T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

125667

BAĞIMSIZ DEVLETLER TOPLULUĞU ÜLKELERİNDEN GELEN TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETME SEBEPLERİ, KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE BEKLENTİLERİ

125667

İlgar MEMMEDOV

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2003

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....
Yrd.Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye .....
Prof.Dr.Serap ÇABUK

Üye .....
Yrd.Doç.Dr.Elife Hatun KILIÇBEYLİ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

28.04.2003

Prof.Dr.Mahir FİSUNOĞLU
Enstitü Müdürü



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

BAĞIMSIZ DEVLETLER TOPLULUĞU ÜLKELERİNDEN GELEN TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETME SEBEPLERİ, KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE BEKLENTİLERİ

İlgar MEMMEDOV
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Nisan 2003, 126 sayfa

Turizmin Türk ekonomisindeki önemli rolü nedeniyle sektöre verilen önem artmaktadır. Turizm sektörü ülkeye önemli miktarda döviz geliri kazandırmakta ve yeni istihdam sahaları yaratmaktadır. Bu yüzden, turist kabul eden bütün ülkeler, pazardaki paylarını artırabilmek amacıyla başta tanıtım olmak üzere pazarlama faaliyetlerine büyük rakamlarla ifade edilen bütçeler ayırmaktadırlar. Fakat, Türkiye'de turizm sektörüne yeterince önem verilmediği ve sektörün ciddi sorunlar içinde olduğu görülmektedir.

Hizmet sektöründe çok hassas ve bir o kadar da karmaşık yapıya sahip olan turizmde istenilen seviyede gelişim etkin pazarlama faaliyetlerini gerektirmektedir. Turizmde başarılı bir pazarlama için pazar araştırması yapmak şarttır. Bu nedenle, turizm sektöründe hizmet pazarlaması faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılması için ülkeyi ziyaret eden turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik yapıları ile beklentilerinin ve karşılaştıkları sorunların bilinmesi önem taşımaktadır. Bunların bilinmesi turistlere sunulan hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine ve turistlerin memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada, BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebepleri, Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar ve Türk turizminden beklentileri araştırılmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümü, turizmde hizmet pazarlaması, Türkiye'ye yönelik turizm talebi ve bu talebi etkileyen faktörler gibi konuları kapsayan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırmayı tamamlayıcı niteliğe sahip bir saha çalışmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bazı önemli bulgulara göre; BDT'li turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunların bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmeleri üzerinde orta düzeyde etkisi olduğu, ancak beklentilerinin tercihlerinde aynı etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu ülkelerden gelen turistlerin Türkiye'yi seçmelerindeki en önemli faktör ucuzluktur.

Anahtar Kelimeler: BDT, Türk Turizmi, Türkiye'de Turizm, BDT'li Turistlerin Sorunları, BDT'li Turistlerin Beklentileri.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ABSTRACT

THE REASONS FOR CHOOSING TO VISIT, PROBLEMS FACED BY, AND EXPECTATIONS OF TOURISTS VISITING TURKEY FROM THE COMMONWEALTH OF INDEPENDENT STATES(CIS)

İlgar MEMMEDOV
Master Thesis, Business Department
Supervisor: Assistant Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
April 2003, 126 pages

The importance of tourism sector has increased recently due to the role it plays in business life of Turkey. It brings a considerable income in terms of foreign currency, that provides the country with new employment environments. That is why all countries participating in tourism activity allocate their funds for promotion purposes and marketing research activities in order to expand their market within the world tourism. However, tourism sector in Turkey experiences serious problems which have not been considered yet to be important enough.

Tourism sector has a very sensitive and at the same time complicated structure that is why the desired growth can be achieved only through dynamic marketing activities. For a successful marketing in tourism it is important to perform research in this area. For this purpose it is important to learn more about demographic and socio-economic structures and expectations and problems of the tourists that visit the country. This knowledge will help us correct the faults and satisfy the tourists completely.

This study is basically divided into three sections. The first two sections examine the existing literature on marketing services in tourism sector; tourists' demands towards Turkey; and the factors that affect these demands. In the third section, based on this literature, a field study is conducted to investigate the reasons for choosing to visit, problems faced, and expectations of tourists visiting Turkey from CIS countries.

According to the findings of this study; it has been found that the problems faced by tourists from CIS countries during their holidays in Turkey have a moderate effect

choosing Turkey for the next time. However, the expectations do not have the same effect on their destination choice. So it has been concluded that the low price is the main factor why tourists from these countries choose Turkey.

Keywords: CIS, Turkish Tourism, Tourism in Turkey, The Problems of Tourists from CIS, The Expectations of Tourists from CIS.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ВЫДЕРЖКА

ПРИЧИНЫ ВЫБОРА ТУРЦИИ ДЛЯ ОТДЫХА, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ И ОЖИДАНИЯ ТУРИСТОВ ИЗ СТРАН СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ ПОСЕЩАЮЩИХ ТУРЦИЮ

Илъгар МАМЕДОВ

Магистерская Диссертация, Отделение Бизнеса

Научный руководитель: К. Б. Н., Фатма DEMИРDЖИ ОРЕЛ

Апрель 2003, 126 страниц

Значение туристического сектора Турции значительно возросло за последнее время в следствие роли, которую он играет в деловой жизни страны. Туризм приносит валютные вливания в экономику и дает новые рабочие места. Именно поэтому все страны, участвующие в туристической активности выделяют средства для продвижения своей страны и исследований рынка для того, чтобы увеличить свою долю в мировом туристическом бизнесе. Тем не менее, туризм в Турции все ещё испытывает определенные проблемы, так как этой сфере не уделяется достаточно внимания.

