı bir özelliği varsa, sanırım benim için tüm ülkeler arasında İstanbul'un bu mega şehir olması ve Boğaz'ın varlığı, Asya ve Avrupa'nın birleştiği yer. Bu beni çok etkiliyor. Tabii ki doğası da, Türkiye'nin güneyinde deniz ve dağlar gerçekten muhteşem.

Katılımcıların cevaplarının neticesinde Türkiye'ye ulaşımın kolay olması da seyahat tercihlerini etkilediğini görmekteyiz. Ayrıca güvenli bulduklarını ve farklı diller için tercümana ulaşmanın daha kolay olduğunu T4 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Türkiye'de biraz seyahat ettim ve ayrıca Afrika ülkelerinde Tunus'ta ve Kenya'da buldum. Farklılıklar açısından, sanırım Türkiye'de seyahat etmek daha kolay. Türkiye daha turizm odaklı ve bir turist olarak kendiniz kolayca yönlendirilebilirsiniz. Mesela bir tura katılmak zorunda değilsiniz, otobüs biletlerini kendiniz alabilirsiniz. Her şey daha basit ve eğler bir şey anlamazsanız, bir çevirmen bulmak kolay. Türkiye'de kendimi güvende hissediyorum.

Türkiye seyahatlerinde oldukça etkili olan turistlerin güvenliği, kültür ve mutfak faktörlerini çok kez duyduk. Yapılan araştırmalar, Türk mutfağının hem destinasyon tercihi hem de turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili

olduğunu göstermekte, bu bağlamda Türk yemekleri Türkiye'nin turizmdeki rekabet gücünü artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Türk mutfağının T1 kodlu katılımcı güvenliğinin, kültürün ve mutfağın etkisini farklı bir bakış açısıyla soruyu şu şekilde cevaplandırıyor:

Güneydoğu Asya'da Tayland'da, Vietnam'da, Endonezya'da ve Avrupa'da Çek Cumhuriyeti'nde, İtalya'da, Sırbistan'da, Portekiz'de ve Büyük Britanya'da bulundum. Ayrıca Gürcistan'da da bulundum. Türkiye bana göre yemek açısından farklı. Yemekler bana çok yakın geliyor ve Tatyana'nın da dediği gibi, özellikle İstanbul ve bulunduğum diğer şehirler bana geri dönmek istediğim yerler gibi geliyor. Ayrıca, insanların yardımseverliği de çok önemli. Yolda sorduğunuz zaman size elinizden tutup götürüyorlar. Ve tabii ki erkeklerin ilgisini başka hiçbir ülkede bu kadar göremedim. Herkes nazik ve güler yüzlü, ama Türkiye'de bu ilgi çok fazla ve nazikçe yapılıyor.

7.1.2. Planlama ve Motivasyon Soruları

Birinci Soru: Türkiye'ye seyahatinizi planlarken öncelikli motivasyonlarınız nelerdi?

İkinci Soru: Seyahat motivasyonlarınızın ne kadarını gerçekleştirebildiniz? Beklentileriniz karşılandı mı?

Üçüncü Soru: Türkiye'ye seyahat etme tercihinizde hangi özellikler ön plana çıktı (örneğin, iklim, kültürel miras, konaklama kalitesi, Türk Mutfağı vb.)?

Türkiye'ye seyahat eden Rus ziyaretçilerin temel motivasyonlarını ve beklentilerini araştırmak için bu bölümde üç temel soru oluşturdu. İlk soru seyahat seçimlerini etkileyen psikolojik, kültürel ve kişisel faktörleri açıklamayı amaçlamaktadır. Motivasyon, turist davranışları araştırmalarında temel bir kavramdır, çünkü doğrudan destinasyon seçimini, seyahat düzenlemelerini ve memnuniyet seviyelerini etkiler (Crompton, 1979). Bu araştırmanın amacı, katılımcıların kültürel merak, boş zaman, iklim, uygun fiyat veya medya maruziyeti ya da önceki deneyimler gibi diğer etkiler tarafından mı motive olduklarını belirlemektir. Katılımcıların motivasyonlarının arasında Türkiye-Rusya arasında vize istenmemesi, özellikle kış döneminde uçak biletlerinin fiyatlarının uygun olması,

yerel mutfağı deneyimleme isteği gibi faktörleri görmekteyiz. Özellikle İstanbul ziyaretlerinde katılımcılar kıyafetlerine dikkat ettiklerini söylemiş ve T4 kodlu katılımcı motivasyonunu ve deneyimini şu şekilde ifade etmiştir:

Türkiye'ye vizeye ihtiyacım yok, bu yüzden bu çok daha kolay. Sadece bilet alıp gidebiliyorsun. Vizesiz olması çok uygun. Tek şey, eğer İstanbul'a gidiyorsam, bilmiyorum, kıyafetlerde çok kısa bir şeyler giymemeye çalışıyorum çünkü rahat hissetmiyorum. Özellikle Fatih bölgesinde, bazen sana tuhaf bir şekilde bakıyorlar ve bu yüzden bunu dikkate alıyorum ve genel olarak mini etek giymiyorum, bacaklarımı kapatıyorum ki üzerimde daha az dikkat çeksin.

Türk dizilerin global anlamda yayımlanması, Türk kültür ve tarihini yansıtmaları da turistler için motivasyon sebeplerinin olduğunu görmekteyiz. Turistlerde diziler merak uyandırmakta ve turistleri keşfetmeye teşvik etmektedir. T4 kodlu katılımcı (çok kez Türki'ye seyahat gerçekleştirmiş.) şu şekilde ifade etmektedir:

Seyahatin ilk amacı, aslında sadece biraz vakit geçirmek, tatil yapmaktı. Ama sonra, sonraki seyahatlerde, ben nadiren aynı ülkeye ikinci kez giderim, ama Türkiye'ye kaç kez gittiğimi bilmiyorum, 4-5 kez falan. Burada zaten bu ülkeyi daha fazla görmek, bir şekilde hissetmek gibi somut bir motivasyon vardı. İstanbul'a ilk gittiğimde, dizilerde gördüğüm o güzelliği canlı canlı görme gibi gerçek bir hedefim vardı.

İkinci soru, başlangıçtaki motivasyonların gerçek seyahat deneyimiyle ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirmek için oluşturulmuştur. Bu soru, turist memnuniyetini ve seyahat sonrası algıları anlamak için çok önemlidir. Bu, araştırmacının beklenti ile gerçeklik arasındaki farkı incelemesini ve bu uyumun (veya uyumsuzluğun) gelecekteki seyahat davranışlarını, ağızdan ağıza tanıtımı veya destinasyon sadakatini nasıl etkileyebileceğini anlamasını sağlar. Turistlerin motivasyonlarında Türk dizilerinin etkileri yadsınamaz ama aldığımız cevaplarda

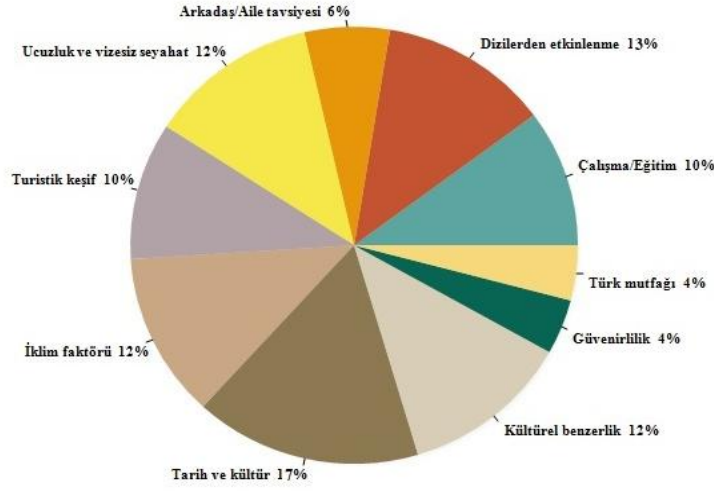
özellikle tarihi ve kültürü yansıtan dizilerin etkili olduğunu görmekteyiz. T2 kodlu katılımcı fikrini şu şekilde ifade etmiştir:

Seyahatin ilk amacı, aslında sadece biraz vakit geçirmek, tatil yapmaktı. Ama sonra, sonraki seyahatlerde, ben nadiren aynı ülkeye ikinci kez giderim, ama Türkiye'ye kaç kez gittiğimi bilmiyorum, 4-5 kez falan. Burada zaten bu ülkeyi daha fazla görmek, bir şekilde hissetmek gibi somut bir motivasyon vardı. İstanbul'a ilk gittiğimde, dizilerde gördüğüm o güzelliği canlı canlı görme gibi gerçek bir hedefim vardı.

Üçüncü soru, Türkiye'yi cazip bir yer haline getiren belirli faktörleri daha da netleştirmek için işlev görmektedir. Bu araştırma, kültürel miras alanları, misafirperverlik, gastronomi ve çevre gibi yerin hem somut hem de soyut özelliklerini, turistin bir seyahat seçerkenki bireysel kriterleriyle ilişkilendirir. Bu nitelikleri anlamak, gezginleri tanımlamaya ve turizm pazarlama yöntemlerini buna göre özelleştirmeye yardımcı olur. Bu aynı zamanda çalışmanın çok kültürlü yönünü de göstermektedir, çünkü farklı kültürel geçmişler bu niteliklerin algılanan değerini benzersiz bir şekilde etkileyebilir. Türk kültürü içinde oldukça önemli olan kahve gibi gıdalar globalleşmiş ve dünyanın bir çok yerinde tüketilmektedir. Farkında olmadan ülkemizi temsil eden bu gıdalar da oldukça merak uyandırmaktadır. T7 kodlu katılımcı Türk kahvesi ve iklimi ön planda tutarak şu şekilde cevap vermiştir:

İlk Türk kahvesini denediğimde çok kötüydü benim için. O zaman içemedim ve bu benim için çok korkunçtu. Bir de o kokteyl var. Ama biliyor musunuz kızlar, şu an Türk kahvesine ve o kokteyle ve özellikle zeytinlere bayılıyorum, öylece yiyorum. Çekirdek gibi yiyorum, bilmiyorum. İlk denediğimde bana bir şekilde tuhaf gelmişti, alışılmadık bir şeydi. Ama şu an hepsine bayılıyorum. Ama söyleyebilirim ki, bu öncelikle iklim, sonra yemek.

Planlama ve motivasyon soruları hem *Seyahat Öncesi* hem de *Seyahat Sonrası* kısımları ile ilgilidir. Bu bölümde hem motivasyonlar cevabını pekiştirmeyi hem de beklentileri hakkında bilgi sahibi olmayı amaçladık.



Şekil 7.2. Seyahat Kararları ve Motivasyonları

Kültürel ve tarihi çekiciliğin yaygınlığı grafiğe görüldüğü üzere %17 oranındadır. Katılımcıların büyük bir yüzdesi, seyahat için en önemli motivasyonun tarih ve kültür olduğunu belirtti. Bu, Kültürel Turizm Teorisi ile örtüşmektedir; bu teori, tarih, anıtlar ve miras alanları (Türkiye'de İstanbul, Efes ve Kapadokya gibi) açısından zengin olan destinasyonların kültürel olarak yönlendirilmiş gezginleri çektiğini öne sürmektedir.

Medya ve televizyon dizilerinin etkisini %13 olarak görmekteyiz. Türk televizyon dizilerinin turist motivasyonu üzerindeki önemli etkisi, medya tasvirlerinin destinasyon seçimlerin etkili olduğunu görmekteyiz. Muhteşem Yüzyıl gibi ünlü programlar özellikle İstanbul'un cazibesini artırmaktadır.

Seyahatin maliyet etkinliği ve kolaylığı %12 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçlar, uygun fiyatlı ve vizesiz seyahatin karar verme sürecini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu, ekonomik erişilebilirliğin) bütçe bilincine sahip gezginleri çektiği itme-çekme³ teorisiyle örtüşmektedir. Örneğin, çok sayıda Rus turisti, Türkiye'nin vize muafiyeti politikalarından ve Antalya'daki ekonomik her şey dahil tatil köyü seçeneklerinden faydalanıyor.

³ İtme-çekme teorik çerçevesi, turistlerin başka bir yer yerine varış yerini ziyaret etmeye karar vermelerinin nedenini, elde etmek istedikleri deneyim türünü ve yapmak istedikleri aktivite türünü açıklamak için kullanılan popüler bir teoridir.

İklim ve doğa etkisi ise %12 olarak ortaya çıkmıştır. İklim, tatil turisti motivasyonunda tanınmış bir belirleyicidir. Birçok gezgin, özellikle Rusya gibi soğuk ülkelerden gelenler, Türkiye'nin Akdeniz iklimini güneş, deniz ve kum turizmi için tercih ediyor. Bu talep, Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi yerlerin yaz aylarında yüksek seyahat sezonlarına tanıklık etmesiyle mevsimsel turizm trendlerini desteklemektedir.

Kültürel benzerlik oranı %12 olarak karşımıza çıkmıştır. Önemli sayıda katılımcı kültürel benzerlikleri bir faktör olarak belirtti. Bu, özellikle Rus gezginler için önemlidir, çünkü Türkiye'de misafirperverlik gelenekleri ve Türk hamamı kültürüne karşı karşılıklı bir hayranlık dahil olmak üzere benzer kültürel unsurlarla sık sık karşılaşılır. Bu, Plog'un psikografik ⁴ modeliyle örtüşmektedir; burada orta merkezli ziyaretçiler, kültürel olarak tanıdık yerlerde konfor arayışındadır.

