



TURİST TERCİHLERİNDE GÜVENLİĞE İLİŞKİN TUTUMLARININ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

THE EFFECTS OF THE SECURITY FACTOR IN CHOOSING HOLIDAY DESTINATIONS OF TOURISTS:

İsa BAYHAN¹

Kurban ÜNLÜÖNEN²

Öz

Turizm, ülke ve bölge ekonomilerine önemli katkılar sağlayan sektörlerden biridir. Güvenlik olgusunun insan yaşamının sürekliliği içindeki yeri bilindiği için turistik hizmet sunumundan söz edilirken turistlerin güvende olduğunu bilme arzusu temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmanın amacı yerli ve yabancı turistlerin güvenliğe ilişkin tutumlarının incelenmesidir. Bununla birlikte turist tutumlarının Türkiye’de turizm faaliyetlerine dahil olurken edindikleri güvenlik algılarında ne düzeyde etkili olduğunu ölçülmüştür. Alan araştırması, Türkiye’de turizmin yoğun olarak yaşandığı illerden biri olan Muğla ilinde yapılmıştır. 22 soruluk bir anket yardımıyla tesadüfi örneklem yoluyla oluşturulan 412 kişilik örneklem grubu incelenerek; Muğla ilini ziyaret eden turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb. demografik özellikleri ile güvenlik tutumları arasındaki ilişkiler ifade edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, nicel araştırma modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Betimsel olarak, turistlerin demografik özellikleri ve güvenlik tutumlarına dair ölçümleri gerçekleştirilmiştir. İlişkisel modele göre ise, güvenliğe ilişkin tutumları, destinasyon tercihleri ve seçilen demografik özellikler arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Çalışma neticesinde turistlerin güvenliğe verdikleri önemin yaş, cinsiyet, öğrenim gibi değişkenlere göre farklılaştığı; turistlerin güvenliğe ilişkin tutumlarında Muğla’ya tekrar gelme durumlarına göre bir farklılık olduğu, ancak bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güvenlik, Turist tercihleri, Güvenlik tutumları

Abstract

Tourism is one of sectors which provides significant contributions to economies of countries and regions. Wherefore position of security in the continuity of human life is known, desire of tourists for feeling safe is regarded as one of the main factors while considering about touristic service supplying.

The purpose of this research is to examine the attitudes of domestic and foreign tourists about safety. Additionally, the attitude of tourists that are effective at what level of security perception while they experience tourism activities in turkey is measured. A field study was conducted in Mugla, one of the towns where tourism is experienced intensively in Turkey. A sampling group formed by 412 individuals were involved in a incidental sampling way, with the aid of a survey that contained 22 questions was examined and determined the relationship between demographic characteristics such as age, gender and educational level, safety attitudes and satisfaction of tourists visiting Mugla province. The study was arranged according to a single screening and relational screening model, among the quantitative research models. According to descriptive model were measured the demographic characteristics and safety attitudes. According to a relational model were measured the relationship between safety perceptions, destination preferences and demographic characteristics.

At the end of the study was observed that the importance given to the safety of tourists differed according to working age, sex, education and such as variables; there was a difference in the consideration of tourists about revisiting Muğla according to their attitudes of the security, but the difference wasn’t significant as statistically.

Keywords: Security, Tourist preferences, Security attitudes.

¹Arş. Gör., A.İ.B.Ü. Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, isa.bayhan@gmail.com

²Prof.Dr., Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kurban@gazi.edu.tr

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin oluşması için gerekli unsurlardan birisi güvenlidir. İnsan doğasının en önemli gereksinimlerinden birisi kendini güvende hissetme ihtiyacı olduğu için güvensiz koşullar altında turizmden bahsetmek oldukça zordur. Bunun sonucu olarak da güvenlik ve emniyet konuları turizm talebinin tercihlerine etki eden faktörler arasındadır.

Tüketicilerin talepleri ne kadar çok karşılanırsa tüketiciler o kadar çok tatmin olurlar, bu da firmalara aynı düzeyde memnuniyet olarak geri yansır. Güvende olma ihtiyacı insan doğasındaki en temel gereksinimlerden biri olduğu için kendini güvende hissetmeyen turist tedirgin halde bulunacağından dolayı turistik ürün ve hizmetlerden keyifle yararlanamayacağı için tatmin olmayacaktır.

Turizm politikalarının temelinde tüketici talepleri vardır. Tüketici taleplerinde artan çeşitlilik ve farklılıklar, ülkelerin kendilerine yönelik algılamaları olumlu yönde etkileyebilmek için tüketici güvenliği konusuna da odaklanmasına neden olmaktadır. Güvenlik denilince sadece ülkedeki asayiş ile ilgili unsurlar değil; ulaşım, otel, sağlık ve gıda güvenliği gibi birçok unsur akla gelmektedir. Örneğin; ülkelerdeki konaklama işletmelerinin yeme-içme ihtiyacını karşılarlarken gösterdikleri hassasiyet ve gıda güvenliğine verdikleri önem de turistlerin dikkate aldıkları faktörlerden birisi haline gelmiştir. Bu nedenle güvenlik konusu, çok boyutlu ve pek çok konuya etki eden bir unsur olarak ele alınmaktadır.

Turizmde güvenliğin rolüne ve önemine ilişkin uluslararası yazınlarında pek çok araştırma yapılmış olup bu yayınlar güvenlik ve asayiş sorunlarının turizme etkileri (Aziz, 1995; Hall ve Sullivan, 1996; Pizam ve Mansfeld, 1996; Bar-On, 1996; Lankford, 1996; Goodrich, 2002 vd.), şiddet ve terör olaylarının turizm talebi üzerindeki etkileri (Richter ve Waugh, 1986; Ryan, 1993; Phipps, 1999; Sönmez, Apostolopoulos, ve Tarlow, 1999; Pizam ve Smith, 2000; Yechiam, Barron ve Erev, 2005 vd.), politikaların ve politik konulardaki güvensizlik durumlarının turizme etkileri (Hall ve Sullivan, 1996; Smith, 1998; Sönmez, 1998; Zelinka ve Brennan, 2001; Bach, 2003 vd.), krizlerin ve risk unsurlarının turizme etkileri (D'Amore, 1988; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998; Young ve Montgomery, 1998; Sönmez, Apostolopoulos, ve Tarlow, 1999; Blake ve Sinclair, 2003; Lepp ve Gibson, 2003; Pizam vd., 2004; Evans ve Elphick, 2005; Reisinger ve Mavondo, 2005 vd.) konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Rekabet ortamının yaşandığı turizm sektöründe destinasyon tercihi ve seçilen destinasyonda kalış süresinde veya tekrar aynı destinasyonun seçilip seçilmemesinde güvenlik algısının oynadığı rolün bilinmesi gerekliliği ortada olmasına rağmen, turizm konulu yayınlar araştırıldığında Türkiye'de güvenlik algısı konusunda yapılan çalışmaların azlığı dikkati çekmektedir. Turizm ve güvenlik ilişkisi konusunda gerek akademik alanda gerekse devletlerin ve uluslararası kuruluşların yaptıkları farklı içerikli çalışmalar söz konusudur. Öncel (2010) çalışmasında havaalanlarındaki güvenlik personelini incelemiş ve turistlerin güvenlik algılarına değinmiştir. Çalışkan (2009) çalışmasını termal otelde gerçekleştirmiş ve turist sağlığı ile iş ahlakına odaklanmıştır. Ünlüöner ve Seçilmiş (2009) çalışmalarında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılarını turistlere uygulanan anketlerden elde edilen bilgilerle incelemiştir. Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen (2008) çalışmalarında terör olaylarının turizm faaliyetlerine etkilerini ikincil veri kaynakları ve istatistikî bilgilerle incelemiştir. Kubilay (2006) çalışmasında turistlerin güvenliğe yönelik uygulamalara bakış açılarını Antalya'daki turistlere anket uygulayarak ele almıştır. Seçilmiş (2005) çalışmasında turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerdeki güvenlik algılarını turizmde güvenlik eğitimini inceleyen bir içerikle ele almıştır. Yılmaz ve Yılmaz (2005) çalışmalarında terörizm ile turizm arasındaki ilişkiyi incelemiş, terörün turizme etkilerini ve destinasyon imajına zararlarını ortaya koymuştur. Ünlüöner (1998) çalışmasında tüketici hakları konusunu turizm sektörü