Туризм имеет чувствительную и сложную структуру, поэтому желаемый рост может быть достигнут только благодаря активной деятельности в области маркетинга. Для успешного маркетинга необходимо проводить исследования рынка. Для этой цели нужно знать больше о демографическом и социально-экономическом положении, ожиданиях и проблемах туристов, которые посещают страну. Эти знания помогут нам исправить прошлые и избежать будущих ошибок, а также полностью удовлетворить пожелания клиента.

В этой работе исследуются причины, по которым туристы из стран СНГ выбирают Турцию, что они ждут от отдыха и с какими проблемами сталкиваются. Работа состоит из трёх разделов. Первые две части включают список литературы по маркетингу в туризме, запросы туристов относительно Турции и факторы, которые влияют на эти запросы. В третьей части содержится а дополнительное исследование, основанное на опросах и их результатах.

По результатам проведённого исследования выяснилось, что проблемы, с которыми сталкивютса туристы из стран СНГ во время отдыха в Турции, оказывают умеренное влияние на выбор страны для следущего отдыха. Однако, их ожидания не имеют такого значения при выборе места отдыха. Из этого можно сделать вывод, что низкие цены являются главным фактором, почему туристы из этих стран выбирают Турцию.

Ключевые Слова: СНГ, Турецкий Туризм, Туризм в Турции, Проблемы Туристов из СНГ, Ожидания Туристов из СНГ.

ÖNSÖZ

Turizm sektörü, Türk ekonomisine önemli miktarda döviz girdisi ve her kesimden çok sayıda insana iş imkanı sağlamaktadır. Türkiye'de turizm sektörüne verilen önemin artmasıyla turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli başarılar elde edilmiştir. Fakat, turizmde sürekli başarı ülkeyi ziyaret eden turistlerin sorunları teşhis edilerek ve beklentileri karşılanarak sağlanabilir. Beklentilerinin üstünde deneyim yaşayan turist satın aldığı tatilden memnundur ve ülkesine döndüğünde destinasyon hakkında olumlu tanıtıma katkı yapacaktır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin tercih sebepleri, sorunları ve beklentileri incelenmiştir.

Bu çalışmayı birlikte gerçekleştirdiğim ve çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL'e yakın ilgisi ve göstermiş olduğu sabırdan dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca, çalışma boyunca katkı ve desteklerini esirgemeyen sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK, Yrd. Doç. Dr. Canan MADRAN, Arş. Gör. Dr. Ebru ÖZGÜR ve Arş. Gör. Ömer İSKENDEROĞLU'na, çalışmanın yazım kısmında emeği geçen Arif HÜMBETOV'a, anket çalışmasının yapıldığı otellerin yöneticilerine ve çalışanlarına ve bu çalışmada emeği geçen herkese teşekkür ederim.

İlgar MEMMEDOV
Nisan 2003
Adana

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iii
ABSTRACT v
ВЫДЕРЖКА (RUSÇA ÖZET) vii
ÖNSÖZ ix
KISALTMALAR LİSTESİ xiii
TABLOLAR LİSTESİ xiv
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ xvi
EKLER LİSTESİ xvii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUM

1.1. Turizm Pazarlaması ve Özellikleri 5
1.2. Turizm Pazarlaması Karması 6
1.2.1. Turistik Ürün 8
1.2.1.1. Paket Tur 10
1.2.1.2. Herşey Dahil (All Inclusive) Sistemi 12
1.2.2. Fiyat 15
1.2.2.1. Türk Turizminde Yanlış Fiyat Politikaları 16
1.2.3. Dağıtım 18
1.2.3.1. Doğrudan Dağıtım 20
1.2.3.2. Dolaylı Dağıtım 21
1.2.3.3. Türk Turizminde Dağıtım Politikaları ve Ulusal Model 22
1.2.4. Tutundurma 24
1.2.4.1. Türkiye'nin Tanıtımında Yaşanan Sorunlar 26
1.2.4.2. Türkiye İmajının Turizme Etkileri 29
1.2.4.2.1. Türkiye'nin Turizm İmajı 29
1.2.4.2.2. Türkiye'nin Toplumsal ve Politik İmajı 30

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM TALEBİ VE BDT PAZARI

2.1. Turizm Talebinin Tanımı ve Turizm Talebini Etkileyen Faktörler 32
2.3. Belli Bir Destinasyona Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler 33
2.4. Türk Turizminin Çeşitli Açılardan Değerlendirilmesi 34
2.4.1. Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi 34
2.4.2. Ülkeyi Ziyaret Eden Turist Sayısı 34
2.4.3. Türkiye'nin Turizm Gelirleri 35
2.4.4. Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler 38
2.4.5. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Profili 41
2.5. BDT Pazarı 45
2.5.1. Türkiye ve BDT Ülkeleri Arasındaki Turizmin Gelişimi 45
2.5.2. Tatil Ülkesi Olarak Türkiye'nin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler 47
2.5.3. BDT'den Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı 49
2.5.4. BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Profili 52
2.5.5. BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'de Karşılaştıkları Sorunlar 55
2.5.6. Turistlerin Türk Turizminden Beklentileri 58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BDT ÜLKELERİNDEN GELEN TURİSTLERİN TÜRKİYE'DE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARI VE TÜRK TURİZMİNDEN BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı 61
3.2. Araştırmanın Metodolojisi 62
3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 62
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları 63
3.2.3. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi 65
3.2.4. Örnek Çapının Belirlenmesi 66
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi 66
3.2.6. Anketin Hazırlanması ve Verilerin Toplanması 67

