

# **DÜNYADAKİ TÜRKİYE İMAJININ TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA\***

## **ÖZET**

Dünya turizmi geliştikçe, ülkelerin bu piyasadan daha fazla yararlanma amacına yönelik çeşitli girişimlerde bulundukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj yaratma faaliyetleridir.

Gerçekten de turizm açısından bakıldığında; turistlerin bir yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım konusunun ülkeler ve kişiler için taşıdığı önemin büyüklüğü nedeniyle tanıtım faaliyetleri gün geçtikçe hızlanmakta ve artmaktadır.

Bu çalışmada tanıtma ve imaj kavramlarından hareketle, 'neyi, kime, nasıl tanıtmalıdır' sorularına yanıt aranmış, yabancıların Türkiye ve Türkler hakkındaki önyargılarının silinmesine yönelik yeni imajların neler olabileceği, Antalya Bölgesi'nde tatillerini geçiren yabancı turistler üzerinde yapılan alan araştırması sonucunda ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tanıtma, İmaj, Türkiye imajı

## **ABSTRACT**

During the development of world tourism, it is known that countries have various enterprises to have benefit from this market. The most important study is to make more promotion and to create a positive image on out bound tourists.

Through the tourism perspective it is a reality that a destination promotion activity is one of the most important factor of tourists decision making on destination. As a result of the importance of the promotion activities for the countries and people, promotion activities are accelerating and increasing day by day.

In this study, in the light of promotion and image concepts, the answers of the questions 'what to promote, whom to promote, how to promote', are searched. The new images for changing the tourists prejudices, about Turkey and Turkish people have been determined according to the results of the field study on the tourists having their holiday in Antalya

Key Words: Promotion, Image, Turkey Image

---

\* TUNÇ, Azize., Ulusal Turizm Politikalarını Etkileyen Uluslar arası Yeni Eğilimler ve Türkiye'nin İmaj Sorunu (Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No:TTEF 10/2001-01, Ankara, 2001) isimli çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

## GİRİŞ

Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkındaki bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içerisinde yer alır. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir. Bu nedenle imaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır(Seite,1990:25-26). Diğer bir ifadeyle imaj, bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tolungüç,1992:11). Uluslar arası turizm açısından ise imaj kavramını, bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir. Bilgilenme dolayısıyla bilgilenme kavramlarıyla anlam bulan imaj, bu bağlamda tanıtım kavramından ayrı düşünülmemesi gereken bir kavram olarak nitelendirilmelidir.

Tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve iletişim araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Tunç,Şahbaz,1998:58). Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri sonucunda da zihinlerde bir imaj ortaya çıkmakta veya tanıtımın boyutu ve amacı doğrultusunda varolan imajın değiştirilmesi söz konusu olmaktadır.

Türkiye zaman zaman genel anlamda tanıtma ve tanınmaya ilişkin bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sıkıntıların çok çeşitli nedenleri olduğu söylenebilir. Bir bölümü çok eskiden beri ülke gündeminde bulunan ve tüm çabalara karşın çözümlenemeyen sorunlar (örn., Ermeni soykırımı iddiaları), diğer bir bölümü de son dönemlerde ortaya çıkan ve Türkiye'nin imajını olumsuz yönden etkileyen (örn., terör, hırsızlık/kapkaç) hususlardır.

Türkiye imajının değerlendirilirken genelde dört boyutta ele alınmaktadır:

- *Türkiye imajının tarihsel kökleri.*

Türkler coğrafi açıdan Orta Asya kökenli bir ulus olmalarına rağmen Avrupa ile ilişkileri yaklaşık 1500 yıl önce başlamıştır. Batı ile doğrudan ilk temasları ise Haçlı seferleri ile gerçekleşmiştir (Özsoy,1998:16-22). Bir diğer ifade ile Türklerin Batı dünyasındaki ilk imajı savaş temelli olarak belirmiştir.

Türkiye'nin sahip olduğu imaja ilişkin 1970 yılında İsviçre'de yapılan bir araştırmada Türkiye sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar belirlenmiş; savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar gibi çağrışımların %20.5 seviyesinde olduğu görülmüştür (Tolungüç,1992:11-19).

Geçmişte Türklerle savaşa giren ve benzeri nedenlerle Türklerle karşı karşıya gelen ülkelerde Türkler adına pek çok olumsuz deyim, söz vb yazılar yazılmıştır. Örneğin, Sicilya'da 'mamma gli Turcni' şarkısı, 'anne! Türkler geliyor' şeklinde korku içeren duyguları yansıtmaktadır (Bayramoğlu,1987:49).

- *Batıda ve AT ülkelerinde Türkiye imajı.*

Uluslar arası ilişkilerde etkili olan unsurlardan birisi de, şuurlu birikimlerin çeşitli yollarla dışa vurulmasıdır(Özsoy,1998:60). Bu nedenledir ki, geçmişte yaşanan olayların günümüze etkisinin olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Türkiye'nin bugün sahip olduğu imajda uygarlık, kültür, yaşam biçimi, davranış kalıpları, siyasi yaşamdaki dalgalanmalar 'Türkiye Batılı olamaz' kanısı yaratmıştır (Tolungüç,1992:17).

