

I. GİRİŞ:

Teftiş Kurulu Başkanlığının 9.06.2005 tarih 1269 sayılı talimatları ekinde yer alan 07.06.2005 tarih 1222 sayılı Bakan Onayının gereğidir(Ek:1,2).

II. KONU:

İngiltere turizm pazarında Türkiye'nin hangi özellikleri ile öne çıkarıldığının, Türkiye imajı ve kimliğinin pazarda yer alan rakip ülkelere avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin ve Türkiye'nin arz potansiyelinin İngiltere turizm pazarının talep özellikleri ile örtüşme derecesinin İngiliz turistlerinin talep eğilimleri çerçevesinde incelenmesi Raporumuzun konusunu oluşturmaktadır.

III. İNCELEME ve DEĞERLENDİRME:

İnceleme Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliğinden edinilen ve bilgi ve raporlara dayanılarak yapılmıştır. Raporumuzun konuları arasında yer alan Türkiye'nin İngiltere turizm pazarında hangi Özellikleri ile öne çıkartıldığına ilişkin konu gelen turistlerin talep eğilimleri çerçevesinde ele alınmıştır.

Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince 'İngiltere Pazarındaki Gelişmelerin' yer aldığı Mintel Araştırma Şirketinden edinilen verilere dayanılarak hazırlanan Raporlardaki hususlara göre İngiltere turizm pazarının özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

İngiltere Almanya ve ABD'den sonra dünyanın en çok turizm harcaması yapan 3. ülkesidir. İngiltere'nin dünya turizm harcamaları içerisindeki oranı %9,2 dir. 2003 yıl itibariyle İngiltere 61.453.000. yurtdışı seyahati gerçekleştirmiştir. Bunların 41.205.000. sı (%67) tatil amaçlıdır. Tatil amaçlı ziyaretlerin yaklaşık yarısı paket tur şeklinde gerçekleşmektedir.

İngilizler eskiye oranla daha fazla sayıda tatil yaptığından pazar her yıl büyümektedir. İngilizlerin %64 u birden fazla tatil yapmaktadır.

2003 yılında yurtdışına çıkan İngilizler ortalama 10 geceleme yapmış olup, ziyaret başına 471 sterlin harcamışlardır. 2003 yılında İngilizlerin Türkiye de ortalama kalış süresi 13 gün, ziyaret başına yaptıkları harcama miktarı da 480 sterlin olarak gerçekleşmiştir.

İspanya, İngiliz turistler için en popüler tatil destinasyonudur. İspanya yi Fransa izler. Fransa'yı sırasıyla İrlanda Cum., ABD, Yunanistan, İtalya, Almanya, Hollanda, Belçika, Portekiz, Türkiye ve Güney Kıbrıs Rum Kesimi izlemektedir.

İngiltere'de yurtdışı tatillerin rezervasyonlarında kullanılan en popüler yöntem seyahat acentesidir. Toplam rezervasyonların yaklaşık yansı seyahat acenteleri vasıtasıyla

gerçekleşmektedir. Ancak, seyahat acentelerinin payında son yıllarda düşme yaşanmaktadır. Bu durumun nedeni olarak paket tur dağıtımındaki yavaşlamalar gösterilmektedir.

Rezervasyonların %37 si satış noktasını ziyaret, %34 u telefon ile %25 i de Internet aracılığıyla yapılmaktadır. Rezervasyonların yapılma şekli açısından göze çarpan en belirgin özellik Internet yoluyla yapılanlardaki artıştır. Bu durum seyahat acentelerinin rolünün görece olarak azaldığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

İngiltere pazarında en çok Türkiye satışı yapan grup Thomas Cook tur. Onu My travel ve First Choice grupları izlemektedir.

Düşük maliyetli havayolu şirketleri ve Internet'in de katkısıyla bireysel seyahatler hızla artmaktadır. 2003 yılından bu yana İngiltere deki bireysel seyahatler paket turların sayısını aşmıştır. (2003 yılında Paket Tur %47, Bireysel Seyahat %53 olarak gerçekleşmiştir.)