3.2.7. Güvenirlilik Analizi Sonuçları 68
3.3. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulgular 69
3.3.1. Turistlerin Profili 69
3.3.2. Turistlerin Karşılaştıkları Sorunlar ile Beklentilerinin Bir Sonraki Tatillerinde Türkiye'yi Tercih Etmeleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi 83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Çalışmanın Sonuçları ve Öneriler 96
4.2. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler 101

KAYNAKÇA 103

EKLER 112

ÖZGEÇMİŞ 126

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

KISALTMALAR

ATSO	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
HD	Herşey Dahil
İTO	İstanbul Ticaret Odası
TB	Turizm Bakanlığı
TUI	Tourism Union International
TUYED	Profesyonel Turizm Yazarları Gazetecileri ve Editörleri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TYD	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
WOW	World of Wonders

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

TABLO 1.1 Turizm Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri 26
TABLO 1.2 Yıllar İtibariyle Tanıtıma Ayrılan Bütçe 27
TABLO 2.1 Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı 35
TABLO 2.2 Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Kişi Başına Turist Harcamaları (US $) 36
TABLO 2.3 Bazı Turizm Pazarlarında 2002 Yılı İtibariyle Kişi Başına Turist Harcamasındaki Değişim 38
TABLO 2.4 Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri (2001) 39
TABLO 2.5 Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler (2001) 41
TABLO 2.6 Turist Girişlerinin En Yoğun Yaşandığı Aylar 42
TABLO 2.7 Çeşitli Ülkelerden Türkiye'ye Geliş Nedenleri 44
TABLO 2.8 BDT Ülkelerinden Gelen Turist Sayısı (1981-2002) 46
TABLO 2.9 BDT Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı 50
TABLO 2.10 2001 Yılında BDT Ülkelerinden Antalya'ya Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı 52
TABLO 3.1 Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı 63
TABLO 3.2 Turistlerin Milliyetlerine Göre En Fazla Konaklama Yaptıkları İller 64
TABLO 3.3 Ölçeğin Güvenirliliği 69
TABLO 3.4 BDT'li Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı 70
TABLO 3.5 Turistlerin Konaklama Şekli 71
TABLO 3.6 Turistlerin Konaklama Gün Sayısı 71
TABLO 3.7 "Türkiye" İsminin Turistlerde Çağrıştırdığı İfadeler 72
TABLO 3.8 Turistlerin Rezervasyon Yaptırma Süreleri 73
TABLO 3.9 Türkiye'yi Seçmelerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları 74
TABLO 3.10 Turistlerin Birlikte Tatil Yaptıkları Kişiler 75
TABLO 3.11 BDT'li Turistlerin Tatil Amaçlı Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri ve Önem Dereceleri 75

TABLO 3.12 BDT'li Turistlerin Katıldıkları Turlar 77
TABLO 3.13 BDT'li Turistlerin Katılmayı Düşündükleri Turlar 78
TABLO 3.14 Paket Tura Kişi Başına Ödenen Miktar 78
TABLO 3.15 BDT'li Turistlerin En Fazla Harcama Yaptıkları Kalemler 79
TABLO 3.16 BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 81
TABLO 3.17 BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Eğitim Düzeyleri 81
TABLO 3.18 Turistlerin Meslek Grupları 82
TABLO 3.19 Turistlerin Aylık Toplam Gelirleri 83
TABLO 3.20 Turistlerin Türkiye'de Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Frekans Dağılım Yüzdeleri ve Bazı İstatistikler 84
TABLO 3.21 Turistlerin Türk Turizminden Beklentilerine İlişkin Frekans Dağılım Yüzdeleri ve Bazı İstatistikler 86
TABLO 3.22 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 90
TABLO 3.23 Basit Regresyon Analizi Sonuçları 91
TABLO 3.24 Turistlerin Gelir Grupları ile Türkiye'yi Tercihlerinde Ucuzluk Faktörünün Karşılaştırılması 93
TABLO 3.25 Turistlerin Ziyaret Sıklığı İle Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması 94

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

ŞEKİL 1.1 Turizmde Dağıtım Kanalları 19

ŞEKİL 3.1 Araştırma Modeli 62

GRAFİK 2.1 2001 Yılında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Gelir Düzeyi 44

GRAFİK 3.1 Türkiye'yi Ziyaret Sayısına Göre BDT'li Turistlerin Oransal Dağılımı 73

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK-1 Türkçe Anket Formu Örneği 112
EK-2 Rusça Anket Formu Örneği 116
EK-3 Regresyon Analizi Sonuçları 121
EK-4 Gelir Grupları ile Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki 123
EK-5 Türkiye'yi Tercih Etmede Ucuzluk Faktörü ile Gelir Grupları Arasındaki İlişki 124
EK-6 Ziyaret Sıklığı ile Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki 125

GİRİŞ

Turizmin döviz geliri kazandırmada ve istihdam yaratmadaki katkılarından dolayı turizm sektörüne verilen önem gün geçtikçe artmakta ve turist kabul eden bütün ülkeler, pazardaki paylarını artırabilmek amacıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine büyük rakamlarla ifade edilen bütçeler ayırmaktadırlar. Özellikle, gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomilerinin itici gücü olarak görmektedirler.