Eğitim ve iş bulma arzusu ile gelen turist oranı ise %10 olarak görmekteyiz. Bu çalışma, göçten ziyade turizmi vurgulamaktadır; yine de, eğitim ve istihdam olanakları, bazı turistlerin başlangıçta turistik nedenlerle geldiklerini ancak sonrasında mesleklerine Türkiye'de devam etme kararını göstermektedir. Uluslararası öğrenciler ve göçmenler, sürekli ziyaretleri teşvik ederek ve kültürel değişimi kolaylaştırarak uzun vadeli turizm sürdürülebilirliğini artırır.

7.2. Seyahat Esnası Sorularına İlişkin Bulgular

7.2.1. Harcama ve Davranış Eğilimlerine Yönelik Sorular

Birinci Soru: Türkiye'de tatil yaparken en çok para harcadığınız alanlar nelerdi?

İkinci Soru: Alışveriş yapma motivasyonlarınız nelerdi? Türkiye'deki fiyatlar, ürün çeşitliliği ya da kalite bu konuda ne kadar etkiliydi?

Üçüncü Soru: Türkiye'yi tercih etmenizdeki fiyatlar, konaklama, uçuş seçenekleri gibi faktörler etkili oldu mu?

Harcama davranışları ve bunların temel motivasyonlarını anlamak, özellikle destinasyon pazarlaması ve ekonomik etki değerlendirmesi açısından turizm

⁴ Daha detaylı bilgi için bkz. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/plog-tipolojisi>

araştırmalarında 6nemlidir. Sonraki 6ç soru, T6rkiye'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin t6k6t6m kalıplarını, fiyat duyarlılığını ve karar verme s6reçlerini araştırmak için hazırlandı.

Birinci soru ziyaretçilerin T6rkiye'ye seyahatleri sırasında konaklama, yiyecek, alışveriş, eğence ve ulaşım gibi ana harcama kategorilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Turist harcama kalıplarını 6lmek, yerel ekonomide turizmin ekonomik etkisiyle yakından bağlantılıdır. Turizm end6strisindeki k6rlı segmentleri belirleyerek yatırım ve gelişim hedeflerine y6n verin (6rneğin, l6ks perakende alanları, gastronomik deneyimler, eğence merkezleri). Ziyaretçi segmentasyonunu (6rneğin, b6te dostu turistler ile y6ksek harcayanlar) anlayarak, çeşitli pazar taleplerine uygun turizm 6r6nleri 6zelleştirilebilir. Bu, turist harcama modellemesi teorileriyle 6rt6şmektedir; bu teoriler, harcamanın turist demografileri, seyahat motivasyonu ve kalış s6resi tarafından etkilendiğini vurgular (Wang & Davidson, 2010). Soruya tarihe ve k6lt6re olan ilgisi sebebiyle T2 kodlu katılımcı katılımcı şu şekilde cevap vermiştir:

Yemeğe ve m6zelere harcadık. Çoğunlukla, mesela camdan sokakların olduğu yerde bir mağazaya gittik. Orada fazlasıyla harcadık. Ama çoğunlukla tarihi yerler.

Katılımcılar aldığımız yanıtlar doğrultusunda yurtiçi ulaşımın da kolay ve çeşitli olması turistlerin harcama eğilimlerinde etkili olmuştur. T6rkiye'ye gelen turistlerin ulaşım ağının erişilebilirliği sayesinde tek şehirle sınırlı kalmadıkları da g6r6lm6řt6r. T3 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Ben de yemeğe ve 6zellikle T6rkiye içinde yaptığımız gezilere harcadım. Yani mesela İstanbul'dan Kapadokya'ya uçup geri d6nd6k. Yani okulda bu t6r ulaşım için. Aman Tanrım, orası harika bir yer. Ve ayrıca... Ayrıca beni s6rekli kandırıyorlar. 6zellikle grupla bir yere gidiyorsan. Oraya g6t6r6yorlar veya şuraya g6t6r6yorlar, çeşitli d6kkanlara g6t6r6yorlar, orada mesela şarap tattırıyorlar veya bazı yerel, ne bileyim, H6rrem Sultan'dan takılar falan gibi bir şeyler sunuyorlar. Ben bunların hepsine kanıyorum. Orada her şeyin yarısının sahte olduğunu çok iyi biliyorum ama

yine de hoşuma gidiyor. Bunun için de çok para harcıyorum, bunun için belirli bir bütçe ayırıyorum.

Tekstil üretiminin oldukça gelişmiş olduğu ülkemiz, turistler için oldukça çekici hale gelmektedir. Bu sayede farklı kalite ve çeşitlerin oldukça fazla olduğu ürün yelpazesi oldukça geniştir. Alışveriş yapmayı seven turistler için bu faktör de oldukça etkilidir, T5 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

İlk seyahatimde ben en çok alışverişe para harcadım. Her gün veya gün aşırı alışveriş merkezlerine giderdim ve çok fazla şey, kıyafet aldım. Ama kıyafetlerin ucuz olması en çok cezbedendi. Ve çok fazla seçenek vardı şu an böyle.

İkinci soru seyahat motivasyonunu etkileyen turizmde tüketici davranışlarının analizine, özellikle Türkiye'deki Rus turistler arasında tatil sırasında önemli bir boş zaman aktivitesi olan satın alma motivasyonlarına vurgu yapmaktadır. Ekonomik faktörlerin (rekabetçi fiyatlandırma ve avantajlı döviz kurları) ana etkenler olup olmadığını değerlendirmeyi göz önüne almaktayız. Ürün çeşitliliğinin (örneğin, tekstil, yerel el sanatları, markalı ürünler) ve algılanan kalitenin, Türkiye'nin bir alışveriş destinasyonu olarak cazibesini artıran önemi inceleniyor. Bu araştırma, gezginlerin İstanbul'daki benzersiz Türk ürünleri, pazarlar veya lüks perakende alanları gibi çekici dış mekânlarla "çekildiği" itme-çekme teorisiyle bağlantı kurmamıza olanak tanır. Türkiye turistlere diğer ülkelere nazaran hem uygun fiyat hem de geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Ancak kur farkı nedeniyle alışveriş şu an için çekici faktör olmaktan çıkmıştır. T5 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Fiyatlar çok düşüktü, şu anda değil. O zamanlar fiyatlar çok düşüktü. Seçenek çok fazlaydı ve her yerde dükkânlar, mağazalar, alışveriş merkezleri vardı. Bu yüzden alışveriş yapmak ve istediğiniz her şeyi bulmak çok kolaydı.

Türkiye'de alışverişin eskiden cezbedici özellik olduğunu ancak şu an fiyatların yüksek kalitenin ise eskisi gibi olmadığını T1 kodlu katılımcı şu sözlerle dile getirmiştir:

Ben alışverişini hiç sevmiyorum. Bu yüzden Türkiye'de sadece ihtiyacım olan şeyleri aldım. Anladım ki bir şeyler almam

gerekiyor ve alışverişe gittim. Ama tabii ki ürün çeşitliliği çok belirgindi ve o zamanlar fiyatlar bana göre hala çok yüksek değildi. Ve kalite konusunda da katılıyorum, yine de aldığım o eşyalar hala benimle. Ama örneğin aynı dönemde Tayland veya Endonezya'da aldığım eşyalar çok çabuk yıprandı. Ama Türkiye'de aldığım, yazlık eşyalar hala bende duruyor.

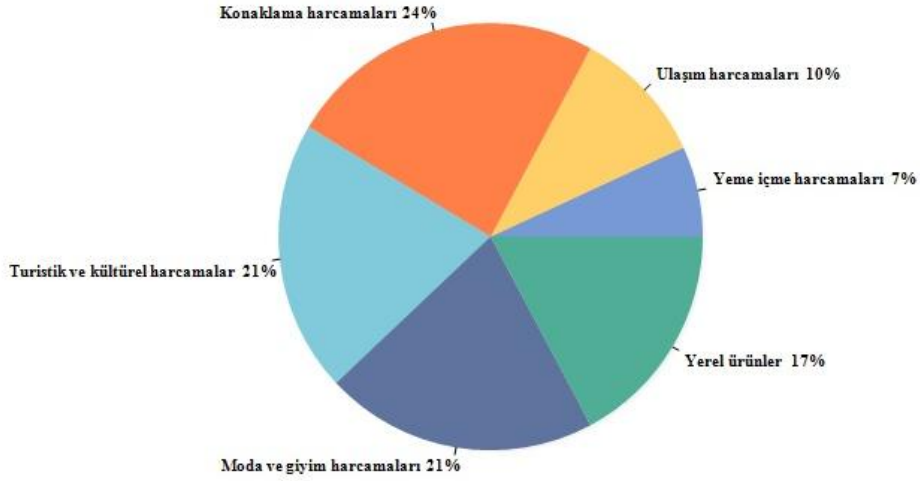
Üçüncü soru ise turistlerin Türkiye'yi bir seyahat yeri olarak seçerken dikkate aldıkları faktörlere odaklanır. Bu soru özellikle şu faktörleri inceler: maliyet etkinliği (fiyat-değer değerlendirme), konaklamanın kalitesi gibi faktörlerdir. Destinasyon rekabetçiliğinin temel ilkeleri, maliyet etkinliği ve erişilebilirliğin ziyaretçilerin destinasyon seçimlerini etkilediğini göstermektedir (Dwyer & Kim, 2003). Ek olarak, maliyet ve harcama konforunun karar verme süreçlerini vurgulayan davranışsal ekonomik modellerle bağlantılıdır, özellikle orta sınıf gezginler için. Vizesiz erişim, ucuz tatil köyleri ve paket seçenekleri, Rus pazarından gelen birçok turist Türkiye'nin diğer Akdeniz destinasyonları üzerindeki tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Katılımcılardan aldığımız cevaplar sonucunda maliyetlerin motivasyonlarını etkilediğini ancak şu an fiyatların yüksek olması sebebiyle negatif bir etkinin olduğunu görmekteyiz. Aynı şekilde savaşın etkileriyle Rusya'ya uygulanan ambargolar da Türkiye seyahatlerini etkilediğini ancak yine de artan maliyetlerin negatif etkilerini T3 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Bizde bir de şöyle bir sorun var, Rusya'dan 2022 yılından sonra bir yere gitmek zorlaştı. Yani eskiden Avrupa'ya gidebiliyorduk, şimdi ne vize var ne de bileler uygun fiyatlı. Bu yüzden Türkiye en erişilebilir seçeneklerden biri. Ama şu an fiyatlar çok yükseldi tabii ki. En son Temmuz'da gittim ve bu çok hissedilir bir şeydi. Kendim için çok para ödedim. O ışıltılı günleri hatırlıyoruz, 30.000 rubleye bir tur alıp ailenle gidebiliyordun, şimdi çok para ödedim. Bu yüzden şu an bu yıl gider miyim gitmez miyim diye şüphelerim var.

Artan maliyetlerin negatif anlamda etkileri uzun vadede daha çok karşımıza çıkacağı görülmüştür ve T7 kodlu katılımcı daha önce sık sık Türkiye'ye seyahat

ederken deneyimleri sayesinde Şu an karşılaştırma yapabiliyor ve Şu sÖzlerle aŐıklıyor:

T3'e katılıyorrum çünkü Türkiye'de ilk bulunduğumda, Türkiye'yi geziyorken, her yeri gÖrme imkanımız vardı. Şimdi ise daha geçen sene oradaydım ve fiyatları gÖrÖnce Çok oldum. Geçenlerde kocam da Türkiye'den geldi ve bu yÖzden diyor ki "Her Şey o kadar pahalılaŐtı ki, bu yıl Türkiye'ye gitmeyi dÖŐÖnmÖyÖrum bile". ÖnkÖ gerçekten de herkesin maddi durumu Önemli tabii ki. Seyahatler de Öyle.



© Provalis Research, 2004-2024

Şekil 7.3. Harcamalar ve Alışveriş davranışları

Grafikte %24 oranında turistlerin harcamaları konaklama olarak karşımıza çıkmaktadır. KÖresel seyahat trendleriyle uyumlu olarak, baskın harcama kategorisini temsil etmektedir. Seyahat edenlerin konaklamada konfor, konum ve hizmet kalitesine bÖyÖk Önem verdiklerini vurgular. Türkiye'deki, Özellikle Antalya ve İstanbul'daki her Şey dahil oteller, butik konaklamalar ve tatil kÖyleri çeşitliliği, bu istatistiği kuŐkusuz etkiliyor.

Moda ve giyim harcamaları katılımcı cevaplarına gÖre %21 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu Önemli yÖzde, Rus gezginler arasında alışveriş turizminin belirgin etkisini gÖstermektedir. Türkiye, deri ÖrÖnleri, tekstil ve outlet markaları dahil olmak

üzere ekonomik amaçlı kıyafetlerin merkezi olarak görülmektedir ve bu durum, önceki görüşme sorgusuyla satın alma dürtüleriyle yakından örtüşmektedir.

Turistik ve kültürel harcamalar oranı %21'dir. Bu oran, müze girişleri, rehberli turlar, geziler ve kültürel performanslar dahil olmak üzere turizmin deneyimlenmesinin önemini vurgular. Turistler sadece plajlara değil; Kapadokya, Efes ve Topkapı Sarayı gibi yerlerle örneklendirilen miras turizmi, seyahat motivasyonunu önemli ölçüde etkiler, bu da önceki motivasyon sorgularına verilen yanıtlarla doğrulanmaktadır.