içerisinde incelemiş, güvenlik hakkına yönelik tutumları belirtilen kapsam çerçevesinde araştırmıştır. Bununla birlikte turizm bir hizmet sektörü olduğu için ve insanların memnuniyetinin sağlanmasında pek çok unsur etkili olduğundan bu konuda sürekli yeni ve konunun farklı boyutlarını ele alan çalışmalar yapılması gereklidir. Bu noktadan hareketle turizm aktivitesinin en yoğun yaşandığı illerden biri olan Muğla ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin güvenliğe ilişkin tutumları incelenmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm sosyal, ekonomik, kültürel ve diğer boyutlarıyla önemli bir sektördür. Dünyadaki pek çok ülke ile birlikte Türkiye de her geçen yıl turizm sektörüne daha fazla yatırım yapmaktadır. Her geçen yıl turizmin Türkiye ekonomisi, kültürü ve sosyal yaşamı açısından sahip olduğu değer, sağladığı faydalar ile birlikte artmaktadır. Bununla birlikte 21. yüzyılda turizm ve güvenlik ilişkisi farklı ülkeler ve firmalar tarafından bir tür pazarlama stratejisi haline de getirilmiştir. Bir ülkede yaşanan asayiş sorunu ya da hizmet sunumunda sağlanan memnun edici güven düzeyi, televizyon, internet ve benzeri sosyal ortamlara konu olmaktadır. Bu durum ise, ülkeler tarafından rekabetin arttığı piyasa ortamında kendi turizm olanaklarını ön plana çıkarmak için fırsat olarak kullanılmaktadır. Artan iletişim olanaklarının etkisi ile turistler hem daha bilinçli bir şekilde hem de daha titizlikle turistik destinasyon tercihlerini şekillendirebilmektedirler. Turizm talebi gibi esnek nitelikteki bir talep kitlesine ürün ve hizmet sunan turistik işletmeler, kitlenin tercihlerine etki eden tüm unsurları göz önünde bulundurmaya zorundadır.

Bu çalışmanın temel amacı; yerli ve yabancı turistlerin turistik destinasyon seçimlerinde ve bu turizm faaliyetleri neticesinde hissettikleri memnuniyet oranı üzerinde güven unsurunun taşıdığı önem düzeyi incelenerek elde edilen bulguların ortaya koyulmasıdır. Bununla birlikte belirtilebilecek araştırma alt problemleri şunlardır;

-Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemdecinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemde öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemde Muğla'ya tekrar gelme durumlarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

Ayrıca bu çalışma, araştırma alanı olan güvenlik unsurunun turizm potansiyelini nasıl etkilediği konusuna yoğunlaşarak, uzun ve kısa dönemli turizm planları için veri sağlama işlevini de yerine getirmektedir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve Güvenlik

Turizm, insanların sürekli oturdukları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili üretim ve tüketim ağırlıklı bir faaliyettir. İnsanlar tarihin her döneminde seyahat etmişlerdir. Ancak günümüzde sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşmenin hızlanması, kişi başına düşen milli gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi, otomasyon ve sendikal hareketlerle birlikte insanların

kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalması çok sayıda kişinin seyahat etmesine imkan sağlamıştır (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 1). Turizm özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, potansiyeli olan ülkelerde ekonomiler için önemli sektör durumundadır. Bunun yanında, turizm sektörünün tüm dünyadaki söz konusu hızlı gelişimi, uluslararası seyahatlerdeki artışla da paralellik göstermektedir (Küçükaltan, 2012: 3). İnsanın en temel gereksinimlerinden biri olan güvenlik, insanların yeni yerlere seyahatleri süresince önem kaybetmemekle kalmayıp aksine insanların bilmedikleri yerlerde farklı ortamlarda yeni yaşam tecrübeleri yaşadıkları süreç içerisinde daha fazla gereksinim duyulan bir hale gelmektedir.

Genel anlamda güvenlik, “sükun, sağlık, huzur ve asayiş ile birlikte kamu düzeninin sağlanması ve korunması ile bireylerin ırz, can ve malının korunması” şeklinde tanımlanabilir Psikoloji ve insanla ilgili birçok disiplin için insanların temel ihtiyaçlarından biri güvenlik duygusudur. Bu olgu hem fiziksel hem de sosyal anlamda insanların yaşamında önemli bir yer tutar (Koyunoğlu, 2003: 5-6). Güvenlik kavramı, hızlanan küreselleşme süreciyle birlikte değişime uğramış ve devletlerin güvenlik algılamaları da değişmiştir. İnsanların, malların ve hizmetlerin göreceli olarak serbestçe dolaşması ve devletler arasındaki etkileşimin artması, bir devleti ilgilendiren güvenlik sorununun olmadığı ve yeni güvenlik sorunlarının görüldüğü bir uluslararası sistem ortaya çıkarmıştır. Yasadışı göç ve insan ticareti gibi yeni güvenlik sorunları ortaya çıkmış, 11 Eylül terör eylemlerinden sonra bunlara ek olarak uluslararası terörizm gündeme gelmiştir (Kasım, 2006: 21).

İletişim olanaklarının sağladığı ortam ülkelerin turizm sektörüne yaptığı yatırımları arttırmaları yanında, tanıtım faaliyetlerine de önem vermelerine neden olmuştur. Gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkelerin de turizm yatırımlarını arttırması, alternatif turizm faaliyetlerini ön plana çıkarması ile dünyadaki turizm arzı yanında turizm talebinin de çeşitlenmesine neden olmuştur (Çeken vd., 2008: 74). Bununla birlikte, turizm sektöründe talebin de son derece esnek olması ve birçok faktörden etkilenmesi (terör, ekonomik krizler, doğal afetler vb.) nedeniyle, bu sektördeki işletmelerin kendilerine yönelik talebi tahmin etmesi ve planlaması önemlidir (Demir ve Demir, 2005: 53). Ülke ekonomilerinin kalkınmasında çok önemli bir girdi sağlayan turizm sektöründe turistik faaliyetlere ilişkin tercihlerin oluşmasında temel belirleyici özelliklerden biri güvenlidir. Bu nedenle bir turizm destinasyonunda meydana gelecek güvenliğe ilişkin olumsuz bir olay bu destinasyona olan talebin düşmesine sebep olmaktadır (Kubilay, 2006: 28). İhtiyaçlar hiyerarşisinde, güven içerisinde hayatını devam ettirebilmek öncelikli olarak yer almaktadır. Dolayısıyla turist her türlü tehlikeye karşı gerek seyahat esnasında gerekse turistik bölgede turistik hizmetlerden faydalanırken güvenliğinin sağlanması büyük bir önem arz etmektedir. Eğer herhangi bir turistik bölgede can ve mal güvenliği yoksa turist oraya gelmesini beklememek gerekir (Hacıoğlu, 1986: 83).

Güvenliğin Turistik Tercihlere etkisi

Hemen her toplumsal grup ya da kesim kendi çıkarları ve amaçlarını sağlamak için kendilerini güvende hissetmek isterler. Güvenlik artık yalnızca devletlerin fiziksel anlamda hayatta kalmalarını değil aynı zamanda değerleri, toplumsal ilişkileri ve insanların hayat tarzları ve standartlarının korunmasını da içermektedir (Karabulut, 2009: 3). Seyahat edilecek ülkede yaşanan siyasal sorunlar, belirsizlik ortamı hatta kimi zaman ekonomik kriz gibi bazı gelişmeler sonrası yaşanan grev ya da eylemler turist tercihlerini etkilemektedir. Turizm sektöründe rekabet artışı ve alternatiflerin çeşitliliği talep esnekliğini daha da arttırmıştır. Deyim yerinde ise herhangi küçük bir asayiş sorunu bile güvenlik endişesi ile talebin farklı ülkelere yönelmesine neden olmaktadır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 72).