- *Doğuda Türkiye imajı.*

Türklerin Haçlı Seferlerini durdurarak Ortadoğu'nun Hristiyanlaşmasını engelledikleri için birçok İslam tarihçisi, Türk yönetimi altında İslamiyet'in ikinci atılım çağını yaşadığı konusunda görüş birliği içerisine girmişlerdir. Ancak Cumhuriyet ile birlikte girilen reformlar, özellikle

'laik devlet ilkesi' Müslüman Doğu ülkelerini endişelendirmiş ve olumsuz bir imaj çizmiştir (Tolungüç,1992:16-17).

- *Günümüzde ortaya çıkan ve Türkiye imajını olumsuz etkileyen hususlar.*

Türkiye'deki turizm hareketleri incelendiğinde, 1984 yılından itibaren turist sayısında önemli artışlar olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu artışlar bazı yıllarda yaşanan krizler nedeniyle sekteye uğramıştır. Örneğin 1991 yılındaki körfez krizi ve ardından çıkan Körfez Savaşı sonucunda turist sayısında % 39'luk, turizm gelirlerinde % 20'lik bir azalma, 1999 yılında global kriz, Kosova Savaşı, terör örgütü başının yakalanması ve depremler sonucunda turist sayısında % 23.2'lik, turizm gelirlerinde % 27.5'lik bir azalma yaratmıştır.

Türkiye stratejik konumuyla yüzyıllardır tüm ülkelerin dikkatini üzerinde toplamış ve hem doğu hem de batı dünyasına mensup olmanın getirdiği pek çok avantaja sahip olmuştur. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, geçmişten gelen veya günümüzde ortaya çıkan nedenlerle zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır. Bu olumsuzluklardan tüm sektörlerin etkilendiği, özellikle Türkiye ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahip turizm sektörüne de yansıdığı görülmektedir. Ülke genelinde yaşanan olumsuzlukların turizm sektörüne yansımaları, Türkiye'nin ciddi bir imaj ve tanıtım sorununun varlığına işaret etmektedir.

## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada 'neyi, kime, nasıl tanıtmalıyız' sorularına yanıt aranması, yabancıların Türkiye ve Türkler hakkındaki önyargılarının silinmesine yönelik yeni imajların neler olabileceğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ülkemizde Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Başbakanlık Dış Tanıtım Baş Müşavirliği, Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu Sekreterliği, TÜRSAB, TÜTAV gibi kamu ve özel kurum ve kuruluşlar çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Ancak aralarındaki koordinasyonsuzluk, düzensizlik, iletişimsizlik, finansal yetersizlik, pazara uygun olmayan tanıtım gibi nedenlerle olumsuzluklar yaşanmaktadır. Belirtilen olumsuzlukların giderilmesi açısından bilimsel araştırma ile mevcut durumu ortaya konulması, elde edilen bilgilere dayanarak geliştirilecek öneriler bağlamında öneme sahiptir.

## 3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin turistik merkezlere göre dağılımı Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin 2001 Yılı İtibariyle Turistik Merkezlere Dağılımı

TURİSTİK MERKEZLER	YABANCI TURİST SAYISI
Antalya	3 518 021
İstanbul	2 024 862
Muğla	1 189 856

İzmir	557 792
Aydın	381 813
Diğer	1 914 013
<b>TOPLAM</b>	<b>9 586 357</b>

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr/istatistikler>

Tablodan da görüleceği üzere, Türkiye turizmi içerisinde Antalya Bölgesi, önemli bir yere sahiptir. Bu önemden hareketle, Antalya Bölgesini ziyaret edenlerin % 10'u bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çıkan sonuç tam sayıya dönüştürülerek 400 turiste anket uygulanmıştır. Anket formlarının turistlere ulaştırılmasında konaklama işletmeleri yöneticilerinden, seyahat acentası çalışanlarından ve rehberlerden yardım alınmıştır. Sağlanan bu yardım ve katkılara rağmen, soruların tümünün yanıtlanmaması, turistlerin unutarak formları beraberlerinde götürmeleri gibi nedenlerle sadece 252 anket formu (% 63) değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu bilgisayar ortamında SPSS programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

#### 4. ELDE EDİLEN BULGULAR

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

<b>MİLLİYET</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDELİK DEĞER(%)</b>
Alman	171	67.9
İsveçli	22	8.7
İngiliz	20	7.9
Avusturyalı	12	4.8
Norveçli	7	2.8
Hollandalı	7	2.8
Belçikalı	6	2.4
BDT	4	1.6
İsviçreli	3	1.2
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
<b>YAŞ GRUBU</b>		
17 ve altı	1	0.4
18 – 29	90	35.7
30 - 45	74	29.4
46 - 59	60	23.8
60 ve üzeri	27	10.7
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	132	52.4
Kadın	120	47.6
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
<b>MESLEK</b>		
İşgören	67	26.6
Büro çalışanı	60	23.8
İşçi	34	13.5
Emekli	28	11.1
Öğrenci	23	9.1
Part-time çalışan	18	7.1
Ev hanımı	13	5.2
İşsiz	8	3.2
Diğer	1	0.4
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>

