

TURİZM PERSONELİNİN YABANCI DİL GEREKSİNİMLERİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Esin YÜCEL¹, Arda ARIKAN²,

Geliş: 04.12.2018 / Kabul: 15.04.2019

DOI: 10.29029/busbed.492135

Öz

Terörist saldırıların ve politik gelişmelerin olumsuz sonuçlarından etkilenen turizm sektöründe, gelirlerdeki azalma, eşzamanlı artan rekabet ve azalan pazar payı işletmelere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Şirketler ve paydaşlar arasındaki rekabetin arttığı sektörde, hizmet kalitesini artırmak ve ziyaretçi memnuniyetini garanti etmek artık bir tercih değil gereklilik haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sürdürülebilirliğini sağlamanın en önemli parçalarından biri de personel ve müşteri iletişimidir. Bu çalışmanın amacı da turizm personelinin öz değerlendirmesinde yer aldığı şekliyle mevcut yabancı dil bilgilerini nasıl gördüklerini, gelecekte öğrenmeleri gereken dillerin hangileri olduğunu ve bu tercihlerinin arkasında yatan nedenleri ortaya koymaktır. Yapılandırılmış görüşmeler yoluyla 74 otel personeli ile görüşmeler yapılmıştır. Veriler tematik incelemeye tabi tutularak betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları turizm sektörünün gereksinim duyduğu personelin yabancı dil profilinin ortaya konulmasına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Personel, Yabancı Dil, Gereksinim.

1 Dr., Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Uygarlıkları Arş. Enst., esinyucel@akdeniz.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1371-8911>.

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, ardaari@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2727-1084>.

FOREIGN LANGUAGE NEEDS OF TOURISM PERSONNEL: ANTALYA CASE

Abstract

In the tourism sector, which is affected by the negative consequences of terrorist attacks and political developments, the decrease in revenues, the increasing competition and the decreasing market share have put new responsibilities on the enterprises. In the sector where the competition between companies and stakeholders is increasing, improving service quality and guaranteeing visitor satisfaction has become a necessity, not a preference. One of the most important parts of ensuring the sustainability of customer satisfaction and loyalty is personnel and customer communication. The purpose of this study is to reveal how foreign language knowledge is seen in the self-assessment of tourism personnel, which languages they need to learn in the future and the reasons behind these preferences. 74 interviews were made with hotel staff. The data were subjected to thematic analysis and descriptive analysis and content analysis techniques were used. The results of the study contribute to reveal the foreign language profile of the personnel required by the tourism sector.

Keywords: *Tourism, Personnel, Foreign Language, Need.*

Giriş

Turizm faaliyetleri, bireylerin bir yılı aşmayacak şekilde yaşadıkları yer dışında dinlenme, eğlence ya da iş amaçlı seyahat ve konaklama faaliyetleri süresince talep edecekleri ve bu doğrultuda turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Pazarlama hizmetleri, ulaştırma ve konaklama hizmetleri, yiyecek içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitli animasyon etkinlikleri gibi birbirinden farklı faaliyetleri içeren turizm endüstrisinin gelişiminde kentleşme, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, yaşam süresinin uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik, seyahat özgürlüğü gibi faktörler dinamik bir rol oynamaktadır (Kara, Çömlekçi ve Kaya, 2012: 76).

Turizm, çok büyük kitle hareketini içerdiğinden ve dünyanın en büyük ekonomik faaliyetlerinden biri olduğundan popüler bir araştırma alanı hâline gelmiştir (Salim, İbrahim ve Hassan, 2012: 136). Dünyada turizm sektöründe izlenen hızlı büyüme eğilimi, Türkiye’de de özellikle 1980’li yıllardan itibaren kendini göstermiş ve turizm, ekonomik gelişme için itici bir güç olarak kabul edilmiştir. Ülkemizin turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için ulusal bütçeden önemli bir bölüm de turizmin gelişimine ayrılmıştır. Bu çabalar sonucunda hızlı bir gelişme göstererek Türkiye’nin en genç ve dinamik sektörlerinden birisi haline gelen turizm sektörü,