Katılımcıların cevapları neticesinde ulaşım harcadıkları oran %10 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurt içi uçuşlar, taksiler, otobüsler ve şehirlerarası ulaşımı kapsamaktadır. Türkiye'nin rekabetçi ve erişilebilir ulaşım altyapısı, ucuz havayolları ve metro sistemleri dahil olmak üzere, çok düşük maliyetler sunarak, lojistik kolaylığın bir motivasyonu etkilediğini görmekteyiz.

Türk mutfağı oldukça popüler bir konumdayken katılımcılarımızın cevaplarına göre grafikte oranı şaşırtıcı derecede %7 oranla düşük kalmıştır. Bu, turistlerin yemeklerin önceden ödendiği her şey dâhil paketlere bağımlı olmasından veya ekonomik sokak yemekleri ve maliyet etkin alternatifler sunan yerel lokantaların bulunmasından kaynaklanıyor olabilir.

7.2.2. Sosyal Faktörlere Yönelik Sorular

Birinci Soru: Türkiye'deki tatil deneyiminiz sosyal medyadan edindiğiniz bilgiler neticesinde oluşan beklentilerinizi karşıladı mı?

İkinci Soru: Türkiye'ye yaptığınız seyahatinizden en çok aklınızda kalan anılarınız nelerdir?

Üçüncü Soru: Türkiye'de tatil yaparken sizi şaşırtan veya beklemediğiniz bir durum oldu mu?

Birinci soru dijital medyanın—özellikle Instagram, TikTok, YouTube ve seyahat blogları gibi platformların—Türkiye'ye yönelik ilk görüş ve beklentileri şekillendirmedeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İnternet çağı, destinasyon tanıtımını fazlasıyla değiştirdi ve sıklıkla geleneksel medyanın yerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ve influencer pazarlaması aldı. Amaç, dijital olarak oluşturulan görseller ile gezginin gerçek deneyimleri arasındaki

uyumun ne ölçüde olduğunu değerlendirmektir. Bu, sosyal medyada kullanılan tanıtım tekniklerinin gerçek durumu ne derece doğru yansıttığına ve dolayısıyla memnuniyet seviyelerini etkileyip etkilemediğine dair veri sağlar. Akademik açıdan bakıldığında, bu durum turizmdeki Beklenti-Doğrulama Teorisi (EKT) ile örtüşmektedir; bu teori, memnuniyetin esas olarak deneyimlerin seyahatten önceki beklentileri ne ölçüde karşıladığı veya aştığını belirlendiğini gösterir. T2 kodlu katılımcı fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Beklentilerim karşılandı. Fotoğraflarda ne varsa, gördüğüm de aynı şeydi. Ayrıca, sosyal medya her şeyin en güzelini sergiliyor. Ama mesela Fatih bölgesinde gezerken ben de çok çöp gördüm ama oranın bir ticaret noktası olduğunu anlıyorum, bu anlaşılabilir. Ama ben buna dikkat etmedim çünkü her ülkenin artıları ve eksileri var.

İkinci soru, turistin ziyaretinin duygusal ve deneyimsel derinliğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Hafızanın oluşturulması, turizm deneyiminin temel bir yönüdür, çünkü bu genellikle bir ziyaretçinin yeniden ziyaret etmesini sağlayacaktır. Başka insanlara tavsiye edilmesine veya olumlu bir seyahat sonrası anlatımına yaygınlaştırılmasına olanak sağlar. Seyahatin kalıcı duygusal öneme sahip olup olmadığını, duygusal deneyimler, kişilerarası etkileşimler veya kültürel derinleşme yoluyla incelemektedir. Bu anılar, sıklıkla bir destinasyonun seyahat sonrası algısını etkiler ve destinasyonun markalaşması/yaygınlaşması için gereklidir. Bu sorudan elde edilen temel bilgiler şunları aydınlatacaktır: En dikkat çekici cazibe merkezleri veya kültürel deneyimler, İster mutfak, ister bölgesel misafirperverlik, isterse belirli tarihi yerler olsun, kalıcı bir etki yaratıyorlar. T1 kodlu katılımcı anısını şu şekilde dile getirmiştir:

Benim de birkaç parlak anım var. Birincisi, ilk kez bir dağın zirvesine tırmanmam, Babadağ'a yürüyüşe gitmemizdi. Ve tüm gün yürüyüp yürüdükten sonra sonunda günün sonunda zirveye ulaşma hissi, sonra da orada o güzel gün batımı. Bu anlatılmaz bir şeydi, o anda kendimle gurur duyuyordum. İkincisi ise plajlar. Güzelliğiyle büyüleyen sayısız plaj sayabilirim. Ve bir de içimi titreten bir an,

İstanbul'da gün batımında vapurda olmak ve o inanılmaz kırmızı gün batımı, o camiler ve su ve martılar, sadece muhteşem.

Bu soruda katılımcılardan olumlu yanıtlar alsak da önyargısını kıran T7 kodlu katılımcı anısını ve fikrini şu şekilde dile getirmiştir:

Benim çok fazla parlak anım vardı ama en beklenmedik parlak anımın Urfa'da olduğumu söyleyebilirim. Çünkü daha önce bana Türklerin arkadaş canlısı olmadığını, orada olmanın ve seyahat etmenin çok tehlikeli olduğunu söylemişlerdi ama Urfa'dayken gördüklerime çok şaşırdım ve özellikle tarihi binalar çok güzeldi. Gördüğümde, bu benim için beklenmedik bir anı oldu. Şu an diyebilirim ki bu en parlak anımdı.

Üçüncü soru, ziyaretçinin bakış açısını etkileyen beklenmedik olayları veya faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bunlar hoş sürprizler olarak (örneğin, Türk misafirperverliği, güvenlik veya modern altyapı) veya olumsuz olanlar olarak (örneğin, dil engelleri veya kültürel yanlış anlamalar) ortaya çıkabilir. Bu sorunun önemi, kültürlerarası etkileşim ve algısal dönüşümlerin inceliklerini anlamaktır. Beklenmedik olaylar, turizm deneyimini derinden etkileyebilecek önemli bir duygusal değişiklik olarak hizmet edebilir, bu da memnuniyet, tavsiye davranışı, geri dönme eğilimini veya negatif anlamda etkiler. Araştırmanın çıktıları turist beklentilerini daha etkili bir şekilde yönetmek için destinasyon iletişim yöntemlerini geliştirme fırsatları sunabilir.

Bu soruda karşımıza üç farklı ana tema çıktı. Sebepleri ise kültürel farklılıkların olmasını söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi trafik, ikincisi sigara kullanımı (özellikle kadınların), üçüncüsü ise sokak hayvanlarına olan tutum. Rusya'da 2013 yılından bu yana sigara kullanımını azaltmak adına ciddi yasalar uygulanmaktadır ve cezalar oldukça serttir. Rusya sigara kullanımını oranı olarak Dünyada 5. Sırada olmasına rağmen SSCB kültürü ile kadınlar sokakta sigara içilirken erkekler kadar görülmezler. T3 kodlu katılımcı kendi kültürü ile kıyaslayarak şu şekilde cevap vermiştir:

Özellikle çok fazla sigara içen kadın var. Bizde erkekler de çok sigara içiyor ama kadınlar bence o kadar değil. Bu tür olumsuz bir şeydi.

Kültür farkını T7 kodlu katılımcı ise şu sözlerle ifade etmiştir:

Benim için şaşırtıcı olan şey, Türkiye'ye ilk geldiğimde herkesin sigara içmesiydi ve çoğunlukla birçok insan çok fazla sigara içiyordu ve çok fazla çay içiyorlar. Benim için hepsi şaşırtıcıydı, çayla birlikte nasıl sigara içebilirler. Bu benim için şaşırtıcıydı. Özellikle kadınlar ve kızlar, babalarıyla oturup sigara içebiliyorlar. Ama benim için, bizim kültürümüzde bu çok alışılmış bir şey değil ve bu yüzden benim için hepsi şaşırtıcıydı.

Rusya'da geçiş hakkının yayada olduğu ve sürücülerin kurallara uyması için oldukça caydırıcı cezalara sahip olduğu kurallarla insan hayatı güvence altına alınmıştır. Ülkemizde henüz yaya önceliği tam anlamda uygulanmaması turistler açısından dikkat çekmiştir. T1 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Gerçekten de, o arabalar, evet, yayalara yol vermemeleri beni şaşırtmıştı ve bana artık "yürü" diye öğretiyorlardı. Kurallara uymuyor olmaları şaşırtıcıydı.

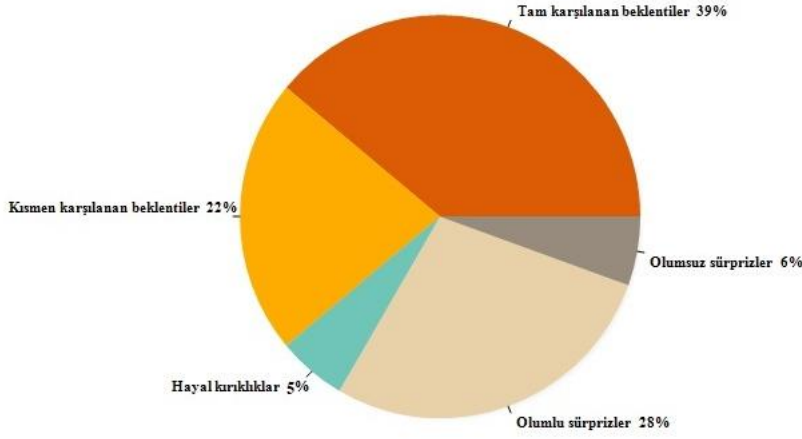
Sosyal medyada oldukça gördüğümüz özellikle İstanbul'daki sokak hayvanları turistler tarafından popüler yapılmaya devam ediyor. Diğer ülkelere nazaran sokaklarda daha çok hayvan görmemiz ve hayvanlar için sokaklara bırakılan yemek ve sular oldukça dikkat çekicidir. T2 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Hayvanlara karşı iyi davranışları hatırladım. Dükkânların yanında, butiklerin yanında mesela su kabı görüyordum veya sadece orada yemek, mama duruyordu, bu beni şaşırttı ve çok sayıda kedi olması.

Bireysel yaşamı henüz benimsemiş olmamız misafirperverlik gibi ülkemizi tüm dünyada temsil eden bazı özelliklerimizi ortaya çıkarmaktadır. Aile, arkadaşlık, komşu gibi kavramların hayatımızda hala büyük önemi varken ve bu yaşam tarzı kültürümüz olmuşken ülkemize gelen turistleri bu özellikler etkilemektedir. T3 kodlu katılımcı Türkiye'de bir tura katılmış ve unutulmaz deneyimi şu şekilde anlatmıştır:

Bir grupla ciplerle gidiyorduk. Turistik bir geziydi ve Türk şoförümüz bir ara bir dükkanın önünde durdu. Herkes kendine bir şeyler aldı atıştırmalık, o da koca bir paket aldı. Düşündüm ki

herhalde kendine eve bir şeyler aldı. Ve sonra dağlara doğru yılan gibi kıvrılarak tırmandık, Tanrı'nın unuttuğu köylerin yanından geçtik. Ve bir ara durdu, bizi dışarı çıkarmadı, sadece kornaya bastı ve bir yerden çocuklar koşarak geldi ve o da o paketten onlara tatlılar, yiyecekler dağıttı. Onlar da ondan alıp kaçtılar. Dedik ki: Bunlar sizin bir yakınınız mı? O da dedi ki: Hayır! Ben üç günde bir rehberlik yapıyorum, onlara da yiyecek getiriyorum. Onlar dağlarda çok yüksekte yaşıyorlar, şehre bile sık sık inmiyorlar. Bu beni çok etkiledi, sadece bir insanın tanımadığı çocuklara tatlılar getirmesi.



©Provalis Research, 2004-2024

Şekil 7.4. Beklentiler ve Deneyimler

Önemli sayıda katılımcı (%39), beklentilerinin tamamen karşılandığını bildirdi, bu da Türkiye'nin turizm pazarlama yöntemlerinin ve toplumsal imajının gerçek deneyimlerle etkili bir şekilde örtüştüğünü göstermektedir. Bu, hem dijital hem de geleneksel pazarlama stratejilerine olumlu yansımaktadır.

Yolcuların önemli bir yüzdesi (%28) olumlu anlamda beklenmedik durumlar yaşadığını belirtti. Bu, ziyaretçi memnuniyetinin önemli bir ölçüsüdür; basit bir tatminin ötesine geçen ve duygusal bağlar ile unutulmaz deneyimleri içeren bir kavramdır. Bunlar kültürel etkileşimler, bölgesel misafirperverlik, doğal güzellik veya hizmetlerde beklenmedik mükemmellik gibi unsurları içerebilir. Bu tür

durumlar, mekâna bağlılığı artırır ve bir turistin Türkiye ile duygusal bağını derinden güçlendirebilir.

Küçük ama önemli bir kesim %6, seyahatin duygusal algısını derinden etkileyebilecek beklenmedik olumsuz olaylar bildirdi. Bu sürprizler sıklıkla şunlardan kaynaklanır: Sosyal medya yansıtılanlar, yüksek beklenti, kültürel anlaşmazlık.

7.3. Seyahat Sonrası Sorularına İlişkin Bulgular

7.3.1. Gelecek Planları /Tavsiyelere Yönelik Sorular

Birinci Soru: Gelecekte Türkiye'ye tekrar seyahat etmeyi düşünüyor musunuz? Neden?

İkinci Soru: Türkiye'yi arkadaşlarınıza veya ailenize tavsiye eder misiniz? Eğer tavsiye ettiyseniz, hangi özelliklerini vurguladınız?

Turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini ve bir yeri tavsiye etme eğilimlerini anlamak, genel mutluluk ve destinasyon sadakatini görmeyi amaçlamaktadır. Bu bölüm, Türkiye'ye seyahat eden ziyaretçilere gönderilen iki kritik seyahat sonrası sorusuna verilen yanıtları incelemektedir.

Birinci soru destinasyon sadakati⁵ incelenmesinde temel bir unsur olan yeniden ziyaret etme niyeti hakkında veriler sunmaktadır. Görüşülenlerin çoğunluğu, birkaç motive edici faktörü belirterek geri dönme niyetinin olumlu olduğunu ifade etti: Katılımcılar, Türkiye'nin Doğu ve Batı kültürel geleneklerinin benzersiz birleşiminin yanı sıra antik kalıntıları ve UNESCO Dünya Mirası alanlarını sıkça vurguladılar. Uygun fiyat ve maliyet etkinliği: Birçok gezgin, diğer Akdeniz bölgelerine kıyasla avantajlı döviz kurları ve nispeten makul hizmet ücretleri gözlemledi. Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu: Türk misafirperverliği, duygusal bağlarını ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini şekillendiren önemli bir faktör olarak vurgulandı. Deneyim çeşitliliği: Turistler, kıyı tatilleri, dağ yürüyüşleri, gastronomik deneyimler gibi mevcut turizm unsurlarının çeşitliliğini değerli buldular. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile örtüşmektedir; burada geri dönme niyeti, algılanan davranışsal

⁵ Daha fazla bilgi için bkz: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/destinasyon-sadakati>

kontrol, memnuniyet ve bireyin destinasyona yönelik tutumu tarafından etkilenmektedir. T3 kodlu katılımcı fikrini şu şekilde ifade etmiştir:

Kesinlikle evet, çünkü henüz her yeri görmedim ve gelecekte arabayla gezebileceğim birilerini bulmayı planlıyorum. Türkiye'nin güneyinde arabayla bir seyahat planlamak istiyorum, daha küçük şehirlere gitmek istiyorum, Sığacık'a, Kaş'a gitmek istiyorum, tam olarak böyle kıyıdaki küçük, şirin şehirlere. Bu arada, belki bir gün Ankara'yı da görmek isterim ama sadece Ankara'ya uçmak istemiyorum, onu bir seyahat planına dahil edersem. Kesinlikle! Bence tüm ülkenin sadece %1'ini gördük, yani gidilecek daha çok yer var.

İkinci soru destinasyonu ve deneyimleri yaygınlaştırma eğilimlerini ölçmektedir. Turizm davranışları literatüründe, ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), destinasyon seçiminde en önemli belirleyiciler olarak kabul edilmektedir. Birçok turist Türkiye'yi destekleme isteği, ülkenin küresel pazardaki olumlu itibarını artırmaktadır. T3 kodlu katılımcı doğanın ve eşsiz turistik mekanların vurgusunu şu şekilde ifade etmiştir:

Tüm arkadaşlarıma da tavsiye ediyorum. Ama onlara da aynı şeyleri anlatıyorum, doğanın, benzersiz doğanın kombinasyonu, çünkü bu ülkeyi farklı kılan şey, burada sadece kültürel camiler vb. değil, aynı zamanda eşsiz bir doğa da var. Yani Kapadokya, Pamukkale gibi yerler dünyanın hiçbir yerinde yok! Ve bir ülkede tüm bunları, kumlu denizi, mimari yapıları ve bu tür benzersiz doğal yerleri görebilirsiniz, bu tabii ki muhteşem! İşte aslında arkadaşlarıma bu şekilde reklam yapıyorum!

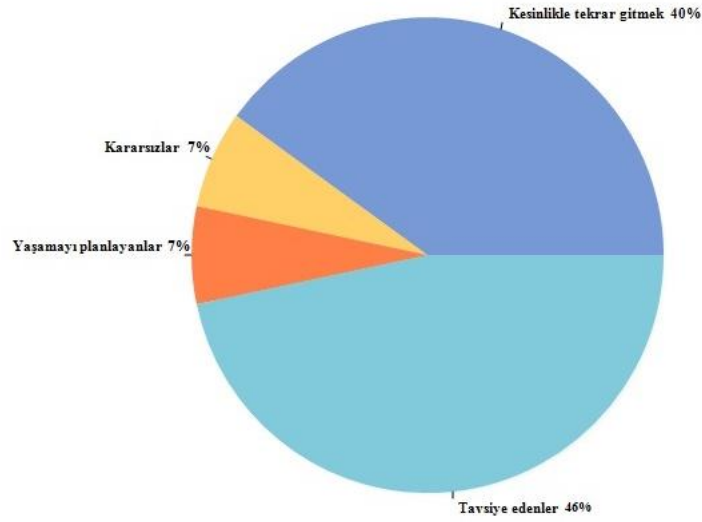
T7 kodlu katılımcı Türkiye'yi küçük bir dünya olarak betimlerken şu şekilde cevap vermiştir:

Ben her zaman arkadaşlarıma, tanıdıklarına Türkiye'yi ziyaret etmelerini tavsiye ediyorum çünkü Türkiye küçük bir dünya gibi. Ama dünyayı gezerseniz de, Türkiye'deki tüm şehirlere bir özellik alsanız, dünyadaki her şey Türkiye'de var ve bu yüzden Türkiye'yi gezerseniz, Türkiye'de seyahat ederseniz, bu küçük bir dünya,

küçük bir dünyanın maketi gibi. Ve bu yüzden herkese tavsiye ederim.

Doğanın güzelliği, tarihi ve bununla birlikte insanların nezaketini deneyimlemiş T1 kodlu katılımcımız başkalarına tavsiye etme ve yeniden Türkiye seyahati gerçekleştirme motivasyonunu şu cümlelerle açıklamıştır:

Ben de hem arkadaşlarıma hem de aileme tavsiye ediyorum. Türkiye'nin iklimi, yemeği, genel olarak mimarinin ve doğanın güzelliğini vurguluyorum, bunlar temel şeyle tabii ki ve insanların nezaketini de her zaman anlatıyorum.



Şekil 7.5. Türkiye'ye dair planlar ve başkalarına tavsiye

Türkiye seyahatlerinin sonrasında bu seyahati tavsiye edenlerin oranı %46 olarak görmekteyiz. Bu, grafiğin en büyük parçasıdır ve katılımcıların neredeyse yarısının Türkiye'yi başkalarına aktif olarak tavsiye ettiğini göstermektedir. Bu keşif, turist memnuniyetinin ve algılanan değerinin yüksek seviyede olduğunu gösteriyor, bu da Türkiye'nin turistik bir destinasyon olarak olumlu imajını güçlendiriyor. Pazarlama açısından, bu bireyler organik marka elçileri olarak hareket eder ve turistlerin seçimlerini etkileyen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) etkisine katkıda bulunurlar (W. Litvin, E. Goldsmith, Pan 2008).

Grafiği ikinci en büyük katılımcı grubu (%46) ise Türkiye'ye geri dönme konusunda isteklerini gösterdi ve bu oran da destinasyon sadakatinin önemli bir

ölçüsünü simgelemektedir. Bu istatistik, bir yere duygusal bağların geri dönüş ziyaretleri olasılığını artırdığını öne süren varış yeri bağlılığı ile örtüşmektedir (Prayag & Ryan, 2012). Tekrar ziyaret olasılığının yüksek olması, Türkiye'nin ilk ziyaretlerde özellikle duygusal ve duygusal tatmin açısından beklentileri karşıladığını veya aştığını göstermektedir.

Seyahatleri sonrasında Türkiye'de yaşamayı planların oranı ise grafikte %7'dir. Katılımcılar arasında Türkiye'ye taşınma veya burada yaşama konusunda ilgi gösterenler oldu, bu da ülkeye karşı derin bir duygusal veya kültürel bağlılık anlamına gelebilir. Bu, turizm memnuniyetinin ötesine geçer ve Türkiye'nin yaşam maliyeti, iklimi veya sosyal ortamı nedeniyle emekliler veya dijital göçebeler arasında yaygın olan yer bağlılığı veya yaşam tarzı göçü eğilimlerini göstermektedir.

7.3.2 Kültürel Deneyimler ve Seyahate Etkilerine Yönelik Sorular

Birinci Soru: Türk kültürüne dair neler öğrendiniz ve tatil deneyiminizi nasıl etkiledi?

İkinci Soru Türk kültürü ile kendi kültürünüz arasında dikkat çekici benzerlikler veya farklılıklar fark ettiniz mi? Bu durum tatilinize nasıl bir katkı sağladı?

Üçüncü Soru Türk kültürüne özgü hangi deneyimler sizi en çok etkiledi? (Örneğin, yemekler, gelenekler, tarihi yapılar vb.)

Dördüncü Soru Türk insanıyla iletişim kurmak tatil deneyiminize nasıl bir katkı sağladı?

Kültürel deneyimlerin incelenmesi, uluslararası turistlerin bir yeri nasıl algıladığını ve benimsediğini anlamak için temeldir. Türk kültürüyle etkileşimin ziyaretçilerin duygusal tatmini ve genel deneyimlerini nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Merkezi temalardan biri, seyahatin sadece fiziksel bir hareket değil, aynı zamanda eğitici ve kültürel bir yolculuk olduğudur. Turistler yeni bir kültürle karşılaştıklarında, algılar oluştururlar, ön yargıları sorgularlar ve bazen ise kişisel anlamda dönüşüm yaşarlar. Türk nişanlısı olan T2 kodlu katılımcı şu şekilde cevap vermiştir:

Benim fark ettiğim şey, yüksek aile değerleriniz var, hayvanlara iyi davranıyorsunuz, insanların bir sorun olduğunda yardım etmeye istekli olmaları. Başka ne var? Bir de nişanlımın ailesine bakarsak,

o bana ülkelerinizde kadınlara çok iyi davranıldığını, yani ev işlerinde yardım edildiğini, çocukların yetiştirilmesinde yardım edildiğini ve genel olarak sevgi dolu bir şekilde desteklendiğini anlatıyordu.

Türkiye seyahatinden önce önyargılara sahip olan T3 kodlu katılımcı seyahati sonrasında fikirlerinin değiştiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Beni etkileyen şeylerden biri de daha önce Türkiye'nin daha muhafazakâr bir ülke olduğunu düşünüyordum ve orada, yani çok laik bir devlet olduğunu görünce, yani nasıl söyleyeyim, yani daha önce korkuyordum, çok muhafazakar bir ülke olduğunu düşünüyordum ama sonra canlı canlı gördüm ve çok daha rahatladım, Türkiye ile ilgili artık daha rahat hissediyorum. Diyelim ki bizim Kafkasya ile Türkiye arasında seçim yapacak olsam, Türkiye'yi seçerim.

Turizm, kültürel etkileşim için bir platform görevi görür. Kültürel mesafe veya benzerlik kavramı, bir turistin konfor, merak veya tebirligi davranış seviyesini etkiler. Benzerlikler ve farklılıklar üzerine sorgulama, gezginlerin kültürlerarası etkileşimleri nasıl yönettiğini ve bu karşılaşmaların deneyimlerini geliştirip geliştirmediğini veya engelleyip engellemediğini aydınlatır. Türkiye seyahatinde kültürel bir fark olarak -iletişim şekli olup olmadığı tartışılabilir- T1 kodlu katılımcı karşılaştığı ilgiyi şu şekilde ifade etmiştir:

Farklılıklar konusunda evet, erkeklerin zihniyetine vurgu yapacağım, bizde zaten genel olarak böyle açıkça yaklaşmak, tanışmak gibi şeyler pek yok, daha çok sosyal medya vb. Ancak Türkiye'de garip bir ilgi vardı, rahatsız edici değildi ama bir miktar da fazlaydı. Mesela sadece bir kafeye geldim ve yalnız kalmak istiyordum ama garson benimle tanışmaya başladı. Yani artık yalnızlık, huzur yok, bir şekilde rahatsız ediciydi. Yani sadece yemek yemeye geldim ve o sadece uzaktan bakıyordu.

T5 kodlu katılımcı ise farklılık ve olumlu bir yön olarak fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Söyleyebilirim ki, Türkiye'de rüşvet almıyorlar, teklif etmiyorlar, istemiyorlar ve her şey kurallara göre. İşte bunu söyleyebilirim. Ve bu iyi bir şey.

Her turist için tüm kültürel karşılaşmalar eşit derecede unutulmaz olmayabilir. Belirli unsurlar—Türk mutfağı, bölgesel gelenekler veya Osmanlı mimarisi gibi—diğerlerinden daha derin izlenimler bırakabilir. Bu önemli "temas noktaları", bir turistin seyahat sonrası davranışlarını (ağızdan ağıza yayılma, sadakat, tekrar ziyaretler) etkilemektedir.

T4 kodlu katılımcı Türk yemeklerini ve turizm anlamında oldukça önemli olan mimarilerin kendisinde bıraktığı etkiyi şu şekilde anlatmıştır:

Türk yemeklerini çok seviyorum- özellikle meze ve tatlı çeşitliliğini. Ve İstanbul'daki Ayasofya ve Topkapı gibi tarihi eserler, atmosferleri ve görkemleriyle inanılmaz bir izlenim bıraktı.