<b>EĞİTİM DURUMU</b>		
İlköğretim	56	22.2
Lise	115	45.6
Üniversite	77	30.6
Lisansüstü	4	1.6
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>

Demografik özelliklere ilişkin özet bilgiler şu şekildedir:

- Milliyetlere göre dağılım incelendiğinde % 67.9 ile ilk sırayı Almanlar almaktadır. Zaten mikro bazda Antalya Bölgesi'ne makro bazda Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetleri açısından yapılan sıralamada Almanlar birinci sırada yer almaktadır.
- Yaş grupları itibarıyla birinci sırayı % 35.7 ile 18-29 yaş grubu almaktadır. Bunu %29.4 ile 30-45, % 23.8 ile 46-59 yaş grupları izlemektedir.
- Araştırmaya katılanların % 52.4'ü erkek, %47.6'sı kadındır. Bu da cinsiyetler açısından dengeli bir dağılımın yakalandığını göstermektedir.
- Mesleki dağılımda % 26.6 ile iş görenler (öğretmenler vb) birinci sırada yer alırken, % 23.8 ile büro çalışanları (sekreter vb) ikinci sırada yer almaktadır.
- Ankete katılan turistlerin % 45.6'sı lise, %30.6'sı üniversite, % 22.2'si ilköğretim mezunudur.

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Veriler

Araştırmaya katılan turistlerin geliş nedenleri, Türkiye'ye gelme kararını etkileyen unsurlar, Türkiye hakkındaki bilgi kaynakları, Türkiye seyahatlerini organize etme şekilleri ile tekrar gelme konusundaki düşünceleri Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Gelen Turistlerin Seyahatleri Konusundaki Bilgileri

<b>GELİŞ AMAÇLARI</b>		<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDELİK DEĞER (%)</b>
1. Derecede Amacı Tatil/Dinlenme	Geliş	227	90.1
2. Derecede Amacı Tarih/Kültür	Geliş	133	52.8
3. Derecede Amacı Sportif Aktiviteler	Geliş	47	18.7

<b>GELİŞ KARARLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR</b>		
Ucuz tatil olanağı	104	41.3
Yeni destinasyon	64	25.4
Türk insanını tanıma	47	18.7
Türk toplumu hakkında yeni şeyler öğrenme	9	3.6
Çok amaçlı bir gezide		
Türkiye'yi de görme şansı	8	3.2
Hesaplı alışveriş	7	2.8
Farklı yemekler, lezzetler	7	2.8
Merakımı gidermek	6	2.4
<b>TÜRKİYE HAKKINDAKİ ÖNCELİKLİ BİLGİ KAYNAK.</b>		
1. Derecede Bilgi Kaynağı		
Seyahat Acentası	182	72.2
2. Derecede Bilgi Kaynağı		
Arkadaşlar/Akrabalar	70	27.8
3. Derecede Bilgi Kaynağı		
Ulaşım Firmaları	17	6.7
<b>SEYAHATİN ORGANİZE ŞEKLİ</b>		
Tamamını bir seyahat acentası.	208	82.5
Kısmen bir seyahat acentası.	30	11.9
Tamamını kendim.	11	4.4
Diğer	3	1.2
<b>TEKRAR GELME KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCE</b>		
Olabilir/Evet	217	86.1
Karar vermek için erken	30	11.9
Belki/Düşünmüyorum/Hayır	5	2.0

Türkiye'ye gelen turistlerin seyahatleri konusundaki özet bilgiler şu şekildedir:

- Ankete katılan turistlerin geliş nedenleri olarak birinci sırada % 90.1 ile tatil/dinlenme, ikinci sırada % 52.8 ile tarih/kültür, üçüncü sırada ise % 18.7 ile sportif aktiviteler yer almaktadır.

- Türkiye'ye gelme kararını etkileyen unsurların başında % 41.3 ile ucuz tatil olanağı gelmektedir. Ucuz tatil olanağını % 25.4 ile yeni destinasyon olması ve % 18.7 ile Türk insanını tanıma amacı izlemektedir.
- Araştırmaya katılan turistlerin % 72.2'si seyahat acentalarından, % 27.8'i arkadaş ve akrabalarından, % 6.7'si ulaştırma firmalarından Türkiye'ye yönelik bilgiler almaktadır. Bu sıralamada 'Türk Enformasyon Büroları'nın oldukça alt sıralarda yer alması düşündürücüdür.
- Turistlerin Türkiye seyahatlerini nasıl organize ettikleri incelendiğinde, % 82.5'lik gibi büyük bir bölümü seyahat acentalarının düzenledikleri turlarla geldikleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan turistlerin % 72.2'sinin Türkiye ile ilgili bilgileri seyahat acentalarından aldıkları düşünülrse bu sonuç doğaldır.
- Turistlere memnuniyetlerini kısmen de olsa belirlemek amacıyla Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuş, turistlerin % 86.1'i tekrar gelmeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir.