Bireyler, toplumlar, ülkeler ve ekonomiler arasındaki ilişkiler ve etkileşimler giderek yoğunlaşmaktadır. Buna bağlı olarak; üretim faktörleri (emek, sermaye, doğal kaynaklar),

kültür, hukuk, eğitim, bilgi, siyaset, toplum ve teknoloji sınır ötesi bir nitelik kazanmaktadır (Çeken vd., 2008: 80). Seyahat etme niyetinde olanlar için, gidilecek olan ülkenin güvenliği ve siyasi koşulları önemlidir. Politik sorunlar, çoğu zaman kişiler için seyahat engeli oluşturabilir. Bunun yanında, ilgili ülkenin bölgesinde yaşanan politik ya da askeri sorunları, ülkenin komşuları ile sorunları seyahat kararını olumsuz etkileyebilir. Ülke içinde yaşanan olası çatışmalar, terör eylemleri, asayiş durumundaki sorunlar, salgın hastalık ya da doğal afetler yine güvenlik ile ilişkilendirilmektedir. Hatta kimi zaman seyahat edilecek ülkenin döviz girişine sınırlar getirmesi, polis kontrollerinin gerek hava alanında gerekse sokaklarda fazla olması, turizm için caydırıcı olabilir (Koyunoğlu, 2003: 5-6; Hayta, 2008: 31-33).

Turistlerin gittikleri ülkelerde geçici bir süre kalmaları ve yabancı bir ortamda bulunmaları nedeniyle kendilerine karşı işlenen suçlara karşı yasal yolları etkili biçimde kullanamamaları, turistlere karşı tehditlerin artmasına neden olabilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 269). Gidilen yerde güvenlik içinde olabilmek kanısı ve inancı turizm mekanına yönelik seyahat kararlarında birinci derecede etkili rol oynar. Başka bir anlatımla turizm ile güvenlik arasında organik bir ilişki bulunmaktadır. Kendi konutunun bulunduğu yer dışında seyahat eden ve geçici olarak konaklayan insanın, güvenlik de içinde olmak üzere tüm gereksinmelerini en iyi biçimde karşılamının, onun seyahat ve konaklamadan beklediği manevi zevkin maksimum düzeyde gerçekleşmesini sağlamanın, turizmden beklenen bütün yararlarından önce geldiği ve turizmi koşullandırdığı dikkate alınmalıdır (Olahı, 1985: 14).

Küreselleşen ve teknolojiye dayalı gelişen dünya ekonomisi içinde turizm sektörü de hizmet sağlayıcılar, araçlar ve turistik tüketiciler arasında bilgi alışverişini sağlayacak yeni yöntemler geliştirmektedir (Yılmaz ve Öncüer, 2003: 331). Bunun yanında algı ve tutum gibi olgular da benzer şekilde turizm talebinde etkilidir. Turizm politikaları, bireylerin algılarını etkilemeye yönelik şekillenir. Örneğin birkaç yıl öncesinde, terör saldırısına uğramış olan bir ülke, turizm talebini yeniden canlandırabilmek için turizm pazarlamasını güvenlik unsuru üzerine kurabilir. Bunun yanında, inanç, sağlık ve benzeri alt turizm dallarına önem veren turistleri çekebilmek için, ülkeler bu yöndeki algılara hitap edebilmektedir. Algılamalar tutumlara dönüşebileceği için ülkeler, turizm talebinde psikolojik bir belirleyici olan algı konusuna önem vermektelerdir (Arslan, 2003: 98).

Geçmiş dönemlerde de tüketim olgusu ön planda iken, özellikle 1980 sonrası dönemde, kitle iletişim olanaklarının gelişmesi sonrası "*dünyanın global bir köye*" dönüştüğü iddiaları yaygınlaşmış, farklı toplumlar arasındaki mesafelerin giderek anlamını yitirmeye başlamasıyla tüketim kültürü de farklı bir boyut kazanmıştır. Farklı ülkelerdeki bireyler, tek tip giysi, teknoloji cihazlarını yakından takip eder hale gelerek, ihtiyaçları dışında ve toplumsal statü elde edebilmek için tüketim alışkanlıklarını değiştirmişlerdir (Unat, 2006: 22-24). Değişen koşullar turistik tüketici tercihlerini de etkilemiştir. Geleneksel noktada turistlerin psikolojik tercihlerinde ilgili bölgenin imajı, çekiciliği yanında güvenli bir yer olması da önemlidir. Bu unsur seyahat kararında etkilidir. Nitekim adı terör ya da güvenlik sorunları ile anılan bazı şehirler turizm taleplerinde ciddi azalmalarla karşılaşmışlardır (Pizam, 1999: 10-12). Turistik tüketicilerin tercihleri üzerinde güvenliğin etkisini fark eden ülkeler ve destinasyonlar güvenlik ve huzur temalı kampanyaları güncel medya araçlarını kullanarak hedef kitlelerine duyurmaktadır.

Turistik Talebi Etkileyen Faktörlerden Biri Olarak Güvenlik

Turizm faaliyetlerini daha iyi anlayabilmek için turist davranışların ortaya çıkmasında etkili olan algılamalar, güdülenmeler, öğrenmeler, kişilikler ve tutumlar gibi içsel süreçlerle ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel dışsal süreçlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003: 3).

Psikoloji, insanları belli bir amaca yönelik harekete geçiren unsur olarak güdü ya da motivasyon unsurunu tanımladığı için turizm tercihlerinde önemlidir (Balci, 1982: 21). Örneğin turizm firmaları ve ülkenin ilgili kurumları bireyleri psikolojik olarak etkileyebilecek unsurlara da yer vererek, turizm talebini etkilemeye çalışmaktadır. Venedik ve Paris'in aşk şehirleri olması, Edinburg'un Ortaçağ vurgusu, Viyana ve Vals, Berlin ve sanat, Mykonos ve gece hayatı eğlenceleri bireylerin farklı düzeydeki tercihlerini motive edici unsurlardır.

Bunun yanında algı ve tutum gibi olgular da benzer şekilde turizm talebinde etkilidir. Turizm politikaları, bireylerin algılarını etkilemeye yönelik şekillenir. Örneğin birkaç yıl öncesinde, terör saldırısına uğramış olan bir ülke, turizm talebini yeniden canlandırabilmek için turizm pazarlamasını güvenlik unsuru üzerine kurabilir. Bunun yanında, inanç, sağlık ve benzeri alt turizm dallarına önem veren turistleri çekebilmek için, ülkeler bu yöndeki algılara hitap edebilmektedir. Algılamalar tutumlara dönüşebileceği için ülkeler, turizm talebinde psikolojik bir belirleyici olan algı konusuna önem vermektedirler (Arslan, 2003: 98).

Kültür, insanın, insan tarafından tesis edilmiş ve meydana getirilmiş olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi olmak üzere iki yönü vardır. Aynı zamanda medeniyet olarak da adlandırılabilir maddi kültür, üretim teknikleri, üretim ve ulaştırma ağı gibi gözle görülür maddi unsurlardan ibaret olan çevre şartlarıdır. Manevi kültür ise; bir milleti millet yapan ve onun öz şahsiyetini belirleyen moral unsurlardan (yani örfler, adetler, kolektif davranışlar ve kolektif tutumlardan) meydana gelen kültür bölümüdür (Marshall, 1999: 442). Coğrafi ve kültürel farklılıklar öteden beri insanların dikkatini çekmekte turizmi gündeme getirmektedir. Turizm mekanı ve kültürü etkilemekte, kültürden ve mekandan etkilenecek tüm dünyaya yayılan bir hareket olarak önem kazanmaktadır (Emekli, 2006: 52). Bu süreç içerisinde kişi, çevre faktörlerinin de etkisiyle çeşitli objelere karşı tutumlar geliştirir ve onlara karşı bir pozisyon alır. Bu nedenle bireylerin, tüketim tercihlerinde kültürel unsurlar ve etkileri belirleyicidir. Farklı çevrelerde farklı kültürlerin ortaya çıkması, kültürleri tanıma isteğini gündeme getirmiş, bu durum eğlenme-dinlenme talebi ile birlikte turizmin gelişmesine, coğrafya-kültür ve turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olmuştur (Emekli, 2006: 51). Danslar, inançlar, ülkenin yemek kültürü gibi pek çok farklı unsur bölgesel özelliklerin turistik çekiciliğe dönüşmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, Fransız mutfağı ülkeye her yıl milyonlarca turist çekebilmektedir. Bunun yanında özellikle Türkiye ve Yunanistan'ın bazı yemeklerin patentini almak konusundaki rekabeti yine aynı durumla ilgilidir.