1980'li yıllardan başlayarak yükselişe geçen Türk turizm sektörü özellikle son iki yılda hızlı bir çıkış yakalamıştır. 2002 yılında Türkiye rekor sayıda turist kabul etmiş ve ülkeyi ziyaret eden turist sayısı ilk kez 13 milyonu aşmış ve yabancı turistlerden elde edilen turizm gelirleri yaklaşık 9 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır.

Türkiye'nin son yıllarda turizm sektöründe gösterdiği atılımlar bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. 2002 yılında yaşanan olumsuz deneyimler turizm sektörünün alt yapı ve üst yapı olarak bu hızlı gelişimi karşılayabilecek kapasitede olmadığını göstermiştir. Antalya gibi gözde turistik yörelerdeki yatak kapasitesinin yetersizliği ciddi sorunlara yol açmaktadır. Gelen yabancı turistlerin otellerdeki doluluk yüzünden geçici bir süreyle daha kalitesiz otellere veya pansiyonlara yerleştirilmesi turistler arasında memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Ayrıca, sektör içindeki eğitim yetersizliği, yabancı dil eksikliği, Herşey Dahil (HD) sisteminden dolayı azalan turist harcamaları, tesislerin faaliyetlerini karlı bir şekilde yürütebilmek adına yaptıkları tasarruf işlemlerinin sunulan hizmetin kalitesinde düşüşe neden olması ve buna bağlı olarak da sektörde "kaliteli müşteri" diye tabir edilen harcama gücü yüksek turistlerin sayısındaki azalma Türk turizmini bir kısır döngü içine itmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri artarken, kişi başına turist harcamalarının azalması bu kısır döngüyü daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Turizm pazarlamasında ülke tanıtımına ağırlık verilirken alt ve üst yapı çalışmalarına aynı derecede önem verilmemesi turizm sektöründe çarpık gelişmelere neden olmuştur.

Turizm pazarlaması alanındaki kararların etkinliğini artırmak için, ilgili politikaları oluşturacak yöneticilerin, planlayıcıların ve uygulamacıların geçerli ve güvenilir bilgilerle donatılması gerekir (Kutluata, 1980, s.31). Bunun için de konuyu bir bütün olarak ele alan pazar araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmaya dayanmayan

turizm pazarlaması istenilen sonucu veremez. Bu alanda aşağıda yer alan konulara yönelik olarak yapılacak çalışmaların turizm sektörüne önemli katkıları olacaktır (İslamoğlu, 1980, s.38):

1. Ülkenin uluslararası turizmden alabileceği payı tahmin edebilmek için, turistleri yaş, cinsiyet, ülke, gelir vb. bakımdan sayısal olarak sınıflandırmak ve buna dayalı olarak gelecekteki talebi tahmin etmek,
2. Turizm endüstrisinin ne ölçüde destekleneceğine karar verebilmek için, turistlerin seyahat sürelerini, katıldıkları faaliyet türlerini ve harcamalarını turist gruplarına göre belirlemek,
3. Turizm talebini artıran ve turistleri bir ülkeye çekmede etkili olan faktörlerin belirlenebilmesi için turistleri seyahat etmeye iten motivleri turist gruplarına göre belirlemek,
4. Turizm talebini etkileyen faktörleri önem derecesine göre sıralamak ve bu faktörler itibariyle gösterilen performansı ölçerek yetersiz alanları bulup ortaya çıkarmak.

Turizm sektöründe hizmet pazarlaması faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılması için ülkeyi ziyaret eden turistlerin demografik, ekonomik ve kültürel yapıları ile beklentilerinin ve karşılaştıkları sorunların bilinmesi önem taşımaktadır. Bunların bilinmesi turistlere sunulan hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine ve turistlerin memnuniyet düzeyinin yükseltilmesine olanak sağlayacaktır. Buradan hareketle, bu çalışmada Türk turizminin Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri açısından incelenmesine karar verilmiştir. Türk turizminin BDT ülkelerinden gelen turistler açısından incelenmesinin iki nedeni vardır:

1. BDT ülkelerinin, Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler arasında yer alıyor olması,
2. Araştırmacının bir BDT ülkesi vatandaşı olmasından dolayı, hedef kitlesiyle anadilinde iletişim kurabilmesi, hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısını çok iyi bilmesinin araştırmada kolaylık sağlayacağı düşüncesi.

Türkiye'nin en büyük turizm pazarı Avrupa Birliği (AB) ülkeleridir. Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke ise Almanya'dır. Türkiye'nin ikinci büyük turizm pazarını ise

BDT ülkeleri oluşturmaktadır. BDT, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bağımsızlığını kazanan cumhuriyetler arasında çeşitli alanlarda işbirliğinin korunması amacıyla oluşturulmuştur. Birliğe dahil ülkeler; Azerbaycan, Belarus (Beyaz Rusya), Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova Cumhuriyeti, Özbekistan, Rusya Federasyonu, Tacikistan, Türkmenistan ve Ukrayna'dır. BDT ülkeleri arasında her açıdan en güçlü olan ülke Rusya'dır. BDT ülkeleri coğrafi yakınlığı ve 300 milyonluk nüfusuyla pek çok açıdan olduğu gibi Türk turizmi açısından da önemli bir pazar potansiyeline sahiptir.