#### 4.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye'de Geçirdikleri Tatillerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde gelen turistlerin Türkiye'de herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları, yaşamışlarsa sorunun türü ile Türkiye'yi güvenlik, demokrasi, terör, doğal afetler, yerli halkın yaklaşımı, alt yapı, tarihi zenginlikler, fiyatlar, bürokrasi ve komisyoncular/hanuççular açısından değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlere Türkiye'de herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin sorulan soruya % 22.6 'Evet', % 77.4 'Hayır' yanıtı alınmıştır. Turistlerin büyük bir bölümünün herhangi bir sorunla karşılaşmamış olması sevindiricidir. Ancak % 22.6'lık bir bölümünün sorunla karşılaşmış olması da incelenmeye değerdir. Bu nedenle söz konusu yüzdeler kısmın karşılaştığı sorunları belirlemek amacıyla sorulan soruya alınan yanıtlar Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Dağılım

SORUN TÜRÜ	FREKANS	YÜZDELİK DEĞER (%)
Hijyen	34	59.7
Aldatılma	11	19.3
Bürokratik formaliteler	3	5.3
Hırsızlık/Soygun	3	5.3
Diğer	6	10.4
TOPLAM	57	100.0

Turistlerin karşılaştıkları sorunlar sıralamasında birinci sırada % 59.7'lik bir oranla hijyen, ikinci sırada ise % 19.3'lük bir oranla aldatılma gelmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'yi can ve mal güvenliği, demokrasi, terör, doğal afetler, bürokrasi ve hanuççuluk (tur rehberlerinin turist grubunu sadece anlaşmalı halı ve deri mağazalarına, hediyelik eşya dükkanlarına götürmeleri ve bu hizmetlerinden dolayı buralardan komisyon almaları)

açılarından değerlendirmelerine ilişkin sorulara büyük ölçüde kayıtsız kaldıkları ya da yanıt vermedikleri görülmüştür. Kısıtlı da olsa alınan yanıtların dağılımı Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye Hakkındaki Düşünceleri

DÜŞÜNCELER	Çok Kötü (%)	Kötü (%)	Normal (%)	İyi (%)	Çok İyi (%)
Can ve mal güvenliği	5.1	17.2	36.3	23.2	18.2
Demokrasi	9.7	23.7	36.6	18.3	24.6
Terörizm	6.25	27.5	27.5	22.5	16.25
Doğal afetler	1.5	26.0	40.0	17.0	15.5
Yerli halkın davranışları	2.5	8.5	22.0	35.0	32.0
Altyapı	3.5	27.5	35.5	22.0	11.5
Tarihi/Kültürel Zenginlik	1.2	11.0	13.5	42.7	31.6
Fiyatlar	2.7	3.7	5.6	31.5	56.5
Bürokrasi	28.4	29.5	17.1	15.9	9.1
Komisyoncular/Hanuççular	49.4	37.7	6.5	3.9	2.5

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye hakkındaki düşünceleri özet olarak şu şekildedir:

- Can ve mal güvenliğinin olup olmadığı yönündeki soruya yanıt veren turistlerin % 36.3'ü Türkiye'yi can ve mal güvenliği açısından normal düzeyde bulmaktadır. Buna karşın toplam % 41.4'lük bir bölüm iyi olarak değerlendirirken, Türkiye'yi can ve mal güvenliği açısından olumsuz değerlendirenlerin oranı ise toplam % 22.3'dür.
- Demokrasi açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 36.6'sı Türkiye'yi normal düzeyde bulurken, % 42.9'u iyi düzeyde bulduğu yönünde görüş belirtmiş, % 33.4'ü ise kötü düzeyde olarak değerlendirmiştir.
- Terör olup olmadığı ve düzeyi açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 27.5'i normal düzeyde olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Buna karşın % 38.75'lik bölüm terörün olmadığını belirtirken, % 33.75'lik bölüm terörün olduğunu belirtmiştir.
- Doğal afetler yönünden Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 40'ı normal düzeyde, % 32.5'i risk düzeyinin fazla olmadığı yönünde görüş belirtirken, % 27.5'i riskli ülke olduğu yönünde görüş belirtmiştir.
- Yöre halkının davranışları açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 67'si iyi, % 22'si normal olduğunu belirtirken, % 11'i kötü olarak değerlendirmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerden alt yapı yeterliliği ile ilgili soruya yanıt verenlerin % 35.5'i Türkiye'yi alt yapı yönünden normal düzeyde, % 33.5'i iyi düzeyde ve % 31'i kötü düzeyde değerlendirmiştir.
- Türkiye'yi tarihi ve kültürel açıdan zengin bulanların oranı % 74.3'dür.
- Fiyatlar yönünden Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 88'i Türkiye'yi fiyatlar yönünden ucuz olarak değerlendirmişlerdir.
- Bürokrasi ile ilgili soruya yanıt veren turistlerin % 29.5'i formalitelerin fazla olduğu yönüyle Türkiye'yi kötü olarak değerlendirirken, % 28.4'ü çok kötü olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle toplam % 57.9'luk kısım bürokratik formalitelerden şikayetçidir.