Güvenlik algısı, turistlerin tercihlerinde etkili olan unsurlardan biridir. Turistlerin çoğu fiyatların uygunluğu veya destinasyonların özelliklerinden ziyade, gidecekleri yerlerin güvenliğine daha fazla önem vermektedirler. Şiddetli çatışmalar yaşanan veya yoğun suç işlenen destinasyonlar, olumsuz güvenlik algısı yayıldığından, turizm sektöründe devamlı olarak hatırdan tutulmakta ve buralara turist gönderilmemektedir. Örneğin turistlerin ziyaret ettiği Brezilya'da Rio de Janeiro, Papua Yeni Gine, Güney Afrika'da Johannesburg gibi turistik destinasyonlarda suç oranlarının arttığı dönemlerde, yabancı ziyaretçilerin sayısının önemli ölçüde düşmüştür (Ünlüöner, 1998: 59).

Kitle iletişim araçları ve medya, turizm faaliyetlerinde önemli bir unsurdur. Özellikle terör eylemleri gibi olayların medyada yer alma biçimi son derece önemlidir. Bu nedenle medya kuruluşları ve dolayısıyla yöneticilerine önemli görevler düşmektedir (Küçükaltan, 2012: 78-79). Ülkeler, medyanın gücünün farkına vardıkları için, kendi resmi yayın organlarında uluslararası yayın yapan kanallara yer vermektedir. Ayrıca, turizm planlayıcıları medya kanallarını tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler gibi süreçlerde anaçlarına yönelik kullanarak turistik tüketici tercihlerinde işletme ve destinasyonlarına yönelik olumlu algılar oluşturmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatar. Kullanıcı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkıp, içeriği yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmeye başlar. Unutulmaması gereken bir gerçek ise, ortam şartlarının aslında kaynak tarafından belirleniyor ve düzenleniyor olmasıdır (Hatipoğlu, 2009: 72). Sosyal medyanın yaygınlaşması tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Örneğin bir ülkede turistlerin yaşadığı bir haksızlık ya da trafik kazası haberi dakikalar içinde kullanıcılar arasında yayılmaktadır. Bu tür sosyal medya ortamlarında, ilgili ülke hakkında olumsuz yorumlarda bulunan yazılar turizm tercihini etkileyebilmektedir. Bu nedendir ki artık turizm reklam kampanyaları ve ülkeler hakkındaki kitle iletişim araçları çıkan haberler yanında sosyal medya ortamlarında yapılan yorumlar da turistik güven algısı için önemlidir.

4. YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Karasar’a göre (2012) tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesini amaçlar. İlişkisel tarama modeli ise, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2012: 79-81). Betimsel olarak, turistlerin demografik özelliklere ve güvenlik algılarına dair analizleri gerçekleştirilmiştir. İlişkisel modele göre ise, güven algısı ve önem düzeyinin seçilen demografik özelliklerle ilişkisi, tekrar gelme istekleri ile geliş sayıları arasındaki ilişki, haklarının korunacağına olan inançları ve gelme amaçları ile medeni durum arasında ilişki ölçülmüştür.

Evren ve Örneklem

Bir araştırma için evren toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli kabul edildiği ve yorumlandığı grup olarak tanımlanabilir. Araştırmanın evreni 2012 yılında Muğla’da turizm aktivitesine katılan yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından dolayı araştırmanın analiz ve yorumları seçilen örneklem içerisinden yapılmıştır.

Evreni temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçildiği birimlerden oluşan örneklemeler olasılıklı örneklemelerdir. Olasılıklı örneklemede elemanların örneğe girmesine dair ihtimal önceden bilinmektedir (Arıkan, 2012: 119). Araştırma, Türkiye’ye en fazla gelen turist sıralamasında 3.sıradaki şehir olan Muğla ilinde yapılmıştır. Muğla ili 2010 yılında 3 milyon 92 bin 881 turist ağırlamıştır. Bu sayının 3 milyon 6 bin 553’ü yabancı, 86 bin 328’i yerli turisttir. 2010 yılında ile gelen yabancı turistler arasında 1 milyon 650 bin 692 kişiyle İngilizler ilk sırada yer almaktadır. İngilizleri sırasıyla, 195 bin 909 kişiyle Hollandalılar, 187 bin 631 kişiyle Almanlar, 147 bin 949 kişiyle Rusya Federasyonu’ndan gelenler ve 114 bin 980 kişiyle de Fransız turistler izlemektedir. Geri kalan turist sayısını ise, diğer yabancı ülkelerden gelmiştir.

2011 yılında ise 3 milyon 183 bin 424 turist ağırlamıştır. Bu sayının 3 milyon 69 bin 959’u yabancı, 113 bin 465’i yerli turisttir. Yabancı turistler arasında 1 milyon 466 bin 96 kişiyle yine ilk sırayı İngilizler alır. İngilizleri aynı sıra ile 236 bin 705 kişiyle Hollandalılar, 183 bin 859 kişiyle Almanlar, 182 bin 791 kişiyle Rusya Federasyonu’ndan gelenler ve 154 bin 743 kişiyle Fransızlar izler. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2011

yılı itibari ile Muğla iline gelen turist sayısı 3 milyon 183 bin 424 olarak belirlenmiştir (<http://www.muqlakulturturizm.gov.tr>). Muğla illinde belirtilen turist sayısı içerisinde en az 384 kişiye verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi uygulanması gerekmektedir. Yamane'nin (2001: 116-117) geliştirdiği model uygulanmıştır. Yamane'nin geliştirdiği örneklem hesaplama metodu şu şekildedir;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

(örnek çapını maksimum yapmak için p=q=0,50 alınabilir)

$$n = \frac{3183424 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{3183424 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 384,1136$$

Çalışmada, Muğla iline gelen turistler arasından 480 kişiye Türkiye'nin kendilerinde oluşturduğu güvenlik algısına yönelik sorular sorulmuştur. 68 anket hatalı ve eksik cevaplar nedeniyle araştırma dışı bırakılmıştır. Cevapları değerlendirmeye alınan kişi sayısı 412'dir.

Verilerin Toplanması

Anket, elde edilmek istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmasına ve gerekli yerlerde açıklamaların yapılmasına olanak sağlayan etkili ve yazılı bir veri toplama aracıdır (Balcı, 2004: 140). Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Muğla ilindeki yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Anketlerde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik bilgilere yönelik sorular ile güvenlik algılamalarının tespitine yönelik sorular sorulmuştur.

Soru formlarını uygulamadan önce pilot çalışma yapılmış ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin kapsam ve şekli oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Anket uygulaması ile elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda verilen cevaplarda aranan alt problemlere yönelik elde edilen sonuçlar, veri kodlama formlarına işlenmiştir. İşlenen bu veriler daha sonra bilgisayara aktarılmış ve gerekli istatistiksel çözümler için Sosyal Bilimler İstatistik Programından faydalanılmıştır. Belirtilen programdan faydalanılarak araştırmaya katılan turistlerin kişisel ve sosyal durumlarının sınıflandırılması frekans (f) ve yüzde (%) olarak yapılmıştır.

Elde edilen istatistiksel veriler sonucunda ulaşılan bulgular, mevcut durum doğrultusunda yorumlanmıştır. Anket kişisel bilgi formundan ve katılımcıların güvenliğe ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik araştırma sorularından oluşmaktadır. Alt problemlere yanıt aranırken her bir katılımcı için güvenliğe verdiği öneme ilişkin bir puan (19, 20 ve 21. sorular) hesaplanmıştır. Bu sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, 1 (Çok Önemsiz/Çok Güvensiz), 2 (Önemsiz/Güvensiz), 3 (Orta), 4 (Önemli/Güvenli) ve 5 (Çok Önemli/Çok Güvenli) şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmada, 2'den fazla değişkenin olduğu analizler yapılırken tek yönlü varyans analizi(ANOVA), 2 değişkenin olduğu analizlerde bağımsız değişken t testi analizi yapılmıştır.

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi

Ankette sorulan likert ölçekli soruların yapılan güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucu $\alpha = 0,945$ oranında çıkmıştır (α sayısı 1.0 ile 0.0 arasında değer almaktadır; 1.0' a yaklaştıkça güvenilirlik artar, 0.0' a doğru azalır).