Türk turizmindeki gelişmelerin BDT ülkeleri açısından incelenerek, BDT'li turistlerin çeşitli özelliklerinin belirlenmesi, tatil için Türkiye'yi tercih etme nedenleri, Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar ve Türk turizminden beklentilerinin ortaya çıkarılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda tasarlanan çalışma ilk iki bölümü teorik, üçüncü bölümü saha araştırması ve dördüncü bölümü çalışmanın sonuçları olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, Türkiye'de turizm pazarlaması ile ilgili mevcut durumu ortaya koymak üzere yapılmış literatür taramasından elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Turizm sektöründe ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerindeki aksaklıklar ve uygulanan yanlış politikaların sektör ve turistler açısından oluşturduğu başlıca sorunlar hakkındaki bilgilere bu bölümde yer verilmektedir.

İkinci bölümde, BDT ülkelerinin Türk turizmindeki yeri irdelenmektedir. Genel olarak elde edilen bilgilerden ve araştırmacının gözlemlerinden yola çıkarak BDT ülkelerinden gelen turistlerin tatil yeri olarak Türkiye'yi seçmelerini etkileyen faktörler, BDT'li turistlerin Türk turizminden beklentileri ve Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar bu bölümde incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye'yi ziyaret eden BDT'li turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi, Türkiye'yi tercihte etkili olan sebepler, karşılaşılan sorunlar ve beklentilerin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen saha araştırmasına yer verilmektedir. Araştırmanın dayandığı model ve hipotezler ile

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler, verilerin analizi, elde edilen bulgular ve hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere bu bölümde yer verilmektedir.

Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular doğrultusunda turizm pazarlamasında ve turistlere sunulan hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine yönelik öneriler üzerinde durulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUM

Çalışmanın bu bölümünde turizm pazarlaması genel olarak ele alınacak, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşan turizm pazarlaması karmasının uygulanma şekli ve özellikle Türkiye'deki uygulamalarda görülen aksaklıklar ve yanlış politikalar üzerinde durulacaktır.

1.1. Turizm Pazarlaması ve Özellikleri

Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) tanımına göre, turist, sürekli yaşadığı yer ve çevre dışında bir ülkeye, bir yılı aşmayacak süre için giden ve ziyaretinin amacı gelir elde etmek olmayan kişidir (Turizm Bakanlığı [TB] 1993, s.7). Ziyaretçi ve son tüketici kavramları bu çalışmada turist kavramına eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Turizm pazarlaması, hizmet pazarlamasının özel bir dalıdır ve diğer hizmet türlerinin pazarlanmasına oranla çok daha özenli bir çaba gerektirir.

Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür (Gürbüz (a), 1997, s.31). Başka bir tanıma göre turizm pazarlaması; otelcilik ve seyahat sektöründe çalışan işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek yolu ile organizasyon amaçlarına erişmek için sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan bir bütündür (Tavmergen, 2000, s.16). Tanımlardan da anlaşıldığı gibi turizm pazarlaması süreklilik gerektiren faaliyetler bütünüdür.

Çağdaş işletmecilik anlayışına göre turizm pazarlamasında şu temel unsurlar ön plana çıkmaktadır (Yükselen, 1992, s.8):

1. Önceden tanımlanmış hedef müşteri grubu,
2. Araştırma,

3. Uzun vadeli planlama,
4. Akılcı ve uyumlu çabalardan oluşan bir pazarlama programı.

Turizm pazarlamasının kendine has bazı özellikleri vardır. Bu özellikler (Tavmergen, 2000, s.16):

1) Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların tatminine yönelik hizmet sunulması,
2) Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
3) Turizm pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
4) Pazarlama araştırmasının önemi ve turizm pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
5) Otelcilik ve seyahat işletmelerinin birbirleri ile olan ilişkileri ve dayanışmanın gün geçtikçe artan önemi,
6) Organizasyon çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğüdür.

1.2. Turizm Pazarlaması Karması

Literatürde turizm pazarlaması karmasını oluşturan elemanlara yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Turizm pazarlaması karmasının hizmet pazarlaması karmasıyla aynı olduğu şeklindeki bir yaklaşıma göre turizm pazarlaması aşağıdaki elemanlardan oluşmaktadır (Gürbüz (a), 1997, s.31);

1. Turistik ürün (turistik mal veya hizmet)
2. Fiyat
3. Turizm tutundurması
4. Dağıtım
5. Fiziksel çevre
6. Katılımcılar
7. Süreç yönetimi

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşan ve geleneksel pazarlama karması olarak bilinen karmaya modern yaklaşımda aşağıda belirtilen dört eleman daha eklenmiştir (Pınar, 1996, s.24):

- Paketleme (Packaging)
- Programlama (Programming)
- Ortaklık (Partnership)
- İnsanlar (People)

Ancak bu yaklaşım henüz pazarlama çevrelerince tam olarak benimsenebilmiş değildir.