yarattığı istihdam ve yatırım olanaklarıyla lokomotif sektörlerinden birisi durumundadır (Unur, 2002: 12; Kara, Çömlekçi ve Kaya, 2012: 76). Bununla birlikte turizm, terörist saldırıların, devletlerarası çatışmaların ve turistlerin memnuniyetsizliğinin olumsuz etkilerinden de anlaşılacağı üzere, ekonomik, siyasi ve yönetsel krizlerden ciddi bir şekilde etkilenen savunmasız bir sektördür. Örneğin, 2015 yılında terörist saldırılara maruz kalan Paris'i ziyaret eden turist sayısında 2016 yılında % 9,5 oranında azalma olmuşken, Avrupa'nın en önemli diğer destinasyonlarında benzer bir düşüşe rastlanmamıştır (European Cities Marketing, 2017). 2000 yılından bu yana ortaya çıkan uluslararası krizler ve terörist faaliyetler yalnızca turistlerin gereksinimlerini karşılamaya çalışan iş insanları için değil aynı zamanda hemen herkes için herhangi bir turistik destinasyonun ne denli zarar görebilir olduğunu gözler önüne sermiştir (Leslie ve Russell, 2006: 1396). Sadece ülkemizin değil hemen bütün dünyanın sorunu olan bu tarz yıkıcı faaliyetlerin olumsuz etkileri Avrupa ülkelerinde ciddi ekonomik kayıplara neden olmuştur.

Ülkemizin 2015-2016 döneminde elde ettiği turizm gelirlerinin toplamına bakıldığında ise % 29,7'lik bir azalma olduğu görülmektedir (TÜİK, 2017). Yine bu yıllarda ülkemize tatil amaçlı giriş yapan yabancı turistlerin oranı % 30,05 oranında azalırken, bu oran ülkemizi tatil için tercih eden milletlerin başında gelen Alman turistlerde % 30,3 oranına ulaşmıştır. Aynı dönemde yaşanan politik gelişmeler neticesinde en büyük düşüş Rus turistlerin sayısında olmuş ve % 76,26 oranında azalma gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Diğer taraftan ise bazı istisna yıllar dışında her yıl konaklama işletmelerinin sayısındaki artış devam etmektedir (Tellioğlu, 2016: 501). 1982 yılında çıkarılmış olan "2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu" ülkemizdeki turistik işletmelerin sayısının giderek artmasına neden olmuştur. 2017 Ekim ayı sonu itibariyle Antalya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerin sayısı 505.022 iken 2016 yılı sonu itibariyle belediye belgeli tesislerin sayısı 109.001'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Turist gelişindeki bu azalma, eşzamanlı artan rekabet ve azalan pazar payı, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Uluslararası rekabetin arttığı ve geleneksel pazarların büyütülmeye çalışıldığı turizm sektöründe (Leslie ve Russell, 2006: 1396) hemen bütün ülkeler hem destinasyonlarını turistlere cazibeli kılmak hem de gelen turist sayısı artırıp bu sayının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla birçok yönetsel (idari) değişikliklere giderken aynı zamanda destinasyonlarında konaklayan turistlerin memnuniyetini artırmak için önlem almaktadırlar. Bu çalışmanın konusu da müşteri memnuniyet ve sadakatinin sürdürülebilirliğini sağlamanın en önemli parçası olan personel ve müşteri iletişimidir. Yeni müşteri kazanma maliyetinin, eskisini elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğu düşünülürse müşteriyle kurulan ilişkinin önemi bir kez daha görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 174).

Müşteri ve Çalışan İlişkisi

Kaliteli hizmetin şart olduğu uluslararası rekabet ortamında somut yapı ve araçların (ulaşım araçları, konaklama tesisleri, eğlence araçları) olduğu kadar, sunulan hizmetin görünür olmayan unsurları da önem kazanmaktadır ki görünür olmayan unsurların belki de en önemlisi hizmet faaliyetleridir. Turizm personelinden hizmet alan turistlerin personelden edindiği izlenimlerden duyduğu memnuniyet görünür olmayan bu tarz faaliyetlerin önemini göstermektedir. Gün geçtikçe daha fazla turist internet üzerinden değerlendirmeler yaparak kaldıkları tesisleri puanlayarak memnuniyetlerini belirtmekte ve bu rakamsal değerler puanlanan tesislerde konaklamayı düşünen turist adayları tarafından takip edilerek konaklayacakları tesislere karar vermelerine de yön verebilmektedir. Aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirecek olan turistler hizmetten bekledikleri veya beklediklerinden daha fazla faydayı sağlarsa memnuniyet, hizmet deneyimi beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik/pişmanlık ortaya çıkacaktır.