İngiltere tatil pazarı deniz tatiline dayanır. 2004 yılında yapılan bir araştırmada, ankete katılanların %40 ı son tatilini deniz kenarında geçirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu oran 1999 yılına göre %2,5 oranında düşmüştür. Ucuz havayolu şirketlerinin pazara girmesi ile hızla büyüyen şehir ziyaretleri ve kısa ziyaretler (city-break, short-break) ikinci sırayı oluşturur.

İngiliz tüketiciler üzerinde yapılan başka bir araştırmaya göre iyi bir tatil için gerekli unsurlar arasında kültürün öne çıktığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %24 ü farklı kültürleri tanıyabilecekleri, ilginç geziler yapabilecekleri destinasyonları seçmektedirler. Bu şartııcı değildir. Kitle turizmi anlayışından post-turizm olarak adlandırılan sürece geçiş ve buna yönelik piyasaların gelişim dinamikleri ile uyumludur. Turizm, farklılığın toplumsal ve kültürel olarak üretimi ve tüketimi olarak tanımlanarak ele alındığında bu sürecin doğal sonucu farklı kültürlerin, yeni ürün ve deneyimlerin arayışına yönelik olarak oluşmuş tüketici tercihleridir. Bu durum kendisini daha çok aktivite tatillerinde artış olarak göstermektedir. Son yıllarda bedensel faaliyetlere, pasif değil aktif turist olmaya yönelik deneyimlerin pazarlanması ve tüketilmesine yönelik yükselen talep, 'daha çok hareket' temasını yeni turist tipinin tipik özelliği haline getirmiştir. Nitekim programlanmış paket turların pazardaki oranının azalması da bu süreçlerle yakından ilgilidir. Dolayısıyla bu sürecin Türkiye ye olan talebe nasıl yansıdığı ve yansıtılabileceğinin anlaşılmasına yönelik olarak yapılacak araştırmalardan elde edilecek olan sonuçların piyasa dinamiklerinin yakalanabilmesi açısından önemli yararları olacaktır.

4. İngiliz Turizm Piyasasında Türkiye nin Yeri:

Son yıllarda İngiltere'den ülkemize gelen turist sayısında önemli değişiklikler olmuş ve gelen sayısı, Şubat 2005 itibariyle bir önceki döneme göre %27 oranında artmıştır. Ziyaretçi sayısı 2004 yılı sonu itibariyle 1.387.817' e ulaşmıştır. İngiliz vatandaşlarının ülkemize gelişi Özellikle 1990 yıllarından sonra artış göstermiştir. 1991 yılında ülkemize gelen İngilizlerin sayısı 200.000 iken bu sayı düzenli bir biçimde yükselmiş ve 2004 yılı sonunda 1.400.000 e ulaşmıştır.

Türkiye paket tatil pazarında İspanya ve Yunanistan'dan sonra 3. sıraya yükselmiştir. Bu durum yaklaşık 1.400.000 kişinin daha çok paket tur yoluyla Türkiye'ye geldiğini göstermektedir. Türkiye nin paket tatil pazarındaki payı % 6 dan % 8'e çıkmıştır.

Türkiye ye gelen İngilizlerin %27 si 35-44 yaş gurubunda, %21 i 45-54 yaş gurubunda, %17 si 25-34 yaş gurubunda %11'i 0-15 yaş gurubunda, %10 u 55-64 yaş gurubunda, % 9 u 16-24 yaş gurubunda yer alır. Gelen turistlerin % 57'si 35 yaş ve üzeridir.

Geceleme sayısı bakımından Türkiye'ye gelen İngilizlerden 14 Geceleme yapanların oranı %60, 7 geceleme yapanların oranı %38 dir.

Muğla ili İngilizlerin Türkiye'deki ana destinasyonudur. 2004 yılında gelen 1.400.000 İngiliz turistin %68 'i Muğla'da, %12 si İstanbul'da %11 i Antalya'da % 4 ü İzmir'de % 3 ü Aydın'da konaklamıştır.