5. BULGULAR ve YORUM

Uygulanan anketlerden aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ve oranları gösterilen şekildedir.

4.1. Genel Bulgular ve Veri Analizleri

Tablo 1. Turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	187	45,4
Erkek	225	54,6
Toplam	412	100,0

Tablo.1'ye göre araştırmaya katılan turistlerin % 45,4'ü kadınlardan, % 54,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grubu	f	%
18-25	65	15,8
26-33	90	21,8
34-41	78	18,9
42-49	85	20,7
50 ve üstü	94	22,8
Toplam	412	100,0

Tablo.2'ye göre araştırmaya katılan turistlerin % 22,8'i 50 yaş ve üstü, % 20,7'ü 42-49 yaş grubunda, % 18,9'u 34-41 yaş grubunda, % 21,8'i 26-33 yaş grubunda ve %15,8'i 18-25 yaş grubundadır.

Tablo 3. Turistlerin medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni durum	f	%
Bekar	66	16,0
Evli	346	84,0
Toplam	412	100,0

Tablo.3'e göre araştırmaya katılan turistlerin % 84'ü evli ve sadece % 16'sı bekindir.

Tablo 4. Turistlerin öğrenim durumlarına göre dağılımı

Öğrenim durumu	f	%
İlköğretim	15	3,6
Lise	169	41,1
Üniversite	181	43,9
Lisansüstü	47	11,4
Toplam	412	100,0

Tablo.4'e göre araştırmaya katılan turistlerin % 43,9'i üniversite mezunu, % 41,1'i lise mezunu, % 11,4'ü lisansüstü ve % 3,6'i ilköğretim seviyesindeki okul mezunudur.

Tablo 5. Turistlerin ülkelere göre dağılımı

Ülke	f	%	Ülke	f	%	Ülke	f	%	Ülke	f	%
Almanya	27	6,55	Danimarka	10	2,42	İsveç	10	2,42	Polonya	13	3,16
Amerika	3	0,72	Finlandiya	3	0,72	İsviçre	2	0,48	Romanya	1	0,24
Avustralya	2	0,48	Fransa	17	4,12	İtalya	7	1,69	Rusya	26	6,31
Avusturya	2	0,48	Hollanda	36	8,74	Kanada	1	0,24	Slovakya	1	0,24
Belçika	16	3,88	İngiltere	178	43,2	Kazakistan	1	0,24	Ukrayna	6	1,45
Beyazrusya	1	0,24	İran	1	0,24	Litvanya	1	0,24	Ürdün	2	0,48
Bulgaristan	1	0,24	İrlanda	4	0,97	Lübnan	3	0,72	Yunanistan	4	0,97
Çek Cum.	2	0,48	İspanya	2	0,48	Norveç	4	0,97	Diğer	9	2,18
Yabancı Turist				396	96,1	Yerli Turist				16	3,88
Genel Toplam										412	100

Tablo.5'de turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımı görülmektedir. Tablo.6'ya göre örneklemin % 96,1'si yabancı turist, % 3,8'si yerli turisttir.

Tablo 6. Turistlerin Muğla'ya geliş amaçlarına göre dağılımı

Geliş Amacı	f	%
Eğlenme	113	27,5
Dinlenme	125	30,3
Yeni yerler görme	135	32,7
İş	25	6,1
Diğer	14	3,4
Toplam	412	100,0

Tablo.6'ya göre araştırmaya katılan turistlerin % 32,7'si Muğla'ya yeni yerler görmek için gelirken % 30,3'ü dinlenmek, % 27,5'i eğlenmek ve % 9,5'i iş ve diğer sebeplerden Muğla'ya gelmektedirler.

Tablo 7. Turistlerin güvenlik açısından bir sorunla karşılaşma durumlarına göre dağılımı

Yanıt	f	%
Evet	180	44,0
Hayır	232	56,0
Toplam	412	100,0

Tablo.7'ye göre araştırmaya katılan turistlerin % 56'sı Türkiye'de güvenlik açısından herhangi bir sorunla karşılaşmazken, % 44'ü sorunla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Turistlerin, sorunlarının çözülme durumlarına göre dağılımı

Yanıt	f	%
Evet	92	52,2
Hayır	16	9,2
Kısmen	68	38,6
Toplam	176	100,0

Tablo.8'e göre araştırmaya katılan ve bir sorunla karşılaşan turistlerin % 52,2'si sorunlarının çözümlendiğini, % 38,6'sı kısmen çözümlendiğini ve % 9,2'si sorunlarının çözülmediğini belirtmişlerdir.Sorunları çözümlenen katılımcılardan çözümünden tatmin olup olmama durumlarını belirtmeleri istenilmiştir.

Tablo 9. Sorunları çözümlenen turistlerin çözümden tatmin olma durumlarına göre dağılımı

Yanıt	f	%
Evet	113	70,6
Hayır	47	29,4
Toplam	160	100,0

Tablo.9'a göre tatilleri süresince güvenlik açısından sorun yaşayıp sorunları çözümlenen turistlerin % 70,6'sı çözümden tatmin olduğunu, % 29,4'ü çözümden tatmin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 10. Turistlerin Muğla'da güvenlikleri ile ilgili bir sorunla karşılaşırlarsa haklarının korunacağına inanma durumlarına göre dağılımı

Yanıt	f	%
Evet	246	59,8
Hayır	51	12,3
Emin değilim	115	27,9
Toplam	412	100,0

Tablo.10'a göre araştırmaya katılan turistlere, Muğla'da güvenlikleriyle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında haklarının korunacağına inanıp inanmadıkları sorulduğunda % 59,8'i evet yanıtını verirken, % 27,9' i emin olmadığını belirtmiş ve % 12,3'ü inanmadığı cevabını vermiştir.

Tablo 11. Turistlerin Muğla'ya tekrar gelmeyi düşünme durumlarına göre dağılımı

Yanıt	f	%
Evet	233	56,5
Hayır	25	6,1
Emin değilim	154	37,4
Toplam	412	100,0

Tablo.11'e göre araştırmaya katılan turistlerin % 56,5'i Muğla'ya tekrar gelmeyi düşünürken, % 37,4'ü emin olmadığını ve % 6,1'si tekrar gelmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir.

4.2. Hipotez Testleri

Çalışma sorularına ilişkin alt problemlerden üretilen hipotezlerin analizleri gösterilen şekildedir.

H₁: *Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemdecinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.*

Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin H₁ hipotezi sorgulanırken ankette turistlerin güvenliğe verdikleri öneme ilişkin ifadelerin tümüne verdikleri cevaplar incelenmiş; tüm katılımcıların hesaplanan ortalama puanları t testi analizi ile karşılaştırılmıştır.

Bu hipotez (H₁) sorgulanmak için araştırmaya katılan turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmeleri için ne düzeyde önemli olduğuyula ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirilerek güvenliğe verdikleri öneme ilişkin oluşturulan ortalama puanlar cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları Tablo.12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Turistlerin Güvenliğe Verdikleri Önemin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	f	\bar{X}	ss
Kadın	187	13,4200	3,78250
Erkek	225	10,1700	3,27486

(t = 5,366 ; p = 0,036)

Tablo.12'deki karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, kadın turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmelerine ilişkin güvenliğe verdikleri önem ortalama puanları belirgin bir şekilde erkek turistlere göre daha yüksektir. Yani, kadın turistler erkek turistlere göre, yukarıda belirtilen kriterler baz alındığında güvenliğe daha fazla önem vermektedirler. Buna göre, erkek turistlerin güvenliğe verdikleri önem ortalama puanı $\bar{X}=10,2$ ve kadınturistlerin güvenliğe verdikleri önem ortalama puanı $\bar{X}=13,4$ 'dür. Yapılan t testi analizi sonuçlarına göre kadın ve erkek turistlerin güvenliğe verdikleri önem arasındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlı olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir (t=5,366; p<0,05). Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

H_2 : *Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemdedeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.*

Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin H_2 hipotezi sorgulanırken ankette turistlerin güvenliğe verdikleri öneme dair ifadelerin tümüne verilen cevaplar incelenmiş; daha sonra da tüm katılımcıların hesaplanan ortalama puanları t testi analizi yapılarak karşılaştırılmıştır.