Konaklayan turistlerde memnuniyeti ortaya çıkaracak hizmet unsurlarından en önemlilerinden biri de turizm personelinin yabancı dil bilgisi ve iletişimsel yetenekleridir. Çünkü tesislerde konaklayan turistler, tesislerin sundukları hizmetler hakkındaki bilgiye ilk önce dilsel olarak ulaşmaktadırlar ve faydalanma sürecinde de sorunlarını yine dilsel olarak iletmektedirler. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 85 ülkedeki gelişmeler ışığında hazırladığı rapora göre, 2020 yılına gelindiğinde dünyada 1,6 milyar turist, uluslararası seyahat edecektir. Bu kişiler gittikleri yerlere 2 trilyon dolar döviz bırakacak ve bu yüzden diğer dilleri konuşabilen ve anlayabilen kişiler önem kazanacaktır. Eric Cohen (1979) yabancı dil bilgisindeki eksikliğin turistler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimi engelleyeceğini belirtmektedir. Turistlerin (yabancı) dil deneyimlerine yönelik tutumları ile ilgili araştırmalar henüz az sayıda olsa da (Goethals, 2016: 236) yapılan araştırmalar dilin turistlerin memnuniyetinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Basala ve Klenosky, 2001; Ekiz ve Köker, 2010; Goethals, 2016; Kozak, 2001; Tuna, 2006).

Müşteriler ve çalışanlar arasındaki sağlıklı iletişim, hem müşteri memnuniyeti hem de müşterilerin yeniden satın alma niyetleriyle önemli ölçüde ilişkilidir (Gremier ve Gwinner, 2000: 99). Tüketicisiyle kurulan sağlıklı iletişim, tüketicinin markaya ya da işletmeye karşı daha olumlu tutum geliştirmesine ve yeniden satın alma niyetinde artışa sebep olur (Hunter, 1970: 51; Milliman ve Decker, 1990: 167). Yeniden satın alma davranışı, turistin bir sonraki tatil tercihinde aynı işletmeyi tercih etmesidir ve deneyimlenen memnuniyet sonrasında oluşur. Sonuç memnuniyetsizlik olursa, tüketicinin işletme hakkında olumsuz konuşmasının yanında ileride yeniden satın alma davranışı olmayacak ve dolayısıyla istenen müşteri sadakati de oluşmayacaktır (Yücel, 2017: 150). Dahası, özellikle internet yardımıyla ve sosyal paylaşım sitelerinin popüler kullanımı nedeniyle mutsuz bir turist, milyonlarca

kullanıcıyı birkaç saniye içinde aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili memnuniyetsizliği hakkında çevrimiçi olarak bilgilendirebilmektedir. Bu gerçekler, sektörün hassasiyetinin arkasındaki tek sebep değildir. Yapılan araştırmalar oteller ve otel personeli arasındaki rekabetle beraber ülkeler, şirketler ve paydaşlar arasındaki rekabetin arttığını, turizm sektörünün her bir kesiminin kalitesini artırması gerektiğini ve ziyaretçilerin memnuniyetini garanti etmenin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Müşteriyle kurulan iletişimin niteliği, müşterinin memnun ya da memnuniyetsiz olarak ayrılma durumunu şekillendirir. Aldığı hizmetle ilgili herhangi bir sorun yaşayan turistin çalışanlar tarafından kolayca anlaşılması, önemsenmesi ve sorunun kısa sürede çözüme kavuşturulması, memnuniyetsizlikleri memnuniyete ve güvene dönüştürebilir (Heung ve Lam 2003: 287). Tam tersi durum yani turistin yaşadığı sorunla ilgili olarak personelle sağlıklı iletişim kuramaması, memnuniyetsizliği daha da arttırabilir. Turistin işletmeye duyduğu güven, sunulan hizmetin kalitesiyle şekillenir ve bu güven özellikle de hizmet sektörü tüketicisi için belirsizliği ve savunmasızlığı azaltır. Markaların ve tüketicilerin giderek daha karmaşık hale geldiği pazarda, müşteri memnuniyetini ve sadakatini yaratabilmek işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Benzer fiyat ve hizmete sahip işletmelerin kendilerinin tercih edilmesini sağlayacak fark yaratarak diğerlerinden ayrışması, karmaşık ve rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için son derece önemlidir (Yücel ve Çizel, 2018: 158).