Bir diğer yaklaşım ise, turizmle ilgili pazarlama çabasını etkileyen tüm faktörlerin turizm pazarlaması karmasına dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre turizm pazarlaması karması aşağıda ayrıntılarıyla belirtilen elemanlardan oluşmaktadır (McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995, s.427-428);

1. Zamanlama (Timing): Bayram tatilleri, yüksek sezon, düşük sezon, iş dünyasındaki trendler vb. dikkate alınmalıdır.
2. Markalar (Brands): İsimler, ticari markalar, tabelalar, logolar ve diğer tanımlayıcı işaretler müşterinin turistik ürünü tanımlamasını ve hatırlamasını sağlar.
3. Paketleme (Packaging): Turizm hizmetleri için ön koşul değildir fakat, önemli bir unsurdur. Özellikle kitle turizminde ulaşım, konaklama ve eğlence gibi hizmetlerin birlikte sunulduğu paket turlara talep yüksektir.
4. Fiyatlama (Pricing): Fiyat, turizm ürününün hem satış hacmini hem de imajını belirlemektedir.
5. Dağıtım kanalları (Channels of distribution): Turistik ürünün müşteriye ulaştırılması için değişik dağıtım kanallarından yararlanılmaktadır.
6. Ürün (Product): Ürünün fiziksel nitelikleri rekabet ortamındaki konumunu belirler ve en iyi şekilde nasıl rekabet edileceği hakkında rehber görevi yapar.
7. İmaj (Image): Kalite ve ün gibi faktörler müşteri algılamalarını büyük ölçüde etkilemektedir.

8. Reklam (Advertising): Ne zaman, nerede ve nasıl tanıtım yapılacağına iyi karar vermek gerekir.
9. Satış (Selling): İç ve dış satış başarının temelini oluşturur. Değişik satış teknikleri pazarlama planı ile uyum içinde yürütülmelidir.
10. Halkla ilişkiler (Public relations): En iyi şekilde oluşturulmuş pazarlama planı bile ziyaretçiler, toplum, arz sahipleri ve çalışanlarla iyi iletişim sağlanmadan başarılı olamaz.

Turizm pazarlama karması için genel kabul görmüş belirli bir görüşten söz etmek zordur. Bununla birlikte, E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiş olan geleneksel pazarlama karması turizm pazarlaması açısından da en fazla kabul gören yaklaşımdır. Turizm açısından aşırı derecede basitleştirilmiş olarak nitelendirilse de çoğu araştırmacı tarafından bu pazarlama karması kullanılmaktadır. Bu çalışmada da turizm pazarlaması ürün, fiyat, dağıtım ve promosyondan oluşan dört eleman çerçevesinde incelenecektir.

1.2.1. Turistik Ürün

Konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlere birer örnektir. Bu hizmetler aynı zamanda turizm ürününün parçalarıdır. Bileşik ürün niteliğine sahip olan turistik ürün, turistin evinden çıkıp tekrar dönünceye kadar geçen süre içerisinde tükettiği tüm mal ve hizmetleri kapsar. Görüldüğü gibi turistik ürün bileşenlerini tam olarak belirlemek mümkün değildir. Çünkü, turistik ürün, turistlerin kişisel tercihleri doğrultusunda oluşmaktadır. Bu yüzden herkese hitap edebilecek belli bir turistik üründen söz etmek mümkün değildir. Turistik ürün esas olarak hizmetlerden oluşur. Bunun tek istisnası turistlerce satın alınan hediyelik eşya, takı, deri mamulleri gibi fiziksel ürünlerdir.

DTÖ'ye göre turistik ürün; ulaştırma, konaklama, eğlence, paket turlar ve turizme yönelik diğer mal ve hizmetler gibi birçok farklı unsurdan oluşmaktadır (Önce, 1990, s.186). Turistik ürünün iki farklı boyutu üzerinde durulmaktadır (Yükselen, 1992, s.10):

1. Bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklar,
2. Turistin yer değiştirmesine ve tatil yapmasına imkan veren hizmetlerin tümü.

Dolayısıyla, turistik ürünün somut ve soyut olmak üzere iki yüzü vardır (Gürbüz (a), 1997, s.31): Doğal ve tarihi güzellikler, turizm için uygun koşullar ülkenin çekiciliğini veya turizm potansiyelini oluşturur. Bu potansiyelin turizm ürününe dönüştürülmesi için turistlere yönelik bir fayda sunması ve ulaşılabilir olması gerekir. Çünkü, toplam turizm ürünü "cazibe, fayda ve ulaşılabilirlik faktörlerinin bir kombinasyonudur" (Şahin, 1990, s.15).

Genel olarak tanımladıktan sonra, turistik ürünün temel özelliklerine değinmek yararlı olacaktır. Her şeyden önce, turistik ürün bir bütündür. Bileşenlerden birindeki aksaklık ürünün kalitesine yansır. Bu yüzden sektördeki her kesim sattığı hizmetlere ve tüketici isteklerine geniş bir açıdan yaklaşmalıdır.

Turizm sektöründe ürün ve olanaklar geçici bir süre için turistlerin emrine verilir. Turist, ziyaret ettiği ülkede değişik ürün ve hizmetlerden yararlanır. Fakat, sahibi değildir (Erol, 1992, s.18). Turistik ürün üretildiği veya bulunduğu yerde tüketilmektedir. Hediyelik eşya dışında, bir yerden başka bir yere taşınması söz konusu değildir. Çünkü, turizmde ürün, satın alınan ve yaşanan bir deneyimdir. Ürünün bu özelliği pazarlama açısından sorun yaratmaktadır. Seyahat işletmeleri turistik ürünü, bilgi şeklinde veya görsel olarak CD, broşür, katalog, web sayfası vb. aracılığıyla turistin bulunduğu yere ileterek bu zorluğu aşmaya çalışmaktadırlar.