En popüler tatil yöreleri Marmaris, Fethiye ve Bodrum'dur. İngiliz ziyaretçiler için Türkiye deki en popüler tatil yöresi Marmaris tir. 2004 yılındaki toplam rezervasyonların %40'ı Marmaris'e (İçmeler dahil) yapılmıştır. Marmaris'ten sonra ikinci sırayı %12.5 ile Ölüdeniz, üçüncü sırayı %10 ile Bodrum alır. Anılan tatil yörelerini %7,4 ile Altinkum , %5.7 ile Side takip etmektedir. İstanbul rezervasyonlarında ise düşüş olmuştur. Bu durum İstanbul un paket tatil destinasyonu olmaktan çok münferit tatilcilere hitap eden bir destinasyon olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye yi ziyaret eden İngilizlerin %30 u Marmaris'te tatil yapar.

Türkiye ye yönelik varışların %80 den fazlası paket tur şeklinde gerçekleşmiştir. İngiliz turizm pazarında paket turun oranı sürekli azalırken Türkiye'ye yönelik paket turların artıyor oluşu Türkiye'nin İngiliz turizm piyasasının dinamiklerinden yeterince yararlanamadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Başka bir deyişle, İngiliz turizm piyasasında paket tur pazarında neredeyse bir durma, münferit turlarda da artma olmasına rağmen Türkiye pazarındaki gelişmeler bu hareketin tersi yönünde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'ye yönelik paket turlardaki artışın nedenini daha önce başka ülkelere giden paket tur tüketicilerinin Türkiye yi seçmelerinden kaynaklanabileceğini ileri sürmek mümkündür

İngiltere'de yürütülen reklamlarda kullanılan temalar ile İngiliz turistin tatil eğilimleri de dikkate alındığında Türkiye'nin pazarda yer alış biçiminin deniz turizmi ağırlıklı olduğunu ileri sürmek mümkündür.

5. İngiltere Tüketici Araştırması:

Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince Mintel Danışmanlık Şirketine yaptırılan araştırma Türk turizm piyasasının İngiliz turizm piyasasındaki durumunu çeşitli açılardan değerlendiren son araştırmadır. Niceliksel metotlara göre uygulanan bu araştırma Türkiye'ye giden ziyaretçilerin sayısı, gitmemiş olanların ilgi düzeyi hakkında bilgi edinmeye, İngiliz halkının Türkiye ile ilgili algı düzeyinin anlaşılmasından yola çıkarak turizm ürünleri açısından Türkiye'nin avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin açığa çıkartılmasına ve reklam kampanyalarının etkinliğinin değerlendirilmesine yönelik olarak yaptırılmıştır.

2062 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde online anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmanın raporu 2005 yılının Ekim ayında Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliğine verilmiştir. Söz konusu araştırmanın sonuçları Mintel Danışmanlık Şirketi tarafından çeşitli yönleri ile değerlendirilmiş ve Türkiye'nin güçlü ve zayıf yanları detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Buna göre araştırmanın temel bulguları ile Türkiye'nin pazardaki konumuna ilişkin olarak Mintel AS tarafından belirtilen belli başlı temalar ile bunlar hakkındaki düşüncelerimiz aşağıdaki gibidir.

1. Algı düzeyi, Türkiye ile bağlantılı bir gurup kelimenin - bir kısmı negatif bir kısmı pozitif içerik taşıyan- deneklerle seçtirilmesi suretiyle belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanlardan güneşli, tarihi, kültürel, tehlikeli, doğu ile batının bulunduğu yer, uygun fiyatlar, kirli, egzotik, çok sıcak, arkadaşça, pejmürde, iyi yemekler, heyecan verici, bozulmamış, sıkıcı, aşırı yapılaşmış, güvenli, kelimeleri arasında Türkiye'yi en çok çağrıştıranların seçilmesi istenmiştir. İngiliz tüketicilere Türkiye'yi çağrıştıran , ya da Türkiye dendiğinde akıllarına en çok sırasıyla gelen kavramlar sırasıyla 'güneşli', 'tarihi', 'kültürel' ve 'tehlikeli' kavramları gelmiştir. Türkiye ile ilişkilendirilen terimlerin vurgulama sıklığını gösteren figür aşağıdaki gibidir.