Bu hipotezi (H_2) sorgulamak için araştırmaya katılan turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmeleri için ne düzeyde önemli olduğuyla ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirilerek güvenliğe verdikleri öneme ilişkin oluşturulan ortalama puanlar medeni durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları Tablo.13'de görülmektedir.

Tablo 13. Turistlerin Güvenliğe Verdikleri Önemin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Medeni durum	f	\bar{X}	ss
Bekar	66	12,3438	2,47871
Evli	336	12,6429	2,56680

(t = 1,287 ; p = 0,851)

Tablo.13 incelendiğinde, evli turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmelerine ilişkin güvenliğe verdikleri önem ortalama puanları bekar turistlere göre daha yüksektir.

Yani, evli turistler bekar turistlere göre, yukarıda belirtilen kriterler baz alındığında güvenliğe daha fazla önem vermektedirler. Buna göre, evli turistlerin güvenliğe verdikleri önem ortalama puanı $\bar{X}=12,6$ ve bekar turistlerin güvenliğe verdikleri önem ortalama puanı $\bar{X}=12,3$ ' tür. Ancak, yapılan t testi analizi sonuçlarına göre evli ve bekar turistlerin güvenliğe verdikleri önem arasındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için H_2 hipotezi

kabul edilememiştir ($t = 1,287$; $p > 0,05$). Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

H₃: *Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemde öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.*

Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin H₃ hipotezi sorgulanırken ankette turistlerin güvenliğe verdikleri önemle ilgili ifadelerin tümünde elde edilen cevaplar incelenmiş; sonra da tüm katılımcıların hesaplanan ortalama puanları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak karşılaştırılmıştır.

Bu hipotezi (H₃) sorgulamak için araştırmaya katılan turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğinin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmeleri için ne düzeyde önemli olduğuyula ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirilerek güvenliğe verdikleri öneme ilişkin oluşturulan ortalama puanlar öğrenim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları Tablo.14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Turistlerin Güvenliğe Verdikleri Önemin Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Öğrenim durumu	f	\bar{X}	ss
İlköğretim	15	12,3410	1,03461
Lise	169	12,2934	1,69802
Üniversite	181	12,2571	1,20685
Lisansüstü	47	12,4562	1,23890

($F = 2,386$; $p = 1,405$)

Tablo.14 incelendiğinde, farklı öğrenim seviyelerindeki turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğinin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmelerinde etkisine ilişkin güvenliğe verdikleri ortalama önem puanları arasında küçük farklılıklar da olsa birbirine çok yakındır. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre farklı öğrenim seviyelerindeki turistlerin güvenliğe verdikleri önem arasındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için H₃ hipotezi kabul edilememiştir ($F = 2,386$; $p > 0,05$). Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

H₄: *Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.*

Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde yaşlarına göre anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin H₄ hipotezi sorgulanırken ankette turistlerin güvenliğe verdikleri öneme dair ifadelerin tümüne verdikleri cevaplar incelenmiş; sonra tüm katılımcıların hesaplanan ortalama puanları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak karşılaştırılmıştır.

Bu hipotezi (H₄) sorgulamak için araştırmaya katılan turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğinin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmeleri için ne düzeyde önemli olduğuyula ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirilerek güvenliğe verdikleri öneme ilişkin oluşturulan ortalama puanlar yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları Tablo.15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Turistlerin Güvenliğe Verdikleri Önemin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Yaş grubu	f	\bar{X}	ss
18-25 yaş	65	13,2333	1,47519
26-33 yaş	90	12,3793	1,89236
34-41 yaş	78	12,9020	1,22301
42-49 yaş	85	12,1795	1,94996
50 ve üstü	94	12,6250	1,64317

(F = 7,663 ; p = 0,856)

Tablo.15 incelendiğinde, farklı yaş gruplarındaki turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmelerine ilişkin güvenliğe verdikleri önem ortalama puanları küçük farklılıklar da olsa birbirine çok yakındır.Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre farklı yaş gruplarındaki turistlerin güvenliğe verdikleri önem arasındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için H_4 hipotezi kabul edilememiştir (F =7,663; p > 0,05). Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

H₅: *Turistlerin; güvenliğe verdikleri önemde Muğla'ya tekrar gelme durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.*

Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde Muğla'ya tekrar gelmeyi düşünme durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin H_5 hipotezi sorgulanırken turistlerin güvenliğe verdikleri önemle ilgili ifadelerin tümüne verdikleri cevaplar incelenmiş; sonra da tüm katılımcıların hesaplanan ortalama puanları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak karşılaştırılmıştır.

Bu hipotezi (H_5) sorgulamak için araştırmaya katılan turistlerin gidecekleri yerin seçiminde güvenliğin, güvenliklerine ilişkin uyarı ve bilgilendirme yazıları bulunmasının ve çevrelerinde polislerin fazla olmasının kendilerini güvende hissetmeleri için ne düzeyde önemli olduğuyula ilgili ifadelere verdikleri cevaplar değerlendirilerek güvenliğe verdikleri öneme ilişkin oluşturulan ortalama puanlar Muğla'ya tekrar gelme durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları Tablo.16'de gösterilmiştir.

Tablo 16. Turistlerin Güvenliğe Verdikleri Önem ve Muğla' ya Tekrar Gelme Durumlarının Karşılaştırılması

Yanıt	f	\bar{X}	ss
Evet	233	13,6903	1,93944
Hayır	25	12,2780	1,02319
Emin değilim	154	12,0345	1,58296
Toplam	412	12,7950	3,05800

(F = 7,251 ; p = 3,506.)

Tablo.16 incelendiğinde, Muğla' ya tekrar gelmeyi düşündüğünü belirten turistler, gelmeyi düşünmeyen turistler ve Muğla'ya tekrar gelme konusunda emin olmayan turistlerin tamamı güvenliğe yüksek seviyede önem vermektedirler. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre turistlerin, güvenliğe verdikleri önemde Muğla'yatekrangelme durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı için H_0 hipotezi kabul edilememiştir (F=7,251; p>0,05). Turistlerin güvenliğe verdikleri önemde Muğla' yatekrangelmedurumlarınınagöreanlamlıbir farklılık olmadığı görülmüştür.

6. SONUÇ

Turizm, ülke ve destinasyonların ekonomileri içinde belirleyici bir pay sahibi olmakla birlikte ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik birçok unsurun etkisiyle değişerek gelişen bir sektördür. Özellikle yaşanan ekonomik gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler ülkelerin refah düzeylerinin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak gerek turizm faaliyetleri gerekse bu faaliyetlerin dağılışı giderek çeşitlenmekte ve farklılık göstermektedir. Bu gelişmeler turizm sektörüne olumlu geri dönüşlere neden olduğu gibi, bireylerin turizmden beklentilerinin artmasına da neden olmaktadır. Bireylerin boş zaman ve ekonomik imkanlara sahip olması turistik faaliyetlere olan ilgiyi de arttırmaktadır. Bu nedenle turizmde arz imkanları kadar talebin durumu ve yönlendirilmesi de son derece önemlidir.

Turistlerin satın alma tutum ve davranışlarında etkili olan pekçok unsur vardır, bu unsurlardan biri de güvenlidir. Seyahat edilecek ülkenin güvenli olması, turistlerin tercihlerinde öncelikli olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle turizm plan ve politikalarında güvenlik konusuna ve güvenlik unsuruna ilişkin süreç ve tedbirlerin organizasyonuna önem verilmektedirler. Güvenlik unsurunun turizm sektörü içindeki rolü bilinen bir durum olmakla birlikte, artık güvenlik denildiğinde sadece asayiş konusu akla gelmemektedir. Gelişen toplumsal ve ekonomik yapı turizmde tüketici tercihlerinde etkili olduğu ölçüde güvenlik olgusu da farklı boyutlarıyla rol oynamaktadır.