İletişim kurmak, genellikle gerçek seyahat deneyimlerinin temelidir. Manzalar, mimariler fotoğraflarda tasvir edilebilirken, yerel halkla gerçek bir etkileşim çevrimiçi olarak yeniden yaşanması ve aynı duygusu yaşatması mümkün değildir. Yerel halkla iletişim kurabilen turistler, önyargılarını sorgulayabilir, derin kültürel bağlamlar sunabilir ve olumlu duygulara evrilebilir. Katılımcılarımızda aldığımız tüm cevaplar iletişim kendilerinde bıraktığı olumlu etkileri anlatırken T5 kodlu katılımcı olumsuz olarak gördüğü durumları şu şekilde ifade etmiştir:

Olumsuz sadece şunu söyleyebilirim, turistleri gördüklerinde çok meraklı oluyorlar ve çok soru soruyorlar. Hatta taksi şoförleri, sürücüler korkmuyorlar veya yolda biri kim olduğunu, nereden geldiğini, neden geldiğini, nerede kaldığını, ne yaptığını, akrabalarının nerede olduğunu sormaya başlıyorlar. Çok, çok fazla soru soruyorlar ve çok meraklılar. Bazen bundan hoşlanmıyorum, bazen.

T6 kodlu katılımcı diğer katılımcılar gibi olumlu düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Türk insanları çok arkadaş canlısı ve meraklı çıktı. Her zaman yardım etmeye, yol göstermeye veya sadece rahat bir sohbet

başlatmaya hazırdılar. Sıcak misafirperverlikleri tatilimi daha da keyifli ve unutulmaz kıldı. Yerel halkla iletişim sayesinde Türkiye'deki kültür, gelenekler ve yaşam tarzı hakkında daha fazla şey öğrendim ve bu da seyahatime özel bir renk kattı.

7.3.3. Diğer Sorular

Birinci Soru: Türk kültürü, tarihi ve doğal güzellikleri tatil planınızı etkiledi mi?

İkinci Soru: Türkiye dışında başka bir ülkeyi düşünmüş müydünüz? Eğer öyleyse, neden? Türkiye'yi tercih ettiniz

Üçüncü Soru: Herhangi bir zorlukla karşılaştınız mı? Dil engeli, iletişim, kültürel farklar vb.

Bu bölüm seyahat sonrası başlığı altında incelenmekte olup tüm görüşme sorularını pekiştirmek adına hazırlanmıştır. Birinci soru, turistlerin seyahat planlaması üzerindeki destinasyon özelliklerinin—yani kültürel, tarihi ve doğal varlıkların—etkisini değerlendirmek amacıyla araştırma çerçevesine entegre edilmiştir. Bu konu, Türkiye'nin kültürel mirasının, kendine özgü tarihi bağlamının ve zengin doğal manzarasının turistlerin destinasyon seçimlerini nasıl etkilediğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu, itme ve çekme motivasyon teorileriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir; burada 'çekme' unsurları bir destinasyonun cazibesine atıfta bulunur. Bu unsurların önemini değerlendirmek, araştırmanın Türkiye'nin ulusal kimliği ve imajının turistlerin kültürel derinlik ve deneyimleme beklentileriyle örtüşüp örtüşmediğini belirlemesini sağlar.

T6 kodlu katılımcı Türkiye'yi diğer ülkelerle rekabete sokmadan neden seçtiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

Türkiye'nin maliyeti, doğası ve kültürü, tatil için ülke seçiminde önemli bir rol oynadı. O zaman başka ülkeler düşünmedim çünkü Türkiye, tarihi mirasın, çarpıcı doğal manzaraların ve uygun fiyatların eşsiz bir kombinasyonunu sunuyordu.

T7 kodlu katılımcı ise Türkiye ulaşımının oldukça erişilebilir olmasının etkileyici bir faktör olmasını şu şekilde ifade etmiştir:

Benim için ilk başta Türkiye'yi seçtiğimde ulaşımın vs. erişilebilir olmasıydı. Sonra iklimi, doğayı, bu kadar güzelliği bir arada Türkiye'de gördüm.

İkinci soru, turistler arasındaki karşılaştırmalı karar verme davranışını analiz etmek için dahil edildi ve destinasyon seçim süreci hakkında önemli bilgiler sağladı. Türkiye'nin ana veya ikincil bir seçenek olup olmadığını belirlemek, Türkiye'yi alternatif destinasyonların üzerine çıkarabilecek rekabet avantajlarını tanımaya yardımcı olmasını sağlayan özellikleri anlamak hedeflendi. Ayrıca, sonuçlar nihai seyahat seçimlerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın çıktısı olarak, Türkiye'yi uluslararası turizm trendlerinin daha geniş çerçevesinde konumlandırmayı ve turistlerin destinasyon seçeneklerini mantıksal olarak değerlendirmelerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin diğer ülkelerden ayırt edilemez olarak görülebileceği destinasyon markalamasındaki eksiklikleri veya zayıflıkları tanımaya yardımcı olmaktadır.

T3 kodlu katılımcı yıl içerisinde ve farklı yıllarda birçok kez seyahat ettiği Türkiye'den şu şekilde bahsetmiştir:

Geçen yaz Türkiye'ye mi gitsem diye düşündüm. Geçen yıl iki kez Türkiye'deydim, Mayıs'ta, sonra da Temmuz'da kısa bir arayla, belki ikinci kez başka bir yere gitsem diye düşündüm ama yine de Türkiye'yi seçmeye karar verdim. Hiç pişman olmadım. İşte tam da bu yüzden, çoğunlukla doğa nedeniyle.

T1 kodlu katılımcı ise farklı ülkeleri seyahat etmeyi düşünmesine rağmen tekrar tekrar Türkiye'ye gelme isteğini şu şekilde ifade etmiştir:

Yani o zaman başka ülkeler düşünmedim bile. Öyle karar verdim. Ama şimdi gitmeyi düşünüyorum. Tabii ki tüm bildiklerimi dikkate alıyorum ve diğer ülkelerle karşılaştırarak yine de Türkiye'ye dönmek istiyorum.

Üçüncü soru, seyahat deneyimi boyunca turizm hizmetlerindeki eksiklikleri ve ziyaretçi rahatsızlıklarını belirlemek için çok önemlidir. Dil engelleri, yanlış iletişim veya kültürel yanlış anlamalar gibi zorluklar, genel turist memnuniyetini olumsuz etkileyebilir ve tekrar seyahatler veya tavsiyelerle ilgili yargıları etkileyebilir.

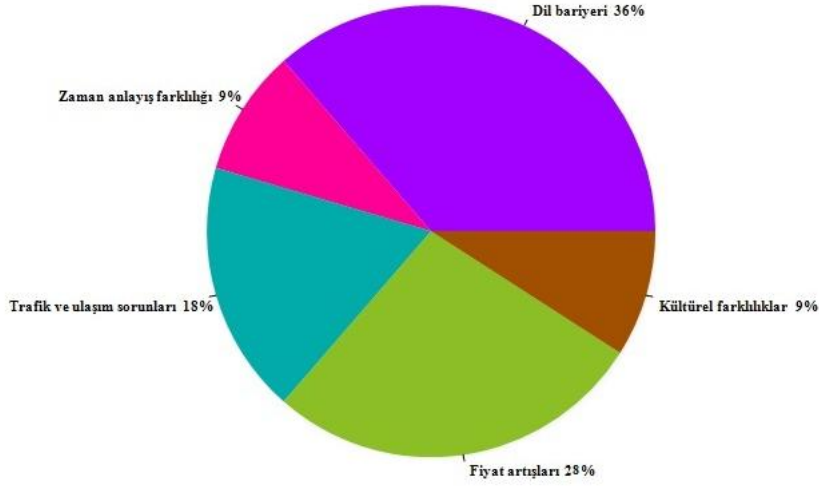
Turistlere sorunsuz ve misafirperver bir deneyim sunmanın gerekliliği ile kültürlerarası yeterlilik konusundaki akademik vurguyla örtüşmektedir.

Katılımcıların özellikle dil engelinden bahsettiği görüşmede T5 kodlu katılımcı fikrini Şu Şekilde ifade etmiştir:

Eleştirecek olursam, Türklerin İngilizce veya başka bir ikinci dil öğrenmek istemediklerini söyleyebilirim. Ve Türkçe konuşmakta ısrar ediyorlar. Ve çok az kişi İngilizce biliyor. Ve turistler için biraz zor. Ve tabii ki İstanbul veya turistik bir yer değilse. Ama yerliler çok az İngilizce veya ortak bir dil biliyorlar ve öğrenmek istemiyorlar.

T1 kodlu katılımcı ise hem dil bariyerinden hem de kültürel fark olarak nitelendirebileceğimiz, Türklerle bağdaşan "geç kalma" alışkanlıklarından Şu Şekilde bahsetmiştir:

İngilizce seviyemin kötüleştiğini fark ettim, çünkü daha yüksek bir seviyem vardı. Normalde kullandığım kelimeleri kullanmaya çalışıyordum ama anlamıyorlardı, daha basit kelimeleri anlıyorlardı. Ve basit kelimeleri kullanmaya başladım, yani karmaşık olanlar anlaşılmıyordu. Bunu fark ettim. Ve bir özellik de Şu, bence yok. Zaman konusunda anlaşmalara uyma gibi bir Şeyleri yok. Yani size ne zaman geleceklerini tam olarak söyleyemiyorlar. Mesela, bir daire için sözleşme yapmak istiyorduk. "Bugün" diyorlardı. Ama bugün saat kaçta, birde mi ikide mi? Yani belirli bir zaman söylemiyorlardı. Veya diyelim ki dairede çalışanları bekliyordum, balkona bakmaları, bir Şeyler tamir etmeleri gerekiyordu. Saati soruyorum? "Bilmiyoruz" diyorlar.



©Provalis Research, 2004-2024

Şekil 7.6. Zorluklar ve Engeller

“Zorluklar ve Engeller” başlıklı grafikte gösterilen rakamlar, yurt dışı seyahat edenlerin Türkiye'deki konaklamaları sırasında karşılaştıkları başlıca engelleri göstermektedir. Belirlenen en büyük engel dil bariyeri olup, katılımcıların %36'sını temsil etmektedir. Bu, katılımcı hikayesiyle güçlü bir şekilde örtüşüyor; bu hikaye, temel etkileşimlerde bile iletişim zorluklarını vurguluyor. Turistler, yerel halkın dil engellerini aşmak için tercümanlar ve akıllı telefonlar kullanma çabalarını kabul etti; ancak, sürekli devam eden İngilizce/Rusça dil yeterliliği eksikliği iletişimi engelledi ve katılımcıların dil becerilerini istemeden etkileyerek zamanla kelime dağarcığının basitleşmesine yol açtı. Turistlerin etkili etkileşimleri sürdürmek için beklentilerini veya iletişim taktiklerini sık sık değiştiren uyumlu davranışlarını vurgularken, aynı zamanda turizm endüstrisinde çok dilli altyapı ve insan eğitimi konusundaki sistematik eksiklikleri de vurgulamaktadır.

İkinci en önemli şikayet fiyat artışlarıydı (%28), ya algılanan enflasyon, turistler için farklı fiyatlandırma veya genel uygun fiyatlılık endişeleriyle ilgiliydi. Bu konu katılımcı görüşmesinde vurgulanmamış olsa da önemi, özellikle hızlı ekonomik değişimler yaşayan ülkelerde, ziyaretçiler arasında fiyat-performans algısına yönelik artan davranışları göstermektedir.

Üçüncüsü, ulaşım ve trafik zorlukları (%18) başka bir büyük endişe kaynağıydı. Alanda açıkça belirtilmemiş olsa da bu tür şikâyetler turistik merkezli

kentsel bölgelerde yaygındır; buralarda altyapı mevsimsel olarak talep gören yerlerde zayıflayabilir.

Küçük ama önemli katkılar, zaman algısındaki farklılıklar (Türklerin geç kalması vb.) (%9) ve kültürel farklılıklar (%9) olarak karşımıza çıkmıştır; her ikisi de katılımcının anlattığında belirgin bir şekilde vurgulandı. Katılımcı, özellikle yerel halkla konut anlaşmaları veya bakım hizmetleri için etkileşimde bulunurken, dakikliğin olmaması ve belirsiz programlama uygulamaları konusunda önemli bir rahatsızlık dile getirdi. Bu karşılaşma, kültürel zaman yönelimi arasındaki bir çatışmayı vurgulamaktadır—ziyaretçinin muhtemel zaman beklentisi (düzenli, dakik) ile karşılaştığı zaman algısı (rahat, ilişkisel) arasındaki çatışmayı göstermektedir.

7.4. Araştırmacı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Ek Bulgular

Rus turistlerin eşsiz jeolojik oluşumlarıyla takdir ettikleri Kapadokya'nın peri bacaları başta olmak üzere doğal cazibe merkezlerine yoğun ilgi gösterdiğini ortaya koyuyor. Sıcak hava balonu gezintileri popüler bir aktivite olsa da birçok turist algılanan yüksek maliyetler nedeniyle katılmamayı tercih etti, bunun yerine balonları yerden gözlemlemeyi tercih ettikleri görüldü. Bu, bütçe hususlarının seyahat deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği gözler önündedir.

Baharatlar, el yapımı ürünler, geleneksel malzemeler ve gümüş takılar dahil olmak üzere çeşitli ürünler satın alarak yerel satıcılarla aktif olarak ilgilendiler. Özellikle, birçok turist, özellikle yaşlı akrabalar için aile ve arkadaşlar için hediye alma arzusunu dile getirerek, hediye verme ve sosyal bağlantılara kültürel bir vurgu yaptığını belirtmişlerdir. Alışveriş deneyimlerine yönelik tercih, Rus turistleri Türkiye'ye çekmede alışveriş fırsatlarının önemini vurgulayan bulgularla örtüşmektedir.