Güneşli	54
Tarihi	49
Kültürel	35
Tehlikeli	34
Doğunun Batı ile bulunduğu yer	32
Uygun Fiyatlar	28
Kirli	26
Egzotik	23
Çok Sıcak	20
Arkadaşça	17
Pejmürde	14
İyi Yemekler	12
Heyecan verici	12
Bozulmamış	5
Sıkıcı	4
Aşırı yapılaşmış	4
Güvenli	3
Hiçbiri	7

2. Türkiye'nin pazarda en çok hangi ülkeye benzetildiğinin anlaşılmasına yönelik olarak hazırlanan bir soruya verilen cevaplardan deneklerin %28'inin Türkiye'yi en çok Yunanistan'a benzettiği açığa çıkmıştır. Yunanistan'dan sonra sırasıyla Fas (%20) ve Tunus (%22) gelmiştir. Ancak burada ilginç olan nokta Türkiye'ye gitmiş olanlar Türkiye'yi en çok Yunanistan'a benzetirken Türkiye 'ye gelmemiş olanların ise Fas ve Tunus'a benzetmiş olmalarıdır. Dördüncü sırada ise % 14.3 ile Hiçbiri kategori yer almıştır. Başka bir deyişle,2062 deneğin % 14'ü Türkiye'yi belirtilen ülkelerden hiçbirine benzetmemişlerdir. Bu husus pazardaki Türk imajının özelliklerinin ya da Türkiye'nin özgün karakterinin belirlenmesi açısından üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Türkiye'yi herhangi bir ülkeye benzetmeyen bu kesimi Türkiye'nin ayırt edici özelliklerinin farkında olan kesim olarak varsaymak yanlış olmayacağından, bu kesimin İngiliz tüketiciler nezdinde Türkiye'nin özelliklerinin anlaşılmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda başvurulacak en önemli gurubu temsil ettiğini ileri sürmek mümkündür. Bu guruptan elde edilecek daha fazla bilgi Türkiye kimliğinin ve imajının anlaşılmasında ve tanımlanmasında önemli ve farklı veriler sağlayacağından bu yönde yapılacak araştırmalarda bu guruba başvurulmasında yarar olacağı düşünülmektedir. Bu soru, genel hatlarıyla Türkiye'nin hangi ülkeye benzediğinin anlaşılmasına yönelik olarak hazırlanmış, belirli özelliklerin -iklim, insanlar, tesisler, toplumsal yaşam gibi-karşılaştırılmasına yönelik olarak hazırlanmamıştır. Türkiye'nin farklı yönlerinin, rakip ülkelere göre avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin tesisler, atraksiyonlar, iklim, insan ilişkileri, organizasyonlar gibi değişkenlerden yararlanarak dizayn edilen araştırma programlarına göre açığa çıkartılmasına yönelik çalışmalar yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmada ele alınan konulardan biri de Türkiye'ye ziyarete neden olan en önemli nedenlerin açığa çıkartılmasıdır. Bu amaçla deneklere sıcak iklim, kültür/tarih, uygun fiyatlar, güzel plajlar/doğal güzellik, alışveriş olanakları, misafirperver insanlar, aileler için uygun olması, kaliteli konaklama tesisleri, yüksek servis standardı ve hiçbiri kategorileri hazırlanmış ve bunlar arasında sıcak iklim %54

ile en önemli neden olarak ortaya çıkmıştır. Bunu % 45 ile kültür/tarih, %34 ile uygun fiyatlar izlemiştir. Bu kategoride de %17 ile 'Hiçbiri' en yüksek değeri almıştır. Türkiye ye gitmeyi gösteren en önemli sebeplerin dağılımı aşağıdaki gibidir.