Çalışmada Muğla'ya gelen turistler arasından tesadüfi örneklem yoluyla seçilen katılımcıların %43,9'unun üniversite eğitimi, %11,4'ünün lisansüstü eğitim gördüğü sonucu çıkmıştır. Turistik talebin eğitim düzeyi yüksek, dolayısıyla farkındalık ve bilinç sahibi bir kitle olduğunu göstermesi turizm planlaması noktasında işletmeler için önemli bir veridir. Sosyal olarak eğitim düzeyi yüksek bir talebin katıldıkları turizm faaliyetlerinden beklentilerinin de yüksek olacağı, bunun turizm planlamasında göz önünde bulundurulması gerektiği ve işletmelerin de hitap ettikleri kitlenin beklentilerinin yüksek olacağını bilerek ürün kalitesi yükseltmesi ve çeşitlendirmesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmada turistlerin öncelikli amaçlarının yeni yerler görme, dinlenme ve eğlenme olduğu görülmüştür. Çalışmada turistlerin yarısına yakın bir oranı güvenliğe ilişkin bir sorunla karşılaşırken bu oranın %90,8'inin sorunun tamamen veya kısmen çözümlenmiş olması ve sorunu çözümlenenlerinin büyük kısmının çözümden tatmin olmuş olması güvenlik konusunda gerçekleştirilen müdahale ve yapılan çalışmaların başarılı olduğunu göstermiştir. Yine de katılımcıların yarısına yakınının güvenlik konusunda sorunla karşılaşmış olması alınan tedbirler konusunda çalışmaların artırılması gerektiğini göstermektedir.

Turistlerin güvenliği konusunda yapılan idari çalışmalar artırılmalı ve çeşitlendirilmelidir. Ancak bu çalışmaların turistlerin huzurunu ve keyfini kaçırarak boyuta ya da özgürlüğünü kısıtlayacak hale gelmemelidir. Güvenlik konusunda sorunla karşılaşan grubun %90,8'inin sorununun çözümlendiğini söylemesi bu noktada önemli bir veridir. Unutulmamalıdır ki, güvenlik algısı güvenlik olgusuyla sınırlı değildir. Güvenlik algısında, yapılan çalışmaların turistik tüketicilere ulaşması ve onlar tarafından görünürlüğü de önemlidir. Bununla birlikte alan araştırmasının yapıldığı yıl Türkiye'de, veri toplama aşamasının sonlandığı Eylül ayına kadar farklı tarih ve şehirlerde birçok terör şehidi verilmiş olması, bu konuda halkın yaptığı gösteri yürüyüşleri, bunlara ilişkin medyada yer alan haberler, ayrıca bu çalışma kapsamında yer almayan trafik kazaları, hırsızlık, cinayet vb. olaylar sayısı da güvenlik algısında etkili olabileceği için bu güvende hissetmeme oranını doğrudan turizm sektöründeki ürün ve hizmetin niteliğinden kaynaklandığı söylenemez.

Güvenlik algısına ilişkin sorulara verilen yanıtlarda katılımcıların %59,8'inin herhangi bir sorunla karşılaşarsa hakkının korunacağına inandığını, %27,9'unun ise bu konuda

emin olmadığını ve %12,3'ünün buna inanmadığını söylemesi güven sağlama konusunda yapılan çalışmaların turistlerin güvende hissetmesi için yeterli olmadığını göstermiştir. Bu bulgu turistlerin yarısına yakınının güvenlik konusunda sorun yaşamadığı sonucuna yapılan değerlendirmeyi desteklemektedir. Bu noktada gerek Muğla'daki turistik işletmelerin, gerek şehrin turizm planlayıcıların, gerekse de Muğla ili örneğinden yola çıkılarak değerlendirilebilecek diğer turistik destinasyonların güvenlik önlemlerini ve bunların turistler tarafından görünürlüğünü arttırmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Çalışmada turistlerin güvenliğe verdikleri önem ile cinsiyetlere göre karşılaştırılmış, kadın turistlerin erkek turistlere göre güvenliğe daha fazla önem verdikleri bulunmuştur. Kadınların gerek annelik vasıfları yüzünden, gerekse de bulgu ile ifade edildiği üzere bireysel güvenliği daha fazla önemsemelerinden dolayı güvenlik olgusuyla daha fazla ilgilendikleri söylenebilir. Bu durum turistik işletmeler için önemli bir veridir. Sektördeki ürün ve hizmet üreticilerinin güvenlik konusunda kadınların fikir, yorum ve taleplerini daha fazla dikkate alması gerekir.

Çalışmada turistlerin güvenliğe genel olarak verdikleri önem, medeni durumlarına, öğrenim durumlarına ve yaşlarına göre de karşılaştırılmış, bunlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte her grup için güvenliğe verdikleri önem düzeyi yüksek çıkmıştır. Bu durum çalışmanın temel amaçlarından biri olan turistlerin güvenliğe verdikleri önem düzeyinin belirlenmesi amacını gerçekleştirir niteliktedir. Bu önem düzeyiyle güvenlik olgusunun turistlerin öncelikli beklentilerinden olduğu, sektördeki üreticiler ve planlayıcıların geleceğe yönelik stratejilerini belirlerken bu unsuru göz ardı etmemeleri gerektiği görülmüştür.

Çalışmada turistlerin güvenliğe verdikleri önem ile Muğla'ya tekrar gelme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yapılan analiz sonucunda Muğla'ya tekrar gelmeyi düşünen turistler ve tekrar gelmeyi düşünmeyen turistlerin tamamının güvenliğe önem verdikleri görülmüştür.

Bunun dışında turistlerin %56,5'sinin Muğla'ya tekrar gelmeyi düşünmesi, buna rağmen %37,4'ünün bu konuda emin olmaması ve %6,1'inin tekrar gelmeyi düşünmediğini belirtmesi, özellikle bu %37,4'lük kararsız oranın tercihlerini etkileme konusunda çalışmalar yapılmasının gerekli olduğunu göstermiştir.

Bu konuda yerel idarecilere, turistik arz üreticilerine, sektördeki mesleki kuruluşlara/örgütlere, Turizm Bakanlığı'ndaki ve İl Turizm Müdürlükleri'ndeki turizm planlayıcılara öneriler şu şekilde sıralanabilir;

-Bir destinasyonun güvenliğini sağlamada öncelikli sorumluluk kamu kurum ve kuruluşlarındadır. Gerek çalışmanın yapıldığı Muğla ilinde, gerekse Muğla bir destinasyonu olarak düşüldüğünde Türkiye'de güvenlik ve asayiş tedbirlerinin mevcut olmanın ötesinde etkin, işler ve güncel olması gereklidir. İlgili birimler bu konuda dünyadaki gelişmeleri (yeni güvenlik yönetimi sistemleri, MOBESE güvenlik kameraları gibi) takip edip kendilerini yenilemelidir.

-Çalışmada güvenlik sorunu yaşamayan ve yaşadığında sorunu çözülen büyük bir kitle olduğu görülmüştür. Ancak aynı turistler güvenlikle ilgili sorun yaşarlarsa haklarının korunacağına inanmamakta veya bu konuda emin olmadığını söylemektedir. Güvenlik konusunda, turistleri rahatsız etmemek koşuluyla, halkla ilişkiler çalışmaları yapılmalıdır. Turistlere onların güvenliği ile ilgilenildiği hissettirmek için güvenlikleri amacıyla alınan tedbirlere yönelik küçük bilgilendirmeler yapılabilir, sağlanan başarılı sonuçlar paylaşarak güvenlik konusunda haklarının korunduğu gösterilebilir. İlgili merciler turizm talebini etkileyecek güvenlik unsurunu çok sektörlü olarak sürdürürken; interneti, sosyal medya

ortamlarını da düşünmek ve hatta kullanmak durumundadır. Örneğin, ilgili şehrin güvenlik güçleri, üniversiteleri, sivil toplum örgütleri güvenlik ile ilgili bilgileri en doğru şekilde sosyal medya ortamlarında paylaşabilirler.

-Ekonomik ilişkilerde dürüstlük, tutarlılık ve hesap verebilirlik insanların güven algılarında doğrudan etkilidir. Bu unsuların bulunmadığı, turistlerden hak edilmeyen ücretlerin alındığı, deyim yerinde ise kandırıldıkları bir ülkede turistlerin güven algısının yüksek olması beklenemez. Bu konuda teknolojik altyapının geliştirilmesi, uygulanması ve denetiminin başarıyla sağlanması güven algısını yükseltecektir. Kredi kartı kullanımı, elektronik bankacılık işlemlerinin sunumu ve kolay erişilebilir banka ATM'lerinin olması turistlerin ekonomik anlamda kendilerini güvende hissetmelerini sağlar.