Ek olarak, grubun demografik profili, çoğu katılımcının, genellikle tanıdıkların tavsiyelerinden etkilenen, Türkiye'ye tekrar gelen ziyaretçiler olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde turistler yalnızca Kapadokya ile sınırlı kalmayıp yakın şehirleri ve uçuş şehri olarak seçtikleri İstanbul'u da gezme motivasyonları görülmüş, turistlerden ise "yolculuk seçeneklerinin fazla ve ulaşılabilir olmasının büyük avantaj" olması yanıtı alınmıştır.



8. SONUÇ VE ÖNERİLER

8.1. Sonuç

Odak grup görüşmesinde alınan yanıtlar değiştirilmeden ve yorum katılmadan çalışmada kullanılmıştır.

Türk dizilerinin özellikle Rusya çerçevesinde aldığımızda Muhteşem Yüzyıl gibi Rusların da bağ kurabileceği yapımların turist motivasyonunda etkisini oldukça görmekteyiz. Türkiye'nin popülerliğine olan bu aşinalık, önceki ziyaretleriyle ilgi gören ürünler ve deneyimler için özel taleplere yol açmaya devam etmektedir.

Çalışma, Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçmenin başlıca motivasyonlarının doğal cazibeler, Türk mutfağı, kültürel miras, vizesi olması, ulaşılabilir yolculuk maliyetleri ve elverişli iklim tarafından temsil edildiğini ortaya koydu. Katılımcılar deneyimlerinden memnun kaldıklarını ifade etti ve deneyimin beklentileri karşıladığını veya aştığını vurguladı. Özellikle sosyal medyanın ve tanıdıkların tavsiyelerinin, seyahat motivasyonlarına katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Negatif olarak Türklerin zamana algıları, dil ve iletişim kalıpları gibi kültürel farklılıklar ortaya çıktı. Bazı katılımcılar bunu beklenmedik durumlar olarak adlandırırken, bazıları ise bunu kültürel farklılıkların bir unsuru olarak gördü. Bazı engellere rağmen, çoğu turist yerel halkın misafirperverliğinin ve uzlaşmaya istekli olmalarının olumlu bir deneyime katkıda bulunan ana faktörler olduğunu belirtti.

Maliyet ve alışveriş davranışına ilişkin sorular çalışmada önemli bir rol oynadı. Turistler hediye almaya, özellikle sevdikleri için hediye almaya çok düşkünlüdürler. Ruslar için hediyeleşme bir kültür, gelenek haline gelmiştir. Bu, alışveriş gelenekleri ve sembolik minnettarlık gibi kültürel normların ekonomik faktörlerden daha önemli olduğunu vurgular. Görüşmeler sonucunda ve gözlem sonucunda elde edilen verilere göre Ruslar seyahat ettikleri bölgeyi yansıtan, geleneksel eşyaları özellikle el yapımı eşyaları ve baharatları hediye olarak satın almayı fazlasıyla tercih ediyorlar.

Bu çalışma ayrıca Türkiye'nin tekrar ziyaretler için büyük bir potansiyele sahip olduğunu da doğruluyor: Katılımcıların büyük bir kısmı ülkeyi tekrar ziyaret etme isteklerini ve arkadaşları ile ailelerine ziyaret etmelerini önerme niyetlerini ifade etti.

Bu nedenle, turist deneyimleri sadece anılarını değil, aynı zamanda gelecekteki davranışlarını da hatta ülkenin reklamını yapmayı da etkilemektedir.

Araştırma ayrıca Rus turistlerin kültürel keşiflere değer verdiğini ve gezileri sırasında kendilerini tek bir konuyla sınırlamak yerine birden fazla şehri ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Türkiye'nin ulaşım ağının erişilebilirliği, turistlerin farklı kültürel ortamları deneyimlemelerine olanak tanıyarak bu daha geniş keşif arzusunu kolaylaştırmaktadır.

Özetle hem odak grup görüşmesinden hem de Kapadokya'daki gözlemsel çalışmadan ve aynı zamanda mevcut literatürden elde edilen birleşik bulgular, Türkiye'deki Rus turistlerin davranışlarını şekillendirmede doğal güzelliğin, alışveriş fırsatlarının ve kültürel etkileşimlerin önemini altını çiziyor. Bu faktörleri anlamak, turizm işletmecilerinin tekliflerini bu kilit pazar segmentinin beklentilerini ve tercihlerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olabilir.

8.2. Öneriler

Çalışmanın bulguları, birçok ziyaretçinin iletişim tarzları, hizmet standartları ve zaman algısında kültürel farklılıklar yaşadığını göstermiştir. Bu farklılıklar, özellikle Rusya gibi son derece resmi ve titiz ülkelere gelen ziyaretçiler için geçerlidir. Bunun sonucunda turizm sektöründe kalifiyeli veya kalifiyesiz fark etmeksizin tüm çalışanlar için kültürlerarası yetkinliği artırmak amacıyla kısa süreli eğitim programları oluşturulmalıdır. Uluslararası görgü kurallarının temelleri, diğer ülkelerde zamanın nasıl algılandığı ve sözlü ve sözsüz iletişimin incelikleri gibi konular bu tür eğitimlerde ele alınabilir.

Yerel halk sıcak kanlı, yardımsever olsa da dil engeli turistlerle etkileşimde önemli bir engel olmaya devam etmektedir. Yerel halkın sık sık çevrimci çeviri programları kullandığını ancak yine de anlama zorlukları yaşadığını gösteren görüşmelere dayanarak şunlar önerilebilir:

- Sektör profesyonelleri arasında İngilizce dil edinimini teşvik etmek;
- Turistik bölgelerde görsel yardımlar (ikonografi, standartlaştırılmış dil) uygulamak

- Çevrimdışı erişim imkânı olan çok dilli uygulamalara yönlendirmek

Türk mutfağı, Türkiye'ye seyahat etmenin önemli bir motivasyonu olarak belirlendi. Toplanan veriler, gezginlerin yerel mutfağa belirgin bir ilgi gösterdiğini ve Türk mutfağının önemli bir kültürel etki bıraktığını göstermektedir. Turistleri de kapsayan mutfak turları, geleneksel yemek üretiminde ustalık sınıfları ve mevsimlik yiyecek festivallerinin reklamlarının organizeli olarak geliştirilmesi göz önüne alınabilir. Bu etkinlikler yalnızca kültürel katılımı artırmakla kalmaz, aynı zamanda memnuniyet seviyelerini ve geri dönme eğilimini de olumlu yönde etkiler.

Birçok turist, Kapadokya turunda yapılan özlem sonucunda özellikle sıcak hava balonu gibi belirli deneyimlerin aşırı fiyatlarından ve fiyat şeffaflığının olmamasından şikayet etti. Bu, Türkiye'nin 'ekonomik' bir destinasyon olarak algısını etkilemektedir. Bu nedenle şunları önerilebilir:

- Önde gelen turistik işletmelerin fiyat listelerinin standartlaştırılması
- Satın almaların çevrimiçi ve fiziksel olarak yerinde sağlanması
- Bütçe bilincine sahip gezginler için alternatif aktiviteler sunulması

Turistlerin baharatlar ve gümüş takılar gibi yerel ürünler satın almakla aktif olarak ilgilendiklerini göstermektedir. Kültürel geleneğin, özellikle aileye hediye alma geleneğinin oldukça karşımıza çıktığı bir araştırmaya olmuştur. Özellikle bölgeleri yansıtan geleneksel ürünler turistler arasında reklam, yaygınlaştırma aracı olarak büyük rol oynamaktadır. Bu anlamda şunlar uygulanabilir:

- Pazar yerlerine ve zanaatkârlara giden yolları kapsayan seyahat rotaları oluşturulabilir
- "el yapımı" ve "Türk üretimi" etiketli ürünlerin sertifikalandırılması sağlanabilir

Sosyal faktörler bölümünde, sosyal medyanın turistler arasındaki beklentileri ve tercihleri önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Günümüzde her yaş grubunun sosyal medya kullandığını ve kullanıcıları her anlamda etkilediğini göz ardı edemeyiz. Sosyal medyada yansıtılan Türkiye profili turistleri cezbederken bir

tarafından da yanlış uygulanan teknikler sonucu negatif, önyargılı sonuçlar da görmekteyiz. Bu doğrultuda şunlar uygulanabilir:

• Türkiye'nin çok kültürlü canlı bir destinasyon olarak tanıtımını kısa filmler, anlatılar, festivallerle ilgili çok dilli hazırlanan raporlar, gastronomi etkinlikleri ve kültürel simgelerin yalnızca etnik/otantik değil aynı zamanda modern görsel ile yaygınlaştırması yapılabilir.

Katılımcıların çoğunluğu, sadece tek bir şehir ile sınırlı kalmayarak, komşu şehirleri ve özellikle İstanbul'u da ziyaret ettiklerini söylemişlerdir. Türkiye'de yurtiçi ulaşımın erişilebilirliğin ve bölgesel turizmin önemini bu aşamada karşımıza çıkarmıştır.

Bu doğrultusu şunlar önerilebilir:

- Bölgeyi kapsayan turlar oluşturmak;
- Turistlere seyahatleri içinde uçuş ve otobüs gezisi alternatifleri sunmak
- Bağımsız gezginler için altyapıyı geliştirmek
- Özellikle tren ağının olduğu bölgeler için kombine biletler oluşturmak
- Turistik şehirler için tüm şehir içi ulaşım seçeneklerini kapsayan “turistik bilet” uygulaması oluşturmak

Rus ve Türk kültürü benzerlikleri barındırdığı gibi farklılıkları da barındırmaktadır. Şüphesiz turizm anlamında Rus turistler için Türkiye seyahati uzun zamandır popülerliğini korumaktadır. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar Türkiye seyahati konusunda bir kez ile sınırlı kalmamış hatta Türkiye seyahati neredeyse birçoğu için rutin haline gelmiştir. Son yıllarda artan maliyetlerin etkisi ise yakın vadede gelen turist oranını etkileyecektir. Katılımcılar farklı alternatifleri de değerlendirdiklerini dile getirmiş, son yıllarda artan önyargılı tavırlardan etkilenmişlerdir. Yine de alternatifleri arasında Türk insanını yardımsever, misafirperver gibi ön plana çıkaran davranışlar, Türkiye'nin doğası ve iklimi, geleneksel ürünler, turistlere çekici gelen kültürel özellikleri sayesinde ön planda kalmaya devam etmektedir.

9. TARTIŞMA

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşme yöntemi ve saha gözlem yöntemi kullanarak Rus turistlerin Türkiye'yi seyahat etme motivasyonları araştırılmıştır.

Çeşitlilik olması adına farklı yaşlarda 7 katılımcı ile odak grup görüşmesi yapılmış ve görüşmede yarı yapılandırılmış toplamda 21 soru kullanılmıştır. Sorular seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası turistlerin davranışlarını ölçmek adına çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bunlar; katılımcı tanıma, planlama ve motivasyon, harcama davranışlarını ölçmeye yönelik sorular, sosyal faktörler, gelecek planları/tavsiyeler, kültürel deneyimler ve seyahate etkileri ve bununla birlikte tüm soruların cevaplarının pekiştirilmesi için diğer kategorisindeki sorulardan oluşmaktadır.

Odak grup görüşmesi için hazırlanan sorular katılımcıların anadili olan Rusçaya çevrilmiş ve doğruluğunu teyit etmek amacı ile Rusça-Türkçe-Rusça çeviri alanında uzman iki kişiden görüş alınmıştır. (EK-2) Katılımcılar ile ortak tarih ve günde online görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmede açık uçlu sorular sorulmuş, katılımcılara müdahale edilmeden sadece tüm katılımcıların soruları cevaplandırması ise teşvik edilmiştir. Tüm görüşme katılımcılara bilgi verilecek ve katılımcı formuna imza alınarak video ve ses kaydı alınmıştır. Ses kaydı alındıktan sonra kayıtlar metine dönüştürülmüş ve daha sonra katılımcıların cevapları anlam bütünlüğüne dikkat edilerek Türkçeye çevrilmiştir. Katılımcıların cevaplarında dil bilgisi, noktalama işareti dışında herhangi bir değişiklik yapılmamış ve yorum katılmamıştır. Seyahat öncesi, seyahat esnası ve sonrası olarak üç ana temada incelenmiş ve Provalis Research programı kullanılarak grafiğe dökülmüştür.

İlk olarak seyahat öncesi turistlerin planlama ve motivasyonları değerlendirilmiştir. Motivasyon kaynağı olarak özellikle Türk dizileri karşımıza çıkmıştır. Özellikle Rus-Türk ortak değerlerin yansıtıldığı “Muhteşem Yüzyıl” gibi dizilerin etkisi görülmüştür, bu anlamda Türk televizyon ve yayıncılığın uluslararası etkileri yadsınamazdır. Sonuçlar ise bu dizilerde yansıtılan Türk tarih, mutfak, kültür, doğa ve mimarisi turistlerde ilgi uyandırmaktadır. Sonuç olarak motivasyon kaynağı olarak tarih, kültür, mimari, iklim Türk mutfağı ve tabii ki Türkiye tatillerinin

maliyet olarak erişilebilir olması oldukça etkilidir. Tabii ki Rusya-Türkiye arasında uygulanan vize muafiyetinin de etkili olduğunu katılımcılarımız söylemiştir. Bu da günümüzde Rusya'ya uygulanan vize ambargosu varken Türkiye'yi ön plana çıkaran etkenlerden biridir.