Artık sadece İngilizce biliyor olmak yeterli değildir. Turizm işletmeleri müşteriye daha iyi hizmet sunmak ve daha fazla ekonomik fayda elde etmek için çalışanlarından farklı yabancı diller bilmelerini beklemektedirler (Cañas ve Pérez, 2015: 299). Personelin yabancı dil bilgisi müşteri memnuniyetinin önemli bir parametresi olmanın yanında işletmelerin maddi kayba uğramasının da nedenlerinden biridir. Nitekim Cañas ve Pérez'in (2015) turizm işletmelerinin dil ihtiyaçları üzerine yürüttüğü çalışmalarının sonucu da yabancı dil eksikliğinin işletmenin finansal kayıplarına yol açtığını ortaya koymuştur.

Her ne kadar ülkemizi ziyaret eden turist sayısında ve elde edilen gelirlerde son yıllarda bir miktar azalma gözlense de turizm endüstrisi hala önemini korumaktadır. Turizm sürekli büyümekte olan bir ekonomik faaliyettir ve yabancı turistler ziyaret ettikleri yerlerde ana dili dışındaki kişilerle temasa girmektedirler (Goethals, 2016: 236). Ülke ekonomisinin yanı sıra özellikle kıyı şeridindeki tatil beldelerini tercih eden turistlerle kaliteli iletişim kurmak ve bu anlamda müşteri memnuniyetini yükselterek rekabet ortamında ayakta kalabilmek işletmeler için önemlidir. Bu anlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan personelin meslekî bilgi ve becerilerinin turistlerin memnuniyetini arttıracak düzeyde olması gerekmektedir. Tellioglu'nun (2016: 496) belirttiği gibi ülkemizde turizm sektöründe “Meslekî niteliklerin belgelendirilmesine yönelik uygulamaların yetersizliği” sorunu 10.

Kalkınma Planında da yer almış ve turizm sektöründe çalışan personelin meslekî niteliklerinin artırılarak standartlaştırılmasına duyulan gereksinimin altı çizilmiştir. Turizmin dili, turistlerin ve yerli halk ile kurdukları ilişkilerde kullandıkları dil turizmin araştırmalarına dâhil edilmeyi hak eden önemli bilgiler içermektedir (Huisman ve Moore, 1999: 447).

Turizm sektöründe çalışan personelde bulunması gereken meslekî niteliklerden biri de misafirlerle iletişim kurarak onların gereksinimlerini karşılayacak ve memnuniyetlerini artıracak düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olmaktır. İş yaşamında istihdam edilmesi beklenen personelde bulunması beklenen nitelikler arasında en az iki yabancı dili iyi derecede konuşması bulunmaktadır. Yenibiris.com, kariyer.net, secretcv.com gibi işletmelerin iş ilanlarını yayımlayan sitelerde yaptığımız bir ön çalışmada turizm sektöründe çalışmak üzere iş arayanlara duyuru niteliğinde olan 140 ilan incelenmiştir. Özellikle beş yıldızlı işletmelerin çalıştırmak istediği personelde aranılan nitelikler arasında İngilizce ve Almancanın çok iyi derecede bilinmesi açıkça belirtilmiş ve üçüncü bir yabancı dilin de tercih sebebi olacağı görülmüştür. Bu ve benzer örnekler turizm sektöründe gereksinim duyduğumuz personelde aranan nitelikler arasında yabancı dil bilgi ve becerilerinin önemine işaret etmekteyken ülkemizde çalışmakta olan personelin mevcut yabancı dil bilgisi hakkında yapılmış bulunan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı da turizm personelinin yabancı dil becerilerinin öz değerlendirmesinde yer aldığı şekliyle mevcut bireysel yabancı dil bilgilerini nasıl gördükleri ve gelecekte öğrenmeleri gereken dillerin hangileri olduğu ve bu tercihlerinin arkasında yatan nedenlerin neler olduğunun ortaya konulmasıdır.

Yöntem

Yukarıda tanımlanan alanlarla ilgili alan yazındaki boşluğu doldurmak için yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplam 74 otel personeli ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara ulaşmada kartopu tekniğinden yararlanılarak araştırmacılar tarafından tanınan otel personelinin tanıdıklarına ulaşılmıştır. Veriler tematik incelemeye tabi tutularak betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Verilerin kodlanması sonrasında temalar belirlenmiş, ifadelerin benzerliğine göre gruplamalar yapılmıştır. Veriler sayısallaştırılarak frekans ve yüzde olarak ifade edilmiştir.