Turizm sektöründeki en önemli unsurlardan biri modadır. Turistik ürün satın alınmadan önce denenemediği için turistlerin tercihlerinde gidilen ülkenin popülaritesi etkili olmaktadır. Aynı zamanda ürünü satan firmanın ismi de turistlerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Turizmde marka tutundurması ilginç bir çelişkiye neden olmaktadır. Marka tutundurmasının temel amacı sadık müşteriler yaratmak ve tekrar satın almayı özendirmektir. Fakat, turistler macera, değişiklik ve farklı destinasyonları ziyaret etmek isterler. Bu da turistin aynı bölgeye ve aynı şirkete yönelme ihtimalinin az olduğu anlamına gelmektedir. Turizm işletmeleri bu durumun farkındadırlar. Müşteride bir marka bağımlılığı yaratılırsa, turist gittiği yerlerde aynı markayı arayacaktır. Örneğin, seyahat acentasının veya tur operatörünün hizmetinden memnun kalan turistin bir sonraki seyahatinde de o işletmeyi tercih etme ihtimali yüksektir. Ya da devamlı

Hilton'da konaklayan bir müşteri gittiği her ülkede bu otelin hizmetlerinden yararlanmak isteyecektir (Woodruffe, 1995, s.235). Bu yüzden uluslararası otel zincirleri, havayolu şirketleri ve seyahat acentaları kendi markalarının tanınmasını, kolay hatırlanmasını ve kalite ile eş anlamlı olarak anılmasını istemektedirler. Turistik ürünün dokunulmaz olması marka isminin hatırlanmasını zorlaştırmaktadır. Turizm işletmeleri, müşterilerine üzerinde firma adı ve logosu olan sırt çantaları, havlu, çakmak gibi hediyeler vererek kendilerini hatırlanabilir, hizmetlerini ise belli bir ölçüde elle tutulabilir kılmaktadırlar.

Türkiye'nin turizm pazarına sunduğu turistik ürünlere baktığımızda, ürün farklılaştırmasının düşük olduğunu görmekteyiz. Birbirinin aynı otel ve tatil köyleri benzer hizmetler sunmaktadır. Ülkenin kültür ve tarihini yansıtan çok az tesis vardır. Topkapi Palace bu tesislere verilebilecek en iyi örneklerden biridir. World of Wonders (WOW) oteller zincirine bağlı olarak Antalya'da yapılan Topkapi Palace hem mimari yapısı hem de sunulan hizmet şekli ile müşterilerine Osmanlı kültürünü yaşatan bir oteldir. Türkiye'nin turizm pazarına sunduğu temel ürün dinlenme ve eğlence amaçlı tatil turizmidir. Deniz-güneş-kum üçlüsünü esas alan bu ürün türü, Türkiye'nin turizm potansiyelini yansıtamamaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden bir turist, sadece ülkenin denizini ve güneşini satın almamaktadır. Turistin satın aldığı ürün; doğal, kültürel, tarihi güzellikleri ve diğer olanakları bir arada sunan "Türkiye"dir. Türkiye isminin turizm ürünü olarak pazara sunulması ürün çeşitliliğine, turizmin on iki aya yayılmasına, bölgesel yoğunlaşmanın azalmasına ve her şeyden önemlisi de ülkenin tanıtımına yardımcı olacaktır.

Turistik üründe çeşitlendirmeye giderek ürünün katma değerini yükseltmek mümkündür. Türkiye'nin turist başına ortalama kazancı 660 Amerikan dolarıdır. Kongre turizminde bu rakam 1200 Amerikan dolarına kadar çıkmaktadır. En düşük katma değer yaratan turizm türü tatil amaçlı paket turlardır (Capital, 2000/08, s.72).

1.2.1.1. Paket Tur

Paket tur, değişik hizmet kalemlerinin bir araya getirilip bütünleştirilmesiyle oluşmaktadır. Heterojen yapıya sahip olan turizm hizmetlerinin bir arada paketlenmesi sonucu ortaya çıkan paket tur, homojen bir özellik kazanmaktadır. Paket tur standart bir

ürün olsa da, paket turlarla seyahat eden turistlerin yaşadıkları tatil deneyimleri aynı değildir. Turist, destinasyondaki tüketim tercihleriyle kendine özgü bir seyahat deneyimi yaşamaktadır.

Bileşik bir ürün olan paket turun başlıca girdileri ulaşım, konaklama ve yerel hizmetlerdir. 1960'lı yıllarda kitle turizminin gelişmesiyle birlikte seyahatlerin türü ve turizm talebinin karşılanış biçimi de değişmiştir (Erol, 1992, s.21). 1960-1970 dönemindeki gelişmeler tatil turizminin büyümesine neden olmuştur. Böylece turizm pazarına birbirinin benzeri paket turlar sunulmaya başlamıştır. İlk paket tur uygulaması 1973 yılında İngiltere'de gerçekleştirilmiştir (age, s.37). Paket turun pazara sunulması turizme katılımı artırmış, potansiyel talebin gerçek talebe dönüşmesinde büyük rol oynamıştır.

Günümüzde en yaygın turistik ürün, havayolu ile yapılan paket turdur. Paket tur; standart, homojen ve ucuz bir turizm ürünüdür. En çok kullanıldığı alan, kitlesel tatil turizmidir. Tatil turizminde paket tur deniz, güneş, kum gibi doğal kaynaklara dayalı olarak geliştirildiğinden birçok ülkenin sattığı turistik ürün aynıdır. Rekabet yüksektir ve herhangi bir fiyat hareketinde talep başka bir ülkeye yönelebilir.

Paket tur standartlaştırılmış bir turizm ürünüdür. Başka bir ifadeyle, tatil amacıyla ve belli bir ücret karşılığında tur operatörleri tarafından hazırlanan detaylı bir tatil programıdır. Paket seyahate katılan turistler grup içinde hareket etmek, bazı istek ve arzularından taviz vermek zorundadırlar. Paket tur yabancı bir ortamda turiste güvenlik veren, yabancı bir çevrede olduğunu hissettirmeyen, gezme ve görme özelliği fazla olmayan ucuz standart bir tatil ürünüdür (age, s.21).