- Turistlerin toplam % 87.1'i komisyoncular/hanuççulardan şikayetçi olduklarını ifade etmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin önemi gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde daha çok anlaşıldıkça turizm sektöründe tanıtmanın da önemi artacaktır. Ancak turistik talebin özellikleri dikkate alınmadan girilen kimi tanıtma çabaları çoğu kez yarar yerine zarar getirebilmektedir. Ayrıca tanıtma stratejisinin imaj yaratma mı, var olan olumsuz imajı silmeye mi, yoksa doğrudan ürün tanıtımına mı yönelik olduğunun da belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de söz konusu hedef pazarlara, hedef pazarları oluşturan potansiyel müşterilere yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Böylece potansiyel müşterilerin istekleri, beklentileri, gereksinimleri, gitmeyi düşündükleri ülkeye yönelik düşünceleri ve bilgi düzeyleri belirlenebilecektir. Amaçsız hiçbir faaliyetin olumlu sonuçlar doğurması beklenemez.

Türkiye hem doğu hem de batı dünyasına ait olmanın getirdiği pek çok avantaja sahiptir. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, Türkiye aleyhine zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır. Ermeni sorunu, kürd sorunu, insan hakları ihlalleri, düşünce özgürlüğü sorunu gibi başlıklar ile ifade edilen konular karşısında Türkiye'nin üzerinde durması gereken en önemli konu; organizeli, koordineli ve etkin bir tanıtımdır.

Belirtilen konulardan hareketle Antalya Bölgesi'nde gerçekleştirilen araştırma sonuçları ve sonuçlara yönelik yorum ve öneriler aşağıda verilmektedir.

**1.** Gerek Türkiye geneli gerekse Antalya Bölgesi kapsamında gelen turistlerin milliyetleri sıralamasında Almanlar birinci sırada yer almaktadır. Almanların birinci sırada yer almasının (% 67.9) nedeni olarak, mesafenin kısa olması ve Almanya'da yaşayan Türk nüfusu gösterilebilir. ÖGER TUR tarafından Almanya pazarında gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre Almanların yaklaşık % 6.5'lik bir bölümü 2002 sezonu için Türkiye'ye gelmeyi düşünmektedir. Yaklaşık % 23'lük bir kısım ise henüz herhangi bir destinasyon için karar vermediklerini belirtmişlerdir. Henüz kararsız olan bu oran için Türkiye, tanıtım faaliyetlerine girişebilir.

**2.** Yaş gurupları itibariyle birinci sırayı % 35.7 ile 18-29 yaş grubu alırken bunu % 29.4 ile 30-45 yaş grubu izlemektedir. Ayrıca 46-59 yaş grubu % 23.8'lik, 60 ve yukarı yaş grubu ise % 10.7'lik oranlara sahiptir.

Gerek Türkiye geneli gerekse Antalya Bölgesi itibariyle gelen turistlerin geliş nedenleri incelendiğinde, tatil amaçlı yaz turizmi (deniz-güneş-kum) olduğu görülmektedir. Yaz turizmine katılanların yaşları da araştırmada ortaya çıkan yaş gurupları içerisinde yer almaktadır.

Araştırma yaz sezonunda yapılmasına karşın üçüncü yaş grubunda yer alan turistlerin oranının da yüksek çıkması, tahminlerin dışında gerçekleşen bir sonuçtur.

Bilindiği üzere, üçüncü yaş grubuna dahil turistlerin (50 yaş ve üzeri) seyahat nedenlerinin başında, kültürel amaçlı geziler gelmektedir. Bunu din ve sağlık amaçlı geziler takip etmektedir. Bu nedenle bu grup turistler İstanbul, Kapadokya, Efes, Pamukkale vb. turizm merkezlerini tercih etmektedirler. Ancak Antalya Bölgesinin tarihi zenginliği, hava ve deniz suyu sıcaklığının yüksek olması gibi nedenlerin, oransal olarak üçüncü yaş grubunun da yüksek çıkmasına neden olduğu söylenebilir. İstatistikler incelendiğinde ise, Antalya Bölgesi için üçüncü yaş grubu turistlerin asıl Eylül ayında yoğunlaştığı görülmektedir.

**3. Araştırmaya katılan turistlerin % 52.4'ü erkek, % 47.6'sı kadındır.**

İngiltere'de yayınlanan The Times gazetesinde, Türkiye'ye gelmeyi düşünen İngiliz kadınlarına Türk erkekleri hakkında bir takım uyarılara yer verilmiştir. Söz konusu habere göre, uzun süreli kalışlarda İngiliz kadınlarına Türkiye'ye gitmeme yönünde uyarılar yapılırken, kısa süreli kalışlarda ise, Türk erkeklerine karşı sert davranmaları yönünde önerilerde bulunmaktadır.

Elbette bu ve bunun gibi yayınlara karşı Türkiye, öncelikle bu haberlerin yanlış olduğunu sözlü ve yazılı olarak belirtmelidir. Ayrıca bu tür haberlerin asılsız olduğunu vurgulayan tanıtım faaliyetleri de desteklenmelidir.