Araştırma 1 Ekim ve 30 Kasım 2017 tarihleri arasında Antalya'da Lara ve Kundu bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 10 otel işletmesinin F&B departmanlarında çalışan servis personelleri ile birebir görüşme yoluyla yapılmıştır. Konuklarla birebir iletişim kuran servis personeli ile yapılan görüşmelerde, veri toplama aracı olarak kullanılan formdaki sorular çalışanlara sözlü olarak yöneltilmiş ve verilen yanıtlar araştırmacılar tarafından anket formuna not edilmiştir. Katılımcıların tümü bildikleri yabancı dil olarak İngilizceyi belirtmişlerdir. Katılımcıların yaş ve

cinsiyet dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir. Tabloda da görülebileceği gibi katılımcıların üçte birine yakını 25-34 yaş aralığında bulunmaktadır ve bu profil bize katılımcıların meslekte kısa ya da orta vadede tecrübe kazanmış bireylerden oluştuğunu göstermiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Kadın		Erkek	
	f	%	f	%
16-24	5	14,2	6	15,4
25-34	22	62,9	25	64,0
35-44	8	22,9	7	18,0
45+	0	0	1	2,66
Toplam	35	100	39	100

Bulgular

Katılımcıların tamamı becerilerinin öz değerlendirmesinde orta ya da iyi derecede İngilizce bildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan İngilizce seviyelerini iyi olarak değerlendiren 43’ünün ağırlıklı olarak Rusça ve Almanca da bildikleri görülmektedir. 43 katılımcının 23’ü (% 53,5) ikinci yabancı dil olarak Rusça, 18’i (% 41,9) ikinci yabancı dil olarak Almanca bilmektedirler. Yine İngilizceyi iyi derecede bilenlerin öğrenmek istedikleri yabancı diller incelendiğinde sırasıyla Almanca (%30,2), Rusça (%16,3), İspanyolca (%16,3), İtalyanca (%6,7), Çince (%6,7), Romence (%6,7), Japonca (%6,7), Arapça (4,7), ve Türkçe (4,7) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 2. Yabancı Dil Bilgisinin Meslekî Açından Önemi

			Puanlama				
			5	7	8	9	10
Cinsiyet	Kadın	f	0	0	3	4	28
		(%)	0	0	8,6	11,4	80
	Erkek	f	1	1	5	5	27
		(%)	2,6	2,6	12,8	12,8	69,2

Yabancı dilin meslekleri açısından önemini 1 (çok az önemli) ve 10 (çok önemli) arasında değerlendirmelerini istediğimiz soruda toplam 74 katılımcının % 74,3’ü 10, % 12,2’si 9, % 10,8’i ise 8 puan ile değerlendirmişlerdir. Yabancı dilin meslekleri açısından önemini değerlendiren katılımcıların bu değerlendirmelerinde cinsiyet önemli bir farklılık yaratmamıştır. Kadın katılımcıların 35’inin yabancı dil bilgisinin meslekleri açısından önemini 8, 9 ve 10 puan vererek çok önemli buldukları görülmektedir. 39 erkek katılımcıdan 37’si (%95,0) de yine bu şekilde

bir değerlendirmede bulunmuşlardır (Tablo 2). Bu sonuçlar göstermektedir ki Antalya’da istihdamı gerçekleştirilmiş bulunan turizm personelinin hemen tümü meslekî olarak yabancı dil bilgi ve becerilerinin çok önemli olduğu konusunda fikir birliği içindedirler.

Tablo 3. Gelecekte Meslek İçin Yabancı Dil Konusunda Planlananlar

	Dil Kursuna Gitmek	Daha fazla sayıda dil öğrenmek	İngilizce seviyesini geliştirmek	Çalışmak	Almanca öğrenmek/seviyesini geliştirmek	Rusça öğrenmek/seviyesini geliştirmek	Yurtdışına gitmek	Japonya öğrenmek	Yabancı dili geliştirecek ortamlarda bulunmak	Dil konusunda yeterli olduğumu düşünüyorum	Bir şey yapmıyorum	Yabancı uyruklu biriyle evlenmek	Sektörde ekonomik tainsizliğin çok fazla olması çalışanların kişisel gelişime önem vermesini engelliyor	Üst düzey ilişkilerde ülkemi temsil etmek
Yaş (%)														
16-24	33,3	0	11,1	0	0	11,1	0	0	33,3	0	11,1	0	0	0
25-34	23,9	17,4	21,7	0	0	8,7	15,2	2,2	0	2,2	0	2,2	2,2	2,2
35-44	0	7,1	28,6	7,1	21,4	7,1	21,4	0	0	7,1	0	0	0	0
45+	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0
Kadın	21,9	21,9	25,0	3,1	3,1	6,3	9,4	3,1	3,1	0	3,1	0	0	0
Erkek	18,4	5,3	18,4	0	5,3	10,5	21,1	0	5,3	5,3	0	2,6	2,6	2,6
Toplam	20,0	12,9	21,4	1,4	4,3	8,6	15,7	1,4	4,3	2,9	1,4	1,4	1,4	1,4