Sıcak iklim	54
Kültür ve/veya Tarih	45
Uygun fiyatlar	34
Güzel plajlar/doğa güzelliği	26
Alışveriş olanakları	18
Misafirperver insanlar	12
Aileler için Uygun Yer	2
iyi Konaklama Tesisleri	2
Yüksek servis standardı	1
Hiçbiri	17

Az sayıda kişinin Türkiye'nin aileler için uygun bir yer olduğunu (%2) belirtmesi düşündürücüdür. Bu durum Türkiye'nin aileler için uygun bir yer olma özelliğini hala kazanamadığını düşündürmektedir. Tanıtım politikaları araçlarının özellikle ailelere yönelik olarak hazırlandığı göz önüne alındığında bu özelliğin hala kazanamamış olmasının nedenlerinin anlaşılmasına yönelik çalışmalar ile bu eğilimin tersine çevrilmesine yönelik tedbirlerin alınabileceği düşünülmektedir.

Yanıtlar yaş gurupları, cinsiyet ve sosyo-ekonomik Özelliklere göre değerlendirildiğinde sıcak iklim gençlerin daha çok vurguladığı özellikler arasında yer almıştır. Gençler için Türkiye ucuz bir deniz turizmi ülkesidir. Bu durum şaşırtıcı değildir. Yaş ilerledikçe kültürel ve tarihsel amaçlı ziyaretlerin deniz amaçlı ziyaretlerin yerine geçtiği genel bir tüketici eğilimidir. Ayrıca, gelir düzeyi ve yaş yükseldikçe deniz turizmine yapılan vurgu azalmaktadır. Ziyaret nedenleri arasında kültürel ve tarihsel özelliklere yapılan vurgular artmaktadır. Buna göre yaş ve gelir yükseldikçe kültürel ve tarihsel özelliklere yapılan vurgu artar. Başka bir deyişle bu tabloya göre daha çok düşük gelir guruplarını çeken deniz turizmi ülkesi olarak tanımlandığımız ve algılandığımız ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın ilginç bulgularından biri de, Türkiye'yi bir kez ziyaret etmiş olanlarda Türk halkının konukseverliğinin yeniden yapılacak ziyaretler için önemli bir neden olarak ortaya çıktığıdır. Buna göre Türkiye'yi ziyaret etmiş her 10 kişiden en az üçü konukseverliği yeniden yapılacak ziyaretlerin en önemli üç nedeninden biri olduğunu belirtmiştir. 'Misafirperver insanlar' teması ziyaret nedenleri arasında %12 lik bir yer tutar. Bu durum konuksever ya da misafirperver insanların Türkiye'nin önemli turistik ürünlerinden biri olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın üzerinde daha fazla durulması gereken noktalarından biri de budur. Misafirperver olarak tanımlanan özelliklerin turist ve yerli arasındaki hangi ilişkilerden kaynaklandığı, nasıl bir mekansal düzenleme içerisinde gerçekleşen turizm ile ilişkili olduğu sorularının açığa çıkartılması turizm aracılığıyla oluşan ilişkilerin çözümlenmesi ve planlanması açısından da önem taşır. Bu durum ayrıca misafirperverlik kavramının turistik ürün olarak sunulmasına ilişkin çalışmaların yapılabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmada ele alınan konulardan biri de, Türkiye ile ilgili olumsuz algılamaların ortaya konmasıdır. Türkiye'ye gitmekten alıkoyan faktörlerin anlaşılması amacıyla deneklerden 'sağlık ve güvenlik/hijyen', 'terörist saldırı endişesi', 'insan hakları sicili', 'Müslüman olmak', 'tesislerin iyi olmaması', 'tatil yörelerinin aşırı turistik olması', 'İngilizce'nin yaygın olmaması', 'kaba insanlar', 'yemeklerini beğenmeme', 'çok uzak olması', seçenekleri arasından seçim yapmaları istenmiş ve belirtilen sıraya göre yanıtlar dağılmıştır. Buna göre, sağlık ve hijyen en önemli neden olarak ortaya çıkmıştır. Cevap verenlerin yarısından fazlası sağlık ve hijyen standartlarının iyi olmamasını Türkiye ye gitmeme nedeni olarak göstermiştir. İkinci önemli kaygı terörizmdir. Terörizmi sırasıyla insan hakları ile ilgili sorunlar ve Müslüman ülke olunması faktörü izlemiştir. Verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir.