**4. Meslek grupları açısından dağılımda % 26.6 ile iş görenler birinci sırada yer alırken, bunu % 23.8 ile büro çalışanları (sekreter vb.) izlemektedir. Ucuz ülke imajı nedeniyle gelen turistlerin mesleki dağılım sonuçları da doğaldır.**

**5. Eğitim durumları incelendiğinde, % 45.6'sının lise, % 30.6'sının üniversite ve % 22.2'sinin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.**

Türkiye'yi tatil amaçlı tercih eden turistlerin profili ile kültür amaçlı tercih eden turistlerin profili farklılık göstermektedir. Kültür turizmine katılanların eğitim düzeyleri daha yüksek olduğu için Ermeni sorunu, kürt sorunu ve insan hakları ihlallerine yönelik gerçekleştirilen yanlış propagandalardan etkilenme dereceleri daha düşük olmaktadır. Bu nedenle turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayma çabalarına da yardımcı olacak alternatif turizm çeşitlerine (golf turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, eko turizm vb.) yönelik gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri sonucu hem gelir ve eğitim düzeyi yüksek turistlerin gelmesi sağlanacak hem de bu turistlere anlatılanların gerçeklerle ilgisi olmadığı gösterilebilecektir. Böylece bu tür yanlış haberler ve propaganda faaliyetleri nedeniyle yaşanan, turist sayısındaki düşüşler de önlenilebilecektir. Unutulmamalıdır ki, en iyi tanıtım yine turistin bizzat yapacağı tanıtımdır.

**6. Geliş nedenleri olarak % 90.1 ile tatil / dinlenme, % 52.8 ile kültür ve % 18.7 ile sportif aktiviteler belirtilmiştir.**

Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ören yerleri ve sahip olduğu coğrafi özellikler doğrultusunda geliş nedenleri olarak ilk üç sırayı tatil, kültür ve sportif aktivitelerin alması beklenen sonuçtur. Genel olarak Türkiye'ye geliş nedeni olarak da birinci sırada tatil (deniz-güneş-kum) yer almaktadır. Ancak önceden de belirtildiği gibi Türkiye'nin gerek zamansal gerekse mekansal yoğunlaşmanın önüne

geçebilmesi için ürün çeşitlemesine gitmesi gerekmektedir. Böylece turist profili de değişme gösterecektir.

**7.** Türkiye'ye gelme kararını etkileyen unsurların başında % 41.3 ile ucuz tatil olanağı gelmektedir. Bunu % 25.4 ile yeni destinasyon olması ve % 18.7 ile Türk insanını tanıma gerekçesi izlemektedir.

Türkiye'de turizmin atağa geçtiği 1980'li yıllardan beri süre gelen 'ucuz tatil imajı' halen devam etmektedir. Bu nedenle turist sayısı artmakla birlikte, turizm geliri bağlamında hak edilen düzeye bir türlü gelinebilmiştir. Rakip ülkelerde (İspanya, İtalya, Yunanistan vb.) turist başına harcama miktarı 1000-2000 Amerikan Doları arasında iken Türkiye açısından bu harcama miktarı 736 Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)).

Belirtildiği gibi turistleri Türkiye'ye gelmeye yöneltten nedenler olarak ikinci sırada yeni destinasyon olması, üçüncü sırada ise Türk insanını tanıma yer almaktadır. Söz konusu nedenlerden dolayı gelme kararı alan ve gelen turistlerin hayal kırıklığı içerisinde ülkelere dönmemeleri, Türkiye için amaç olmalıdır. Zira ilk intiba önemlidir ve yaşadıkları, gördükleri karşısında oluşan fikir doğrultusunda ya yeniden gelecekler ve başkalarının da gelmesine neden olacaklar veya gelmeyecekler ve başkalarını da bu yönde etkileyeceklerdir.

**8.** Araştırmaya katılan turistlerin % 72.2'si seyahat acentelerinden, % 27.8'i arkadaş ve akrabalarından, % 6.7'si ulaştırma firmalarından Türkiye ile ilgili bilgiler almaktadırlar.

Türkiye'ye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun seyahat acenteleri tarafından bilgilendirildikleri sonucu, seyahat acentelerine büyük görev düştüğü sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Türkiye ile ilgili hazırlanan broşür, afiş, katalog ve diğer tanıtım araçlarının gerek niteliksel gerekse niceliksel yeterlilikte seyahat acentelerinin kullanımına sunulması gerekmektedir. Türk enformasyon bürolarının oldukça alt sıralarda yer alması da, Turizm Bakanlığı tarafından araştırılması ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

**9.** Türkiye seyahatlerini nasıl organize ettiklerine ilişkin dağılım da; turistlerin % 82.5'i seyahat acentelerinin düzenledikleri turlara katılarak geldikleri, % 11.9'unun ise kısmen bir seyahat acentesi aracılığıyla geldikleri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin % 72.2'sinin Türkiye ile ilgili bilgileri seyahat acentelerinden aldıkları düşünülürse, bu sonucun doğal olduğu görülecektir. Ayrıca tur operatörü veya seyahat acentesinin konaklama ve diğer turizm işletmelerinden aldıkları fiyatlar grup fiyatları olduğu için indirimli olmaktadır. Bir de turların yurt dışından satın alınmasının avantajı kullanılarak, tur fiyatı daha ucuz olmaktadır. Ancak araştırmada elde edilen sonuç, seyahat organizatörlerinin önemini bir kez daha ortaya koyması açısından kayda değerdir.