Antalya’da çalışmakta olan turizm personeline yabancı dil bilgi ve becerileri hakkında gelecekte yapmak istedikleri sorulduğunda çok çeşitli yanıtlarla karşılanmış ancak verilen yanıtlarda turizm personelinin yabancı dil bilgi ve becerilerini geliştirmek istedikleri görülmüştür (Tablo 3). Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların ‘gelecekte mesleğiniz için yabancı dil konusunda ne yapmayı düşünüyorsunuz?’ sorusuna % 21,4 oranında ‘İngilizce seviyemi geliştirmek’ ve % 20 oranında ‘dil kursuna gitmek’ şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu sıralamayı % 15,7 ile ‘yurtdışına gitmek’ yanıtı izlemektedir. İngilizce seviyesini geliştirmek isteyenlerin çoğunluğu 25-44 yaş aralığında yer alırken, kadın katılımcıların % 25’i erkek katılımcıların ise % 18,4’ü bu düşüncededir. Kadın katılımcıların % 21,9’u erkek katılımcıların ise % 18,4’ü yabancı dil kursuna gitmeyi planlamaktadırlar.

Yaş dağılımına bakıldığında dil kursuna gitmeyi planlayanların çoğunluğunu 16-34 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğu, yurtdışına gitmenin ise 25-45+ yaş aralığında planlandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların % 21,1’i, kadın

katılımcıların % 9,4'ü yurtdışı planı yapmaktadır. Ayrıca 25-44 yaş aralığındaki katılımcıların gelecekte meslekleri için Rusça (% 8,6) ve Almanca (% 4,3) öğrenmek ya da geliştirmek niyetinde oldukları görülmektedir. Çeşitli nedenlerle gelecekte mesleği için yabancı dil konusunda bir şey yapmayı düşünmeyenlerin oranı ise % 5,7'dir. Bu grupta yabancı dil konusunda yeterli olduğunu düşünenler, planı olmayanlar ve sektördeki olumsuzlukların çalışanların kişisel gelişime önem vermesini engellediğini düşünenler yer almaktadır. Katılımcıların % 4,3'ü ise yabancı dil bilgi ve becerilerini geliştirebileceği ortamlarda bulunmayı planlamaktadır.

Tablo 4. Öğrenilmek İstenilen Yabancı Dil(ler)

Diller	f	%	Diller	f	%
Rusça	24	37,0	Türkçe	2	3,1
Almanca	13	20,0	İtalyanca	2	3,1
İspanyolca	8	12,3	Yunanca	1	1,5
Çince	5	7,7	Japonca	1	1,5
İngilizce	4	6,2	Romence	1	1,5
Arapça	3	4,6	Çekçe	1	1,5

Katılımcılara yöneltilen ‘öğrenmek istediğiniz bir yabancı dil ya da diller var mı?’ sorusuna verilen yanıtlar Tablo 4’te gösterilmektedir. Yabancı dil öğrenmeyi planlayan toplam 65 kişiden 24’ü Rusça, 13’ü Almanca ve 8’i İspanyolca öğrenmek istemekte ve diğer diller bu sıralamayı takip etmektedirler. Bu sonuçlara göre Antalya’da çalışmakta olan ve halen İngilizce bilgisi bulunmakta olan turizm personelinin İngilizceden sonra en çok Rusça ve Almancaya gereksinim duyduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yabancı Dil Öğrenme Amacı

	Mesleğim için önemli olduğundan/ Mesleğimde ilerlemek/Terfi alabilmek için	Yurtdışında geçerli olduğu için	Kendimi geliştirmek/ İnsanlarla daha iyi iletişim kurabilmek için	İlgimi çektiği için	Öğrenmek istediğim bir yabancı dil yok
Yaş	(%)				
16-24	54,6	9,1	9,1	0	27,3
25-34	60,5	16,3	16,3	2,3	4,7
35-44	76,9	15,4	0	0	7,7
45+	100	0	0	0	0
Toplam	63,2	14,8	11,8	1,5	8,8