Saha gözlem çalışmasında da dizilerin etkili olduğu ve hatta bu diziler sayesinde Türk diline olan ilginin de arttığı gözlemlenmiştir. Hatta tüm bunların sonucunda Rus-Türk evlilik oranlarda giderek artmaktadır. Katılımcılardan iki kişi Türkiye seyahatlerinde tanıştık Türklerle evlenme planı yapmaktadır. Bu durumda uzun vadede iki ülke arasında kültürel anlamda etkilenmelerin, ülkelerin birbirine karşı sempatilerin artabileceği düşünülmektedir.

İkinci olarak seyahat esnasında harcama davranışları değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin Türkiye'ye seyahatleri sırasında konaklama, yiyecek, alışveriş, eğlence ve ulaşım gibi ana harcama kategorilerini belirlemeyi amaçlanmıştır. Turist harcama kalıplarını ölçmek, yerel ekonomide turizmin ekonomik etkisiyle yakından bağlantılıdır. Bu bölümde karşımıza müze ve ören yerleri, Türk mutfağı ve alışveriş cevapları çıkmıştır. Tekstil ülkesi olan Türkiye özellikle moda seven turistlere geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Ancak son dönemlerde turistlerin kalitenin ve fiyatların ters orantılı olduğunu da belirtmiştir. Bu da gelen turistin yakın zamanda harcama alışkanlıklarında değişiklik olacağını belirtisidir. Bu bölümde ören yerlerin harcama eğilimlerinde ilk temalardan biri olması turistlerin sadece plajlara değil aynı zamanda kültürel miras, tarihi yerler için de geldiği anlamına gelmektedir.

Yine seyahat esnasında temasının altında incelediğimiz sosyal faktörler alt teması ile katılımcıların sosyal medyadan ne derece etkilendiğini, parlak anılarını ve beklenmedik olumlu veya olumsuz durumları değerlendirdik. Katılımcılar sosyal medyanın motivasyonlarında etkisinin büyük olduğunu özellikle Kapadokya gibi popüleritesinin yüksek olduğu mekanların sosyal medyadan gördükleri paylaşımlar sayesinde kendilerinde farklı duygular uyandırdıklarını söylediler. Hemen hemen tüm katılımcılar Kapadokya seyahati gerçekleştirmiş ancak yine hem odak grup görüşme hem de saha gözlem çalışmasında edinilen veriler doğrultusunda Kapadokya örneği üzerinden bakarsak fiyatların oldukça yüksek ve gün içerisinde ise değişken olması sebebiyle güvensiz olduğunu bize vermektedir. Saha gözlem

çalışması için katılım sağladığımız turda da odak grup görüşmesi yaptığımız grup içerisinde de Kapadokya için oldukça bilinen simge haline gelmiş balona hiç kimse binmemiştir.

Türkiye, sunduğu eşsiz kültürel zenginliği ile turizm pazarında önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Tarihî yapıları, kültürel mirası, çok katmanlı geçmişi, Akdeniz iklimi, doğal güzellikleri ve çeşitliliği ile diğer destinasyonlardan ayrılmaktadır. Bu unsurlar; İstanbul'daki camiler ve saraylar, Ege'deki antik kentler, Karadeniz'in yeşili ve Anadolu'nun geleneksel yaşantısıyla somutlaşmakta, turistlerde keşfetme ve deneyimleme isteği uyandırmaktadır. Ayrıca Türk mutfağı da önemli bir çekici faktördür. Meze çeşitleri, tatlılar ve kahve ritüeli gibi unsurlar kültürel bir deneyim olarak değer görmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye'yi bu yönleriyle tekrar tekrar ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, destinasyon sadakati kavramı ile örtüşmekte; turistlerin ülkeye duygusal bağ geliştirdiklerini göstermektedir.

Sosyal medya, turist davranışlarında önemli bir yönlendirici unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, seyahat kararlarını Instagram, YouTube ve bloglar gibi dijital platformlarda gördükleri görseller ve paylaşımlardan etkilenerek verdiklerini ifade etmiştir.

Beklenti-Doğrulama Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde; görsel beklentilerin yerinde deneyimlerle örtüşmesinin memnuniyeti artırdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar, Türkiye'ye dair deneyimlerini arkadaşlarına önererek ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) etkinliğini artırmakta, böylece destinasyonun tanıtımını gönüllü olarak üstlenmektedirler.

Literatür Karşılaştırmasına bakıldığında ise şu çalışmalarla uyumludur.

Zaytseva(2017):

“Decision-making factors in holiday destination choice among Russian tourists”
Ekonomik kriz ve vizesinin olmaması gibi etkenlerin Türkiye'yi cazip hale getirdiğini vurguluyor

Baser(2018):

“Turkey's Tourist Profile: Document Analysis or Future Implications”

Türkiye'ye gelen Rus turistlerin *düzenli ziyaretçi* olduğu, sosyal ve ekonomik nedenlerle geldiği belirtiliyor.

Cengizci&Başer(2020):

“Exploring Push and Pull Motivations of Russian Tourists to Turkey.”
Antalya'da Rus turistlerin *kaçış, güneş, fiyat* gibi nedenlerle geldiklerini belirtiyor.

Son olarak turistlerin seyahat sonrası davranışlarını da incelemekteyiz. Burada turistlerin tekrar Türkiye seyahati planları var mı, başkalarına tavsiye ederler mi veya hangi özellikleri ile tavsiye ederler, kültürel deneyimler seyahatlerine ne kattı sorularına cevaplar aradık.

Öncelikle tüm katılımcılar ve saha gözlem çalışması için katıldığımız gruptaki çoğu turist Türkiye'ye çok kez seyahat etmişlerdi. Türkiye içerisinde ulaşım ağının geniş ve fiyat olarak ulaşılabilir olması sayesinde turistler her geldiklerinde tek şehirle sınırlı kalmayıp yakın şehirleri de ziyaret etmişler. Tüm katılımcılardan aldığımız cevap ise Türkiye seyahatlerini herkese tavsiye ettikleri olmuştur. Hatta bir katılımcı Türkiye'yi “küçük bir dünya” olarak tanımlamış, farklı kültür ve gelenekleri barındırdığı için “Türkiye'yi gezen tüm dünyayı gezmiş sayılabilir.” diyerek kendini ifade etmiştir. Bu bölümde aldığımız yanıtlar gösteriyor ki Rus turistler tavsiye ederek Türkiye seyahatlerini yaygınlaştırıyor.

Kültürel deneyimler konusunda ise Rusya farklı bölgelerinde farklı kültürler yaşanan bir ülke. Kültürel farklılık olarak insanları yardımseverliği, ülkenin güvenilir olması, hayvanseverlik ve piknik kültürü olumlu etkiler olarak karşımıza çıkmıştır. Olumsuz etkiler olarak ise özellikle kadınların fazlasıyla sigara tüketmesi, insanların trafik kurallarına uymaması, Türklerin zaman algısının farklı olması (dakik veya net olmamaları), erkeklerin Rus turistlere olan rahatsız edici ilgileri karşımıza çıkmaktadır. Olumlu etkiler yaygınlaştırılırken olumsuz etkiler de yaygınlaştırılmaya devam edecektir. Bu sebeple bazı turistlerin önyargı ile Türkiye'ye seyahat ettikleri görülmüştür.

Yine seyahat sonrası teması altında incelediğimiz Türk kültürü, tarihi ve doğası tatilinizi etkiledi mi, Türkiye dışından başka alternatif düşündülse neden Türkiye'yi seçtikleri ve karşılaştıkları zorlukları inceledik.

Odak grup görüşmesinde de saha gözlem çalışmasında da elde ettiğimiz veriler turistlerin Türk kültür ve tarihine fazlasıyla meraklı oldukları ve her bölgenin farklı doğa güzelliklerinden etkilendiklerini göstermektedir.

Katılımcılar özellikle farklı ülkelere seyahat etmiş katılımcılardan seçilmiş çünkü kıyaslama yapabilmeleri istenmiştir. Burada karşımıza ilk çıkan şey uygun fiyatlı tatil seçenekleri ve ulaşımın kolay, erişilebilir olmasıydı. Ancak şu an artan maliyetler sebebiyle katılımcılar Türkiye rutin haline gelmiş olsa da sonraki tatileri için farklı alternatifleri değerlendireceğini söylemişlerdir. Türkiye ciddi oranda her yıl Rus turist giriş yapmaktadır, artan maliyetler sebebiyle oranlar değişebilir.

Katılımcıların büyük oranında duyduğumuz zorlandıkları konu ise yerel halkın hatta sektördekiilerin bile yabancı dil bilmemesi olmuştur. Yabancı dil bilenler ise dil seviyesi olarak gelişmiş olmaları daha basit cümle ve kalıplarla anlaşabilmesiydi. Özellikle turizm sektöründe çalışan tüm personelin bu anlamda kendini geliştirmesi ülke imajı açısından olumlu etkiler bırakacaktır.

Odak grup görüşmesinden ve saha araştırma çalışmasından elde edilen bulgular, Türkiye'ye seyahat eden Rus turistlerin temel motivasyonel ve davranışsal eğilimlerini aydınlatmıştır. Özellikle kültürel beklentilere, ziyaret sırasında ülkenin otantik hissine ve turist deneyiminin sonraki değerlendirilmesine vurgu yapılmıştır. İklim, makul fiyatlandırma, kültürel tarih ve yerel halkın sıcakkanlığı gibi faktörler, seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Odak grup görüşmesi katılımcılarının önemli çoğunluğu, sosyal ağlar ve arkadaşlarının önerilerinin destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Ziyaretçi talebini şekillendirmede sözde ikincil (sosyal medya) motivasyonların önemini de çalışma doğrulamaktadır. Kültürel farklılıklar, misafirperverlik tutumları ve dil zorlukları karşısındaki davranışlar gözlemlenmiş olup, bunların hepsi turizm ortamındaki kültürlerarası etkileşim süreçlerinin anlaşılmasını artırmaktadır. Ayrıca beklentiler ile gerçeklik arasındaki tutarsızlıkları, hizmet kalitesinin öznel değerlendirmelerini ve Türk mutfağı, mimarisi ve gelenekleri gibi kültürel unsurlar hakkındaki kişisel görüşleri ele almaktadır. Sonuçlar, Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak kalıcı olumlu itibarını artıran önemli davranışları göstermektedir



EXTENDED ABSTRACT

Intercultural Tourist Behavior, Research on Russian Tourist Behavior

This qualitative study examines the travel reasons, behavioral patterns, cultural experiences, and post-travel views of Russian tourists in Turkey. The study aims to elucidate the psychological and sociocultural dimensions of tourism behavior to comprehensively understand why Russian tourists select Turkey as their preferred destination, their expectations, experiences, and subsequent evaluations of those experiences post-journey. The research approach encompasses two principal methodologies: focus group conversations with Russian tourists and field observations in one of Turkey's most renowned tourist destinations—Cappadocia. These dual qualitative methodologies provide a more comprehensive and nuanced analysis of visitor behavior in practical contexts, illuminating emotional, cultural, and experiential dimensions that quantitative data may neglect. The primary motivational elements discovered in the study align with established tourism behavior theories, notably the "push-pull" motivation theory (Dann, 1977) and the Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980). Push factors denote internal psychological requirements that compel persons to travel, like escape, relaxation, novelty-seeking, or the pursuit of prestige. Conversely, pull factors pertain to the characteristics of a site that entice passengers, including climate, natural scenery, cultural legacy, cost-effectiveness, and perceived safety. The study indicates that pull factors predominantly influence Russian tourist behavior in Turkey. Participants consistently identified Turkey's advantageous temperature, scenic vistas, abundant historical landmarks, and comparatively low expenses comparing to European locations as primary factors for selecting the country. Notable references encompassed the Mediterranean beaches, the ancient neighborhoods of Istanbul, the distinctive geography of Cappadocia, and the prevalent presence of "all-inclusive" resorts that provide cost-effectiveness and convenience.

Cultural variables proved to be notably influential. Turkey's geographical location at the confluence of East and West, amalgamating European and Asian cultural facets, was perceived as both exotic and approachable. A multitude of tourists conveyed their intrigue in Turkey's cultural dualism, seen in its architecture, culinary customs, and everyday social practices. Turkish cuisine was emphasized as both an incentive and a focal point of the tourist experience. Participants identified local culinary offerings, including kebabs, meze, Turkish delight, and Turkish coffee, as noteworthy and deserving of a repeat visit. The amicability and warmth of the Turkish populace significantly enhanced tourists' emotional experiences, with numerous interviewees observing that locals frequently made efforts to assist them, even amidst linguistic problems.

The research also indicated the increasing significance of media influences, especially social media and Turkish television dramas. Series such as "Magnificent Century" (Muhteşem Yüzyıl), which depict Ottoman history and Turkish culture, were identified as significant contributors to the heightened interest in Turkey. Social media was frequently cited as sites where visually captivating content—particularly hot air balloon excursions in Cappadocia—evoked intense emotional urges to attend.

This discovery corresponds with current studies highlighting the significance of user-generated content (UGC) and influencer marketing in influencing tourism trends. The "social media effect" has enhanced Turkey's visibility in global tourism while fostering emotional connections through photography, narrative, and peer endorsement.

A considerable proportion of interviewees were returning tourists to Turkey, indicating the notion of destination loyalty or commitment. The tourists articulated an emotional connection that surpassed the conventional tourist experience, recognizing Turkey as a destination to which they felt compelled to return—both for nostalgia and exploration of new insights. This conduct corresponds with Ajzen's Theory of Planned Behavior (1991), which asserts that intention, perceived control, and previous satisfaction affect the probability of return visits. Numerous individuals expressed their want to investigate lesser-known locales such as Kaş, Sığacık, and regions of Anatolia in future excursions, demonstrating a shift from conventional to specialized tourism preferences.