**10.** Araştırmaya katılan turistlerin % 86.1'i, Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşündüklerini belirtmiştir.

Bu oranın yüksek olmasından bir bakıma turistlerin beklentilerinin karşılandığı sonucu çıkarılabilir ki, bu da sevindiricidir. Eğer potansiyel turistlerin de Türkiye'ye gelmeleri sağlanır ise, rakamsal büyüme sağlanabilecektir. Önemli olan, Türkiye aleyhine yapılan propagandalardan etkilenmemeleri için gerekli tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesidir.

**11.** Araştırmaya katılan turistlerin % 77.4'ü, Türkiye'de herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Buna karşın herhangi bir sorun ile karşılaşan turistlerin karşılaştıkları sorunlar sıralamasında; hijyen ile ilgili sorunlar, bürokratik formaliteler ve hırsızlık / soygun yer almaktadır.

Turizm merkezlerinin turizm sezonu içerisinde zamansal ve mekansal yoğunlaşma sonucu taşıma kapasitelerinin üzerine çıktıkları bilinmektedir. Bu durum ise su, kanalizasyon gibi alt yapı ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir. Nitekim alt yapı konusunda, turistlerin % 31'i yetersiz olduğunu belirtirken, % 35.5'i yeterli olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Dolayısıyla zamansal ve mekansal yoğunlaşmayı önleyen önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca söz konusu turizm merkezlerinde sezon öncesi, belirtilen sorunları giderici önlemlerin alınması da bir diğer öneridir.

Bürokratik formalitelerin çok olması sorunu da yeni düzenlemeler ile giderilebilir. Ancak yeni düzenlemeler, güvenliği tehdit edecek boşluklara neden olmamalıdır. Hırsızlık, soygun gibi sorunların giderilmesi için söz konusu yörelerde ilgili sezonda, gerekli güvenlik önlemlerinin artırılması gerekmektedir. Bazı turizm merkezlerinde yeni uygulama ile oluşturulan ve görevlendirilen atlı polisler, turizm polisi, turizm jandarması gibi güvenlik birimleri, bu tür sorunların en aza indirilmesi, hatta ortadan kaldırılması açısından önemli bir uygulamadır. Zira turizm merkezlerinde görev yapan güvenlik görevlilerinin turizm olgusunu anlaması ve turizm bilincine sahip olması gerekmektedir.

**12.** Can ve mal güvenliğinin olup olmadığı sorusuna, % 41.4 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Olumsuz görüş bildiren turistlerin oranı ise % 22.3'dür.

**13.** Araştırma kapsamındaki turistlerin % 42.9'u Türkiye'yi demokrasi açısından iyi kapsamında, % 34.4'ü ise kötü kapsamında değerlendirmiştir.

**14.** Terörizm açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 33.75'i kötü kapsamında, % 38.75'i iyi kapsamında değerlendirmiştir.

**15.** Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir oranı, Türkiye'yi doğal afetler konusunda riskli ülke olarak görmediklerini belirtmiştir.

**16.** Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu, yöre halkının kendilerine yönelik davranışlarından memnun olduklarını belirtmiştir. Ancak yöre halkının kendilerine yönelik davranışlarından memnun olmadıklarını belirten % 11'lik oran kayda değerdir. Bu açıdan yöre halkına yönelik eğitim programlarıyla turizmin bölgesel kalkınmaya ve istihdama etkisi anlatılmalı, aslında her vatandaşın, her esnafın birer tanıtım elçisi oldukları vurgulanmalıdır.

**17.** Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu, Türkiye'yi tarihi ve kültürel değerler açısından zengin bulmaktadır.

**18.** Turistlerin % 88'i fiyatlar yönünden Türkiye'yi uygun bulmaktadır.

**19.** Araştırmaya katılan turistlerin önemli bir kısmı, Türkiye'yi bürokratik formaliteler açısından olumsuz olarak değerlendirmiştir. Ayrıca turistlerin büyük bir oranı komisyoncular / hanutçular konusunda da Türkiye'yi yetersiz ve olumsuz bulduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Türkiye'ye giriş ve çıkış işlemlerinin uzun olması turistleri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca havaalanlarında yaşanan yoğunluk da bekleme süresini artırmaktadır. Bu nedenle işlemlerin uzamasına neden olan ayrıntı ve unsurların gözden geçirilmesi, güvenliği tehdit etmeyecek şekilde sadeleştirilmesi gerekmektedir.

Komisyoncu / Hanutçulara yönelik şikayetlerin giderilmesi için de TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) tarafından gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Böylece yöre esnafları arasındaki haksız rekabet de bir ölçüde giderilmiş olacaktır.