Turizm personelinin yabancı dil bilgilerini geliştirme amaçları Tablo 5’te verilmiştir. Tablo incelendiğinde görülmektedir ki katılımcıların % 63,2’si yabancı dili öğrenmeyi meslekî olarak önemli olduğu ve mesleklerinde terfi etmek istedikleri için istemektedirler. Bu bulgu bize otel yöneticilerinin yabancı dil bilgisinin önemini çalışanlarına duyumsatmış olduklarını işaret etmesi açısından önemlidir. Katılımcıların % 14,8’i yabancı dil bilgi ve becerisine sahip olmayı yurt dışında geçerli olduğu için, %11,8’i de kendilerini bireysel olarak geliştirmek ve diğer insanlarla daha iyi iletişim kurabilmek için istemektedirler. Katılımcıların % 8,8’i meslekî olarak İngilizceyi yeterli görmekte ve bu yüzden başka bir dil öğrenmek istemediklerini belirtmektedir. Katılımcıların yalnızca % 1,5’i bireysel olarak yabancı dil öğrenme olgusu ilgilerini çektiği için dil öğrenmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bulguların ortaya koyduğu diğer bir sonuç da yabancı dili meslekî olarak ilerlemede gerekli olduğu için öğrenmek istediklerini belirtenlerin gençlerden yaşlılara doğru gittikçe artmakta olmasıdır. Örneğin, meslekî olarak ilerlemede yabancı dil bilmenin önemini belirtenlerin yaş aralığına ve yüzdelik olarak dağılımlarına bakıldığında 16-24 yaş aralığında bu oranın % 54,6, 25-34 aralığında % 60,5, 35-44 yaş aralığında % 76,9 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bize yaş ve meslekî tecrübe arttıkça yabancı dil bilgi ve becerisinin meslekî ilerlemedeki öneminin farkına varılmasında da artış olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Cañas ve Pérez’in (2015) araştırma bulgularının gösterdiği ve Akgöz ve Gürsoy’un (2014: 23) da belirttiği gibi turizm sektöründe meslekî bilgi ve beceri bakımından istenilen düzeyde olmayan çalışanların istihdam edilmesi, işletmelerin kârlılığını olumsuz etkiler. Bu nedenle iyi eğitilmiş, tecrübeli, yetenekli ve iyi yabancı dil bilen personelin turizm sektöründeki işletmelerde istihdam edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmaya katılmış olan turizm personelinin meslekî olarak yabancı dil yeterliliğine sahip olmanın ve ek diller öğrenmenin önemini kavradıkları görülmektedir. Ülkemizde meslek yüksekokullarında yapılan çalışmalarda da turizm sektörüne personel kazandırmayı amaçlayan meslek yüksekokullarında öğrenim gören gençlerin yabancı dil bilmenin önemini kavradıkları görülmüş hatta ikinci bir dilin de öğrenilmesine duydukları gereksinimi dile getirdikleri kayıt altına alınmıştır (Davras ve Bulgan, 2012: 237). Araştırmamızın bulguları da göstermektedir ki turizm sektöründe birebir müşteri ile iletişim kuran personel, yabancı dil bilgi ve becerisinin öneminin farkındadır.

Bu çalışmaya katılan turizm personelinin yabancı dili meslekî olarak önemli olduğu ve mesleklerinde terfi etmek istedikleri için istedikleri, dil bilgi ve becerilerini geliştirebilmek için dil kursuna veya yurtdışına gitmek gibi planlar yaptıkları görülmektedir. İngilizce bilmenin sıradanlaştığı günümüzde artık Rusça veya Almanca

sektör yöneticileri tarafından çok iyi derecede bilinen ikinci dil olarak istenmekte ve hatta üçüncü yabancı dil işe alımlarda tercih sebebi olmaktadır. Sektörde sunulan somut hizmetlerin gittikçe birbirine benzediği ve müşteri memnuniyeti açısından fark yaratacak unsurun hizmet kalitesi olduğu göz önüne alındığında kaliteyi yaratacak olan, turizm personelinin yabancı dil bilgisi ve iletişimsel yetenekleridir. Olumlu deneyime sahip turist, gelecekte yeniden satın alma davranışına yönelecek olan turisttir. Müşteriyle kurulan sağlıklı iletişimin müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli koşul olduğu, yeniden satın alma niyeti ve müşteri sadakatinin personelin iletişim yetenekleriyle ilişkisi göz önüne alındığında, yabancı dil bilgisini artırmaya yönelik çabaların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda personelin kendi çabalarının dışında işletmelerin de kendileri için önemli olan personelin yabancı dil gelişimine fırsat tanınması ve desteklemesi hâlihazırda çok çetin olan rekabet şartlarında gelecek için önemli yatırım aracı olarak görülebilir.