2062 kişiden oluşan örneklem üzerinde yapılan İngiliz Tüketicileri Araştırmasında

Sağlık ve güvenlik/Hijyen	53
Terörist Saldırı Endişesi	37
İnsan Hakları Sicili	26
Müslüman Olması	19
Tesislerin iyi olmaması	13
Tatil Yörelerinin aşırı turistik olması	13
İngilizce'nin yaygın olmaması	9
Kaba insanlar	9
Yemeklerini beğenmeme	8
Çok uzak olması	4
Hiçbiri	16

Türkiye'de bulunmuş 369 kişiye ne tür bir tatil satın aldıkları sorulmuş en yaygın cevap seyahat acentesi ve tur operatörü aracılığıyla alman deniz tatili türü çıkmıştır. Bu durum İngiliz piyasasının genel özellikleri

dikkate alındığında şaşırtıcı değildir.

6. Türkiye de bulunmuşların Türkiye ile ilgili memnuniyet dereceleri 1-5 arasında belirlenmiş (1 Hiç memnun kalmadım, 5 Çok memnun kaldım olmak üzere) ıskala çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna göre cevap verenlerin % 40'ı 'Çok memnun kaldım', %25' i de /Memnun Kaldım/ı işaretlemişlerdir. Dolayısıyla, Türkiye'ye gidenlerde memnuniyet derecesi oldukça yüksektir. Memnuniyet derecesi yaş yükseldikçe artmaktadır.

7.Genel olarak Türkiye'ye gitmiş olanlar konaklama tesislerini, Türk halkının misafirperverliğini, fiyatları, gezilerin ve aktivitelerin çeşitliliğini, beklediklerinden daha iyi bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın amaçlarından birinin reklamların tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemeye yönelik olduğu belirtilse de reklamlarla ilgili olarak hazırlanan sorular esas olarak reklamların hatırlanıp hatırlanmadığına yöneliktir. Reklamların tüketici kararlarına bir etkisi olup olmadığına değil. Reklam ve tüketici kararları arasındaki ilişki ancak reklamların tüketici kararlarında ne derece etkili olduğuna yönelik olarak hazırlanmış bir sorudan başlanarak anlaşılabilir. Dolayısıyla, bu husus, başka araştırmalar ile incelenmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. İngiliz tatilcilerin Türkiye'ye gitme kararlarını alırken yakın dost tavsiyesi, tur operatörü tavsiyesi, İngiltere'de bulunan Türkler gibi etkenlerin yanı sıra reklamlardan ne derece etkilendiklerine yönelik olarak yapılacak araştırmalar sonucunda edinilecek olan bilgilerin Bakanlık reklam faaliyetlerinin yönlendirilmesine ve politikaların gözden geçirilmesine önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Bu husus sadece İngiltere için değil diğer ülkeler için de geçerlidir. Reklamların tüketici kararlarının alınmasındaki rolünün anlaşılması, reklam faaliyetlerine ayrılacak olan bütçe ve işgücünün yeniden gözden geçirilmesi ile tüketici kararlarının alınmasında etkili olan alanlara daha fazla kaynak ayrılmasına yönelik uygulama değişikliklerine yol açar ve reklam politikalarının bilimsel bir esas temelinde gerçekleşmesine katkı yapar.