Elde edilen sonuçlardan da görüleceği gibi Türkiye ile ilgili olarak, can ve mal güvenliği, demokrasi, terörizm gibi konularda olumlu ve olumsuz görüş belirtenlerin oranı birbirine yakındır. Elbette yurt dışı medyada gerçekleştirilen yanlış propagandalar, yurt dışındaki terör örgütleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetler, potansiyel turistlerde soru işaretlerine neden olmaktadır. Türkiye'ye geldikten sonra da yerli medya tarafından en çok satış veya izlenme uğruna yapılan haberler turistleri ürkütmektedir. Bütün bunlara ek olarak ülke içerisindeki terör örgütlerinin, ses getirebilmesi ve dünya çapında yankı bulması gerekçesi ile faaliyetlerini turizm merkezlerinde yoğunlaştırmaları, söz konusu sonuçların birbirine yakın çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasının yanı sıra, yurt dışı basın ve yayın organlarının yaptıkları haberlerin de yakın takibe alınması ve anında gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Nitekim Antalya Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasında, Türkiye'nin güvenlik durumu ile turist giriş sayısının doğrudan ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.\* Dolayısıyla karşı tanıtım faaliyetleri ile de yanlış olarak gerçekleştirilen propagandalar çürütülmeli, gerçekler ortaya konulmalıdır.

Türkiye, bilgi çağının sahip olduğu tüm olanakları kullanmalıdır. Bunun için elbette yeterli bütçeye gereksinim vardır. Dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz, Türkiye'yi de ister istemez etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Ancak sadece turizm için değil, ekonomik, sosyal, siyasi boyutlu uluslar arası ilişkilerde de tanıtım, büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle Türkiye, bir çok alanda var olan sorunlarını gidermeli, yeterli bütçe ile gerçekleştirilen etkili tanıtım sayesinde de tarihi, kültürel, doğal güzelliklerini hedef pazarların beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda sunmalıdır. Nitekim gerçekleştirilen bu çalışmada aslında ucuz ülke olmasının dışında olası turistlerin ülkemizi seçmede gerçekleştirilen kapsamlı tanıtım

\* Daha fazla bilgi için bkz.: TUNÇ, Azize ve H. Dilek SEVİN "Suç ve Terörizmin Türk Turizmine Etkisi (Ampirik Bir Çalışma)" (G.Ü. Araştırma Fon Saymanlığı Tarafından Desteklenen Proje-TTEF 10/2000-1), Ankara 2001.

faaliyetlerinin fazla önemli olmadıkları ortaya çıkmıştır (Tablo 3- Birinci derecede Türkiye hakkındaki bilgi kaynağı seyahat acentaları, ikinci arkadaş/akraba, üçüncü ulaşım firmaları). Oysa herhangi bir yabancı Türkiye'ye gelmesi için 764.3 Amerikan Doları harcanırken, o kişinin gerçekleştirdiği tatil karşılığında Türkiye'ye ortalama 736 Amerikan Doları bırakmaktadır. Bu olumsuzluğun giderilmesi için Türkiye'ye gelen turistlere yönelik doğrudan sahip olunan değerlerin tanıtımının yapılması, sadece deniz-güneş-kum üçlüsünden oluşan turizm türünün olmadığının (sağlık turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, kültür turizmi gibi) anlatılarak tekrar gelmelerinin sağlanması daha uygun olacaktır. Böylece 12 aya yayma, özel ilgi turizm türleri sayesinde gelir düzeyi yüksek turistlerin gelmesi, bölgesel yoğunlaşmanın ve bu nedenle ortaya çıkan alt yapı sorunlarının ortadan kalkması gibi pek çok avantajı da beraberinde getirecektir. Zaten günümüz pazarlama anlayışında da yeni müşteri kazanmak, eski müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu görüşü geçerlidir.

## KAYNAKÇA

BAYRAMOĞLU, Nisa (1987), AT Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, TBMM Basımevi, Ankara.

<http://www.turizm.gov.tr/istatistikler>

ÖZSOY, Osman (1998), Türkiye'nin İmaj Sorunu ve 2000'li Yılların Eşiğinde Yeni Vizyon Arayışları, Alfa Basım-Yayım-Dağıtım, İstanbul.

SEITE, Erwin (1990), 'İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi', (Çev.: Ahmet Ertekin), Anatolia Dergisi, Yıl:1, Sayı:3, Ocak.

TOLUNGÜÇ, Ahmet (1992), 'Tanıtım ve İmaj' Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:3, Sayı:27-28, Doruk Ofset, Ankara

TUNÇ, Azize ve H. Dilek SEVİN "Suç ve Terörizmin Türk Turizmine Etkisi (Ampirik Bir Çalışma)" (G.Ü. Araştırma Fon Saymanlığı Tarafından Desteklenen Proje-TTEF 10/2000-1), Ankara 2001.

Turizm Bakanlığı, Turizmde Altın Dönem (9 Ağustos 2001-9 Ağustos 2002), Ankara, 2002.