KAYNAKLAR

- AKGÖZ, Erkan ve Gürsoy, Yüksel (2014), “Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.2, Sy. 1, ss. 21-29.
- BASALA, Sandra ve Klenosky, David (2001), “Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum”, *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 2, pp. 172–182.
- CANAS, Javier ve Pérez, Lola (2015), “Language needs in tourism enterprises. case study: The region of Pallars Sobirà, Catalonia, Spain”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 212, pp. 298-303.
- COHEN, Erik (1979), “Rethinking the sociology of tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 1, pp. 18-35.
- DAVRAS, Gonca Manap ve Bulgan, Gülay (2012), “Meslek yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 13, Sy. 2, ss. 227-238.
- EKİZ, Erdoğan ve Köker, Nahit Erdem (2010), “Şikâyetin kısıtlayıcı faktörleri: turistlerin belirlenen şikâyet etme davranışları”, *Journal of Yasar University*, C. 17, Sy. 5, ss. 2859-2873.
- EUROPEAN CITIES MARKETING, (2017), Tourism in European cities continued to grow by 3.6% in 2016. <https://www.europeancitiesmarketing.com/tourism-european-cities-continued-grow-3-6-2016/>, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2017.
- GOETHALS, Patrick (2016), “Multilingualism and international tourism: a content- and discourse-based approach to language-related judgments in web 2.0 hotel”, *Language and Intercultural Communication*, vol. 16, no. 2, pp. 235-253.
- GREMLER, Dwayne D. ve Gwinner, Kevin P. (2000), “Customer-employee rapport in service relationships”, *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 1, pp. 82-104.
- HEUNG, Vincent. C. ve Lam, Terry (2003), “Customer complaint behaviour towards hotel

- restaurant services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, no. 5, pp. 283-289
- HUISMAN, S. ve Moore, K. (1999), “Natural language and that of tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 445-449
- HUNT, Shelby D. (1970), “Post-transaction communications and dissonance reduction”, *The Journal of Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 46-51.
- KARA, Oğuz, Çömlekçi, İstemi ve Kaya, Vahdet (2012), “Turizm gelirlerinin çeşitli makro ekonomik göstergeler ile ilişkisi: Türkiye örneği (1992 – 2011)”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 8, Sy. 1, ss. 75-100.
- KOTLER, Philip ve Armstrong, Gary (2012), *Principles of marketing*. 14. Basım, Pearson Int. Edt., New Jersey.
- KOZAK, Metin (2001), “Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities”, *Tourism Management*, vol. 22, pp. 391–401.
- LESLIE, David ve Russell, Hilary (2006), “The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe”, *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1397-1407.
- MILLIMAN, Ronald E. ve Decker, Phillip J. (1990), “The use of post-purchase communication to reduce dissonance and improve direct marketing effectiveness”. *The Journal of Business Communication*, vol. 27, no. 2, pp. 159-170.
- SALİM, Muhammad Arfin Bin, Ibrahim, Noor Aireen Binti ve Hassan, Hanita (2012). “Language for tourism: A review of literature”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 66, pp. 136-143.
- TELLİOĞLU, Salih (2016), “Türkiye’de iç turizm hareketlerinin incelenmesi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 4, Sy. 32, ss. 488-507.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2017), Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Turizm İstatistik Verileri (2014-2016 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması).
- TUNA, Muammer (2006), “Cultural approximation and tourist satisfaction”. In M. Kozak ve L. Andreu (Eds.), *Progress in tourism marketing*. Paris: Lavoisier.
- TÜİK. (2017), Türkiye İstatistik Kurumu, 2017 Turizm İstatistik Verileri.
- UNUR, Kamil (2002), *Türkiye’nin Ekonomik Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Türkiye’nin Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Ölçümü İçin Bir Model Önerisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- YÜCEL, Esin (2017), *Turistlerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeylerinin incelenmesi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, Antalya.
- YÜCEL, Esin ve Çizel, Beykan (2018), “Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi”, *Journal of Yasar University*, vol. 13, no. 50, ss. 150-163.