Türkiye ye gitmiş olanlarda hijyen sağlık ve güvenlik ile ilgili kaygılar ön plandadır. Ancak araştırmanın dizayn edilmiş biçimi güvenlik ve sağlık ile ilgili olarak ne tip sorunların yaşandığını anlaşılmasına izin vermemektedir. Başka bir anlatımla sağlık ve hijyen ile ilgili sorunların seyahatin hangi aşamasında ortaya çıktığı belirsizdir. Esasen sağlık/hijyen şikayetlerinin hangi alanlarda ortaya çıktığının -tesisler, ulaşım araçları, sokaklar vs- güvenlik ile ilgili sorunların seyahatin hangi aşamalarında gerçekleştiğinin - tesisler, sokaklar, ulaşım hava alanı, alışveriş yerleri vs-, anlaşılması ile sorun yaratan hususların tespiti mümkün olacağından bundan sonra yapılacak araştırmalarda bu hususa yönelik soru gruplarının oluşturulmasında fayda vardır.

Daha öncede belirtildiği gibi Mintel Danışmanlık Şirketince yapılan araştırma Türkiye'nin İngiltere pazarındaki yerine ilişkin önemli bilgiler vermekle birlikte farklı ara yönelik olarak dizayn edilmiş yeni araştırmalarla anlaşılması mümkün çok sayıda soruyu da ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada İngiltere turizm pazarında Türkiye imgesi ve kimliğinin özellikleri İngiliz turistin talep eğilimleri çerçevesinde ele alınmıştır. İngiliz turistlerin talep eğilimleri, gelir gurubu, sosyo-ekonomik özellikler yaş ve cinsiyet gibi değişkenlerden etkilenmektedir. İngiliz piyasasındaki talep

büyük ölçüde deniz turizmi kaynaklıdır. Bu özellik Türkiye'ye olan talebe yansımaktadır Nitekim İngiliz turistlerin önemli bir kısmı Muğla iline gelmektedir. Bir anlamda Türkiye dendiğinde İngiliz turistlerin zihninde sıcak bir deniz turizmi ülkesi imgesi uyanmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye nin kimlik özelliklerinin tamamı İngiliz turizm piyasasında yer almamaktadır. İngiliz turistler için Akdeniz ve Ege'nin dışındaki bölgelerin ilgi çekici bir yanının olmadığını ileri sürmek mümkündür. Her ne kadar 'kültür' ve tarihsel özelliklerin Türkiye'nin pozitif yanları arasında yer aldığı belirtilse de bunun turistik talebe ne ölçüde yansıdığı belirsizdir. İngiliz turistler Türkiye'nin tarihsel ve kültürel özellikleri ile de önemli bir ülke olduğunu düşünseler de önemli bir kısmının -%80 inin- paket tur ile deniz turizmi için geldikleri dikkate alındığında bu özelliklerin talebe/tüketime yansımadığını ileri sürmek mümkündür. İngiliz turistler kültürü ve tarihi değil, doğa ve denizi tüketmektedirler.

10. Mintel tarafından yapılan araştırma, Türkiye'ye gitmeye neden olan etkenler ile Türkiye'nin olumsuz özellikleri hakkında önemli bilgiler içermektedir. Ancak önemli bir konuda rakip ülkelere göre avantajlı ve dezavantajlı olunan hususların açığa çıkartılmasıdır.

Türkiye'ye gitmeye neden olan etkenlerin anlaşılmasının ya da Türkiye'nin sahip olduğu ve rakip ülkelerin sahip olmadığı etkenlerin ortaya çıkartılmasının Türkiye'nin rakip ülkelere göre avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin belirlenmesi açısından önemi vardır. Bu nedenle, Türkiye'nin lehine olarak belirtilen hususlardan hangilerinin gerçek bir avantaj oluşturup oluşturmadığının açığa çıkartılarak reklam politikalarında kullanılacak ana temaların güçlendirilmesi veya yeni temaların bulunması imkanına kavuşmak mümkündür. Ancak bu husus Türkiye ile rakip ülkeler arasından karşılaştırma yapılmasına yönelik olarak hazırlanmış araştırma programları ile anlaşılabilirliğinden durumun Tanıtma Genel Müdürlüğüne değerlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