Nevertheless, the research acknowledges the difficulties faced by travelers. Language problems were often identified as a significant challenge, especially in areas beyond major urban centers or tourist-dominated regions. Several participants articulated dissatisfaction with the absence of English or Russian-speaking personnel in hotels, transportation centers, and dining establishments. Although numerous individuals valued the locals' readiness to assist, dependence on translation applications and rudimentary gestures has its limitations. A persistent concern was the cultural disparity in temporal perceptions. Russian tourists, originating from a culture that prioritizes punctuality and meticulous planning, were occasionally disconcerted by the more laid-back and less time-sensitive demeanor of Turkish service providers. Prolonged delays, ambiguous time commitments, or indefinite assurances were identified as causes of moderate distress or perplexity. Additional subtle cultural distinctions also surfaced during the interviews. The increased visibility of female smokers in public areas startled some participants, considering the conservative attitudes about women's smoking in many regions of Russia. Turkish men's interest and propensity to engage in uninvited talks were viewed by some female travelers as too forward or invasive, while others regarded it as benign and reflective of cultural friendliness.

A significant case study in the field observation was the hot air balloon excursions in Cappadocia. Although these flights are a significant tourist draw frequently advertised on social media and travel blogs, the research indicated that numerous Russian visitors choose not to engage owing to exorbitant costs and a perceived lack of pricing transparency. They opted to observe the balloons from the ground at sunrise, deeming it a magical and valuable experience. This example demonstrates the significance of regulating tourist expectations and providing transparent, equitable pricing to uphold a destination's reputation for value.

The shopping habits constituted another intriguing aspect. A significant number of participants, especially senior tourists, articulated a pronounced inclination to purchase souvenirs, notably handcrafted items, traditional textiles, spices, and silver jewelry. The acquisition and presentation of such objects were grounded in cultural principles of hospitality and social reciprocity. These actions indicate that tourism

marketing in Turkey might enhance its effectiveness by highlighting not only items but also the narratives and cultural importance associated with them.

Cultural sensitivity and intercultural communication training should be enhanced for personnel in the tourism sector, particularly within hotels, tour agencies, and transportation services. Comprehending the cultural expectations of Russian tourists, encompassing communication techniques and service standards, may enhance customer happiness and loyalty. Secondly, the expansion of multilingual support systems—including signage, mobile applications, and informational pamphlets in Russian—should be prioritized, especially in areas with heavy foot traffic. Third, increased focus should be directed towards highlighting Turkey’s lesser-known locales and seasonal festivals to alleviate tourist congestion and provide returning tourists with novel experiences.

This study enhances the field of tourism studies by providing a comprehensive, multidimensional examination of Russian tourist behavior in Turkey. It illustrates the interplay between internal reasons (such as escapism, relaxation, and curiosity) and external elements (such as cultural richness, hospitality, and affordability) in shaping the tourist experience. It underscores the crucial importance of social media, interpersonal communication, and emotional connection in fostering destination loyalty. Turkey is effectively recruiting and satisfying Russian tourists; nonetheless, it is essential to address growing expectations, linguistic barriers, and price transparency to maintain success in this vital source market. The insights obtained are beneficial not only for Turkish tourism stakeholders but also for other locations aiming to comprehend and interact with the Russian travel industry in culturally informed and strategically efficient manners.



KAYNAKÇA

- Jafari, J. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
- Leiper, N. (1990). Tourism systems: An interdisciplinary approach. *Journal of Travel Research*, 29(1), 1-40.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 39(1), 164-182.
- Kozak, N. (2013). Turizm Ekonomisi. T.C. Anadolu Üniversitesi.2908/1865, 2-51.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage publications.
- Iryna Odrekhivska (2023) *Handbook of Intercultural Communication* ISBN: 978-617-10-0827-4
- Y. Reisinger & L. Turner (Ed.)(2002), *Cross-cultural behaviour in tourism*
- Nigel Gareth Evans (2012) *Tourism: A Strategic Business Perspective* n book: *The Sage Handbook of Tourism Studies*
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Gnoth, J. (1997) *Tourism Motivation and Expectation Formation*. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. *Aspects of tourism*, 23, 1-305.
- UNWTO (2008). *Understanding tourism: Basic glossary*. UNWTO.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience. A new introduction*. London: Cassell.
- Mehmetoglu, M. (2006). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Journal of Nature Tourism Studies*, 12(1), 45-60.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Гермогенова Л.Н, (2018) *Российский Туризм Глазами Иностранных Туристов*, 62-63
- Чжан Л., (2023) *Исследование Туристических Привычек Российских Туристов*, 118-120
- Pearce, P. L., ve Caltabiano, M. L. (1983). *Inferring travel motivation from travelers'*

- experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4(4), 55–58.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Şener, KILIÇ Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel(2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 120-124.
- Cansu, E., & Bahadır, U. (2021). Seyahat Acenteleri Tarafından Yurtiçi Paket Turlarda Uygulanan Satış Teknikleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 920–930.
- Crompton, (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research* Volume 6, 408-424
- Wang & Davidson, (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure, 507-524
- Dwyer & Kim, (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, 369-414
- Ajzen, I. . (1991): "'The Theory ot" Planned Behavior". *Organizational behavior and human decision processes*", 50 179 211
- W. Litvin, E. Goldsmith, Pan (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, 458-468
- Yolal, M. (2016). Turizm araştırmalarında nitel veri analizi. İçinde: İçduygu, B. ve Cevizci, S. (Ed.), *Turizmde Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Alexandris K., Kouthouris C., Meligdis K. (2006). "Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5): 414-25.
- Prayag & Ryan (2012), *Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction*
- Kozak, M. (2018). *Turizm Araştırmalarında Yöntem* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

EKLER

EK-1. Rusça Dilinde Hazırlanmış Odak Grup Görüşme Soruları

Познакомимся с участником - Вопросы разминки

1. Как вы решили путешествовать в Турцию?
2. Вы когда-нибудь путешествовали в другие страны? Была ли у Турции какая-то особенность, которая отличала ее в других аспектах?

Планирование и мотивация

1. При планировании вашей поездки в Турцию, какие были ваши основные мотивы?
2. Насколько из ваших мотивов для путешествия вы смогли реализовать? Были ли ваши ожидания оправданы?
3. Какие особенности стали решающими при выборе Турции для путешествия (например, климат, культурное наследие, качество проживания, турецкая кухня и т.д.)?

Вопросы о расходах и тенденциях поведения

1. Во время отпуска в Турции, на какие категории вы потратили больше всего денег?
2. Какие были ваши мотивы для покупок? Как цены, разнообразие товаров или качество в Турции повлияли на ваше решение?
3. Повлияли ли такие факторы, как цены, проживание и варианты перелета, на выбор Турции?

Социальные факторы

1. Соответствовал ли опыт вашего отпуска в Турции ожиданиям, сформированным благодаря социальным сетям?
2. Какие воспоминания от вашей поездки в Турцию остались у вас самые яркие?

3. Были ли в Турции какие-либо ситуации, которые вас удивили или стали неожиданными?

Планы на будущее /Рекомендации

1. Будете ли вы планировать снова поехать в Турцию в будущем? Почему?
2. Посоветовали бы вы Турцию своим друзьям или семье? Если да, то какие особенности вы подчеркнули?

Культурный опыт и его влияние на путешествие

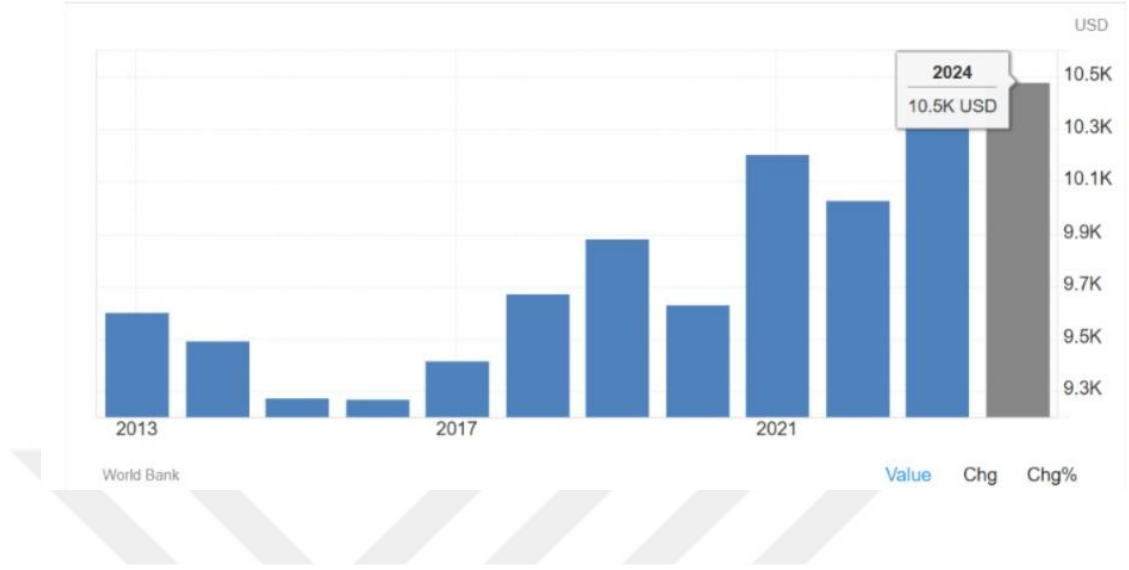
1. Что вы узнали о турецкой культуре и как это повлияло на ваш опыт отпуска?
2. Заметили ли вы какие-либо заметные сходства или различия между турецкой культурой и вашей собственной? Как это повлияло на ваш отдых?
3. Какие уникальные аспекты турецкой культуры произвели на вас наибольшее впечатление? (Например, еда, традиции, исторические памятники и т.д.)
4. Как общение с турецкими людьми повлияло на ваш опыт отпуска?

Другие вопросы

1. Повлияли ли турецкая культура, история и природные красоты на ваш план отпуска?
2. Рассматривали ли вы другие страны помимо Турции? Если да, то почему выбрали именно Турцию?
3. Столкнулись ли вы с какими-либо трудностями? Языковой барьер, общение, культурные различия и т.д.

Her ana başlık tek numaralı sayfadan başlamalıdır.

EK-2 Rusya'da Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla



Kaynak: <https://tr.tradingeconomics.com/russia/gdp-per-capita>

EK-3. Dışişleri Bakanlığı Tercüme Daire dairesinde çalışan Rusça-Türkçe tercümanı Elif Yemenoğlu ve Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Slav Dilleri ve Edebiyatı bölümü Doç. Dr. Fatih Yapıcı ile odak grup görüşme sorularının dil ve yapı uygunluğu kontrolü için yapılan görüşmeler

ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI ÇEVİRİ KONTROLÜ HK. Gelen Kutusu x

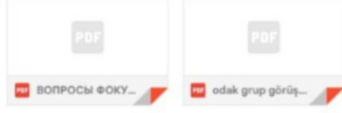


gülcan taslak

Alıcı: Elif

Hocam merhaba,
Tezim için odak grup görüşmesi gerçekleştireceğim. Katılımcılar için soruları Rusçaya çevirdim. Türkçe ve Rusça olacak şekilde iki ayrı dosyada gönderiyorum. Doğruluğunu kontrol edebilir misiniz?
Desteğiniz için teşekkürler
Gülcan TASLAK

2 ek - Gmail tarafından tarandı



EİİF YEMENOĞLU

Alıcı: ben

Merhaba Gülcan,

Çevirini kontrol ettim, herhangi bir yanlışlık yok, gayet güzel bir çalışma olmuş. Eline sağlık.

Başarılarının devamını dilerim.

Elif YEMENOĞLU



gülcan taslak

Alıcı: fatihyapici

Hocam merhaba,
Tezim için odak grup görüşmesi gerçekleştireceğim. Katılımcılar için soruları Rusçaya çevirdim. Türkçe ve Rusça olacak şekilde iki ayrı dosyada gönderiyorum. Doğruluğunu kontrol edebilir misiniz?
Desteğiniz için teşekkürler
Gülcan TASLAK

2 ek - Gmail tarafından tarandı



Fatih YAPICI

Alıcı: ben

Merhaba Gülcan Hanım, odak grup görüşmesi için hazırladığınız soruların Rusçalarını kontrol ettim. Hepsini doğru çevrilmiş ve özenle hazırlanmış.
Doç. Dr. Fatih Yapıcı

EK-4 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul onay yazısı

Sayı : E-11054618-302.08.01-317247
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 25.11.2024 tarih ve E.310333 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Gülcan TASLAK DEMİRKİRAN, Prof.Dr. Yalçın ARSLANTÜRK** danışmanlığında yürüttüğü "**Kültürlerarası Turist Davranışları, Rus Turist Davranışları Üzerine Araştırma**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 25.12.2024 tarih ve 13 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2024/467

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyad, ad: DEMİRKIRAN
TASLAK,
Gülcan

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet
Lise	Vakıfbank Zübeyde Hanım A.L	2013
Lisans	Gazi Üniversitesi- Rus Dili ve Edebiyatı	2018

İş deneyimi (varsa)

Yıl	Yer	Görev
2018-2022	Çankaya Halk Eğitim Merkezi	Rusça Öğretmeni
2021-2022	Gönüllülük Federasyonu	Proje Koordinatörü
2022-2024	Gençlik ve Spor Vakfı	Sosyal Çalışmacı

Yabancı Dil

İngilizce ve Rusça