-Konaklama faaliyetinin turistik tatil sürecinin en önemli unsuru olduğu söylenebilir. İnsanlar ziyarete gittikleri bölgede can ve mal güvenliklerini önce buldukları ülkenin yasalarına, daha sonra kaldıkları veya zaman geçirdikleri işletmelere emanet ederler. Bu yüzden ilgili bakanlık ile sektör işbirliği örgütlerinin turizm hizmeti sunumunda standartları belirlemesi (7/24 aktif şikayet hatları, çeşitli barkod uygulamaları, 'Memnuniyet Garantisi' zorunluluğu gibi) ve bunların uygulanırılığını sürekli olarak denetlemesi gereklidir. Ayrıca, turizm beldelerindeki danışmanlık hizmeti sunan birimlerin turistleri muhtemel sorunlar hakkında bilgilendirmeleri de düşünülebilir.

-Turistlerin sürekli yaşadıkları yerden geçici süreyle ayrılmış misafirler olduğu unutulmamalıdır. Çalışmada belirtildiği gibi temel gereksinimlerin karşılanma miktarının sınırı olduğu ve gereğinden fazlasının her beklenti düzeyinde memnuniyetsizlik sebebi olabileceği bilinir. Ancak herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaştıklarında da bulunduğu destinasyon vatandaşlarının aksine ne tür protokoller uygulamaları gerektiğini bilemeyebilirler. Güvenlik ile ilgili sorunlar yaşadıklarında ihtiyaç duyacakları ilgi ve desteği yanlarında bulmaları gerekir. Bu konuda ilgili kamu kurumlarında, valiliklerde ve turizm müdürlüklerinde kendileriyle ilgilenmek üzere birimler kurulabilir. Bu birimlerdeki girişimler turistlerin mağduriyetlerini telafi edemese bile yardıma ihtiyaç duydukları olaylarda kendilerine destek verilmesi veya küçük nezaket jestleri yapılması turistlerin ilgili destinasyona bağlılıklarını ve güvenlerini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, R. (2012). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arslan, K.(2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2. Sayı 3. ss 83-103.
- Aziz, H. (1995). Understanding attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16, 2, 91-95.
- Bach, R. L. (2003). Global mobility, inequality and security. *Journal of Human Development*, 4, 2, 227-245.
- Balcı, A. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Balcı, E. (1982). *Ödüller, güdüleme kuramları ve Türkiye'de öğretmen ödülleri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Bar-On, R. (1996). Measuring The Effects On Tourism Of Violence And Of Promotion Following Violent Acts.(In *Tourism, Crime and International Security Issues*, edited by A. Pizam and Y. Mansfeld) Chichester, UK: Wiley.

- Blake, A., & Sinclair, T. (2003). Tourism crisis management: US responseto September 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813–832
- Çalışkan, U. (2009). *Turist sağlığı ve güvenliği analizi: Türkiye termal tesisler uygulaması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26). ss 71-85.
- Demir, C. ve Demir, B. (2005). *Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi: ilkeler ve uygulamalar*. Cengiz Demir ve diğerleri (ed). Ankara: Nobel Yayınları.
- D'Amore, L. (1988). Tourism: A vital force for peace. *Annals of Tourism Research*, 15, 2, 269-271.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, Cilt 15. ss 51-59.
- Evans, N., & Elphick, S. (2005). Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 135–150.
- Goodrich, J. N. (2002). Attack on America: A record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry, *Tourism Management*, 23, 573-580.
- Hacıoğlu, N. (1986). Türkiye’de uluslararası turizm hareketleri. *Turizm Yıllığı*. Ankara
- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri (1). *CİO Club*, 1(2), ss 71-74.
- Hall, C. M. and O’Sullivan, V. (1996). *Tourism, political stability and violence*, (in Pizam, A. and Mansfeld, Y.: *Tourism, Crime and International Security Issues*.) John Wiley, Chichester, 105-121 .
- Hayta, B. A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*. Cilt:16. No:1. Mart. ss 31-48.
- Karabulut, B. (2009). Küreselleşme sürecinde güvenlik alanında değişimler: Karadeniz’in güvenliğini yeniden düşünmek. *Karadeniz Araştırmaları*, Cilt: 6. Sayı: 23. Güz. ss 1-11.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasım, K. (2006). 11 Eylül sürecinde Kafkasya’da güvenlik politikaları. *Orta Asya ve Kafkasya Araştırmaları*, Cilt 1. No: 1. ss 19-35.
- Koyunoğlu, S. (2003). *Turist sağlığı: turist sigortası ve tüketicinin korunması*. Detay Ankara: Yayıncılık.
- Kubilay, B. (2006). *Turizmde can ve mal güvenliği, turistlerin Türkiye’de can ve mal güvenliğine ilişkin uygulamalara bakışı*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Küçükaltan, D. (2012). *Terörizmin hedefindeki sektör turizm(kronolojik bir yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lankford, S. (1996). Crime and Tourism: A study of perceptions in the Pacific Northwest, (In *Tourism, Crime and International Security Issues*, edited by A. Pizam and Y. Mansfeld) Chichester, UK: Wiley.

- Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 606–624.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Olalı, H. (1985). Türk turizminin dünya turizmine entegrasyonu. *Turizm Yıllığı*. Ankara.
- Öncel, A. (2010). *Turistik bölgelerde havaalanlarında görevli güvenlik personelinin etik kuralları algılama biçimlerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations and analyzing their differential effects on tourism demand. *Journal of Tourism Research*, 38(1), ss 5-12.
- Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., Van Boemmel, H., Lusson, J., Steynberg, L., et al. (2004). The relationship between risk taking, sensation seeking and the tourist behavior of young adults: A cross cultural study. *Journal of Travel Research*, 42, 251–260.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, crime and international security issues*. John Wiley, Chichester.
- Pizam, A. and Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6(2), 123–138.
- Phipps, P. (1999). *Tourists, terrorists, death and value*, (in Kaur, R. and Hutnyk, J.: *Travel Worlds: Journeys in contemporary cultural politics*), Zed Books, London, 74-93.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212–225.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turist davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richter, L. K. and Waugh Jr, W. L. (1986). *Terrorism and tourism as logical companions*. *Tourism Management*, 7, 230-238.
- Roehl, W. and Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research* 2(4):17–26.
- Ryan, C. (1993). Crime Violence Tourism and Terrorism: An accidental or intrinsic relationship? *Tourism Management*, 14(3): 173-83.
- Seçilmiş, C. (2005). *Turistlerin ziyaret ettikleri yörelerdeki güvenlik algılamaları ve turizmde güvenlik eğitimi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1(1). ss 65-84.
- Smith, V. L. (1998). War and tourism: an American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25, 1, 202-227.
- Sonmez, S. (1998). Tourism, terrorism and political instability. *Annals Tourism Research*, 25, 416-456.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y. and Tarlow P. (1999). Tourism in crisis: managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1):13–18.

- Sönmez, S. ve Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171–177.
- Unat, N. A. (2006). *Bitmeyen göç*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ünlüönen, K. (1998). *Turizm sektöründe tüketici hakları araştırması*. Yayınlanmamış doçentlik çalışması. Ankara.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir çalışma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 10/Bahar.
- Yechiam, E., Barron, G. ve Erev, I. (2005). The role of personalexperience in contributing to different patterns of response to rare terrorist attacks. *Journal of Conflict Resolution*, 49(3), 430-439.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1). ss 175-189.
- Yılmaz, B. S. ve Öncüer, M. E. (2003). Bilgi ekonomisinin turizm endüstrisinde yol açtığı değişimler. *II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, (331-342). 17 – 18 Mayıs 2003. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yılmaz, B. S. ve Yılmaz, D. Ö. (2005). Terörizm ve terörizmin hedefi olarak turizm endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4. Sayı 13. ss 39-58.
- Young, W. B. and Montgomery, R. J. (1998). Crisis management and its impact on destination marketing: A guide to convention and visitors bureaus. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 3–18.
- Zelinka, A. and Brennan, D. (2001). *Safescape: creating safer, more livable communities through planning and design*. Chicago: APA Planners Press.