11. Dünya turizminde yeni trend, kısa süreli kentsel seyahatlere yönelik talepteki artıştır. Bu durum İngiliz piyasasında da geçerlidir. Dolayısıyla kentlerin birer turistik ürün olarak pazarlanarak turizm pastasından pay almaya yönelik çalışmalara yer verilmesi önemli bir konu olarak ortaya çıkar. Kentlerin birer turistik ürün olarak pazarlanması bir ülkenin imajını

ve

kimliğini olumlu yönde etkileyecek unsurların başında gelir. Deniz turizmi bir ülkenin farklı

özelliklerini çok fazla göstermez. Akdeniz'in veya dünyanın herhangi bir yerinde yapılan deniz turizmi ile Türkiye de yapılan arasında fazla bir fark bulmak zordur. Ancak kentsel turizm için durum farklıdır. Kentler bir ülkenin kimliğini ifade eden önemli unsurların başında gelir. Kentlerin turizme kazandırılması kentlerde yaşayanların da yaşam kalitesini yükseltici etki yapar. Bu nedenle, kent turizmine yönelik eğilimlerin takip edilmesi ve bununla ilgili araştırma, planlama ve politikaların oluşturulmasında yarar olacağı düşünülmektedir.

IV. SONUÇ:

İngiltere turizm pazarında Türkiye'nin hangi özellikleri ile öne çıkarıldığının, Türkiye imajı ve kimliğinin pazarda yer alan rakip ülkelere avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin ve Türkiye'nin arz potansiyelinin İngiltere turizm pazarının talep özellikleri ile örtüşme derecesinin İngiliz turistlerinin talep eğilimleri çerçevesinde incelenmesi sunucunda,

Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliğinden temin edilen bilgi ve raporların sınırları çerçevesinde yapılan inceleme ve araştırmada, Türkiye'nin İngiliz turizm piyasasındaki yerinin paket tur ağırlıklı bir deniz turizmi ülkesi olarak gerçekleştiği ve Türkiye imgesinin olumlu ve olumsuz unsurlarının bulunduğu görülse de, olumlu özelliklerin güçlendirilmesi ve zenginleştirilmesi ile olumsuzların giderilmesine yönelik olarak atılacak adımların rasyonel bir esasa bağlanması gerektiği, bu bağlamda, farklı kimlik özelliklerinin açığa çıkartılmasını sağlayacak olan verilerin teminine yönelik araştırma programları oluşturulmasının, başta imaj ve kimlik özellikleri olmak üzere, pazar eğilimleri, ürün oluşturma, hizmet kalite sorunları gibi veri eksikliği hissedilen konulara yönelik araştırma ve değerlendirme çalışmalarına önem verilmesinin ve süreklilik kazanmasına yönelik

kurumsal tedbirlerin alınmasının, Raporumuzun inceleme kısmında ana hatlarıyla belirtilen Türkiye'nin rakip ülkelere göre avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin açığa çıkartılmasına ve reklam politikalarında kullanılacak ana temaların güçlendirilmesine, dünya turizminde kısa süreli kentsel seyahatlere yönelik olarak ortaya çıkan talep artışından yararlanabilmek için kent turizmi olanaklarının geliştirilmesine ve kentlerin birer turistik ürün olarak sunumuna yönelik kimlik özelliklerinin ortaya çıkartılmasına, paket turlara göre yerel ekonomiye daha fazla katkısı olan bireysel seyahatlerin gelişmesinin önündeki engellerin tespiti ve giderilmesine, reklam faaliyetlerine ayrılacak olan kaynakların tespitinin bilimsel bir esasa kavuşturulması için seyahat ile ilgili tüketici kararlarının alınmasında rol oynayan faktörlerin açığa çıkartılarak Bakanlığımızca yapılan reklamların bu kararların alınmasındaki etkisinin derecesinin anlaşılmasına yönelik araştırma programları oluşturulmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Arz ederim.

Ankara, 24/03/2006

Enis Güvenç TATAROGLU
Başmüfettiş