Tur operatörleri ve seyahat acentaları açısından paket turun getirdiği bazı avantajlar vardır. Bunlar (Yarcan, 1998, s.49):

- Paket tur fazla sayıda üretildiği için seyahat işletmelerine ölçek ekonomisinden yararlanma imkanı tanır.
- Turistik ürün standartlaştırılarak maliyeti ve satış riski azaltılmaktadır. Turist standart bir ürün satın aldığında ürünün kalitesini yaklaşık olarak bilir. Bu yüzden paket turların satış riski azdır.

- Tatilci turizm pazarında yaşanan yoğun rekabetten dolayı büyük tur operatörleri konaklama tesislerinden düşük fiyatla yatak satın alabilmektedirler.
- Paket turlarla yapılan seyahatler belirli bir program içinde yürütüldüğünden turistlerin yaptıkları harcamalar büyük ölçüde tur operatörlerince denetlenmektedir.

Örneğin, Türkiye'de seyahat acentaları, akşam getirdikleri turistler için ertesi sabah "şehir turu" adı altında ücretsiz bir gezi düzenlemektedir. Gezi boyunca turistleri anlaşmalı oldukları altın, deri, halı vb. ürünler satan mağazalara götürmekte ve alış veriş üzerinden genelde %15-20 civarında bir komisyon almaktadırlar. Turistlerin gerçek anlamda yaptıkları şehir turu, gezi boyunca bir saati geçmemektedir. Bu gezinin amacı turistlerin kendi başlarına alışveriş yapmalarını engellemektir.

Turistlerin paket tura rağbet etme nedenleri ise; paket turun ucuz olması ve güven duygusudur. Münferit olarak seyahat edecek olan bir turistin ulaştırma, konaklama gibi hizmetlere ödeyeceği toplam para miktarı paket tur fiyatının üzerindedir. Yine potansiyel turist, kalitesi bilinen, standart, markası tanınan turistik ürünü, güvence dürtüsü sayesinde satın almaktadır. (Erol, 1992, s.21).

1.2.1.2. Herşey Dahil (All Inclusive) Sistemi

Herşey Dahil (HD) sistemi, aslında paket turun genişletilmiş şeklidir. İçinde seyahat unsurlarının tümünü bulundurmaktadır. Paket turun içinde genellikle oda-kahvaltı, ulaşım ve bazı yerel hizmetler yer almaktadır. HD sistemi ise, bunlara ek olarak gün boyu ücretsiz yiyecek-içecek hizmetleri ile konaklama tesislerindeki tüm aktiviteleri içermektedir. Son yıllarda ultra all inclusive, maximum all inclusive ve imperial all inclusive gibi değişik türleri de kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür uygulamalarda turist tesise girdikten sonra doktor, telefon, market ve butik gibi faaliyetler hariç hiçbir şeye para ödememektedir.

HD sistemi dünyada özellikle Dominik Cumhuriyeti, Karayipler ve bazı Avrupa ülkelerinde uygulanmaktadır. Bu sistem Türkiye'de 1998 yılından sonra hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. İlk olarak 5 yıldızlı otellerde uygulamaya konmuştur. Günümüzde ise, 3 ve 4 yıldızlı oteller hatta bazı pansiyonlar bile bu sisteme geçmiştir

(Tatlıcı, 2000, s.40). Örneğin, Türk turizminin örnek beldelerinden biri olarak gösterilen Belek'te, neredeyse tüm tesisler HD sistemiyle çalışmaktadır.

Kabul gördüğü çeşitli ülkelerde bile HD sistemine eleştiriler getirilmekte ve sistemin olumlu ve olumsuz yönleri ciddi şekilde tartışılmaktadır. HD sisteminin hem genel olarak turizm sektörü açısından, hem de turistler açısından olumlu ve olumsuz yönleri incelenmiş ve aşağıda sunulmuştur.

HD sisteminin olumsuz yönleri:

- Seyahat acentalarının ek gelir sağladıkları günlük tur satışlarında ve diğer paket tur satışlarında düşüş yaşanmaktadır (Yürik, 2002, s.294).
- Müşteriye düşük fiyatlarla sunulan sistem, düşük gelirli turist talebini hızlandırmaktadır. Bu da müşteri-acente-konaklama tesisi arasında sorun ve şikayetlere neden olmaktadır (age).
- Konaklama tesislerinin HD sistemine geçmesiyle turistlerin tesis içinde yaptıkları harcama miktarı iyice azalmıştır.
- Tesislerin hizmet kalitesinde gözle görülebilir bir düşüş olmuştur.
- Tesis içerisinde herşey ücretsiz olduğundan turist dışarı çıkma ihtiyacı duymamakta ve bu da yerli esnafı zor duruma sokmaktadır.
- Turistler otel dışına çıkmadığından çevreyi, tarihi ve doğal güzellikleri göremeden ülkesine dönmektedir. Bu yüzden, bizzat turistler tarafından yapılacak olan ülke tanıtımı yeterince yapılamamaktadır. Bu da, gelecek yıllarda turist sayısında bir azalmaya neden olabilecektir (Tatlıcı, 2000, s.40).

HD sisteminin olumlu yönleri:

HD sisteminde konaklama tesisleri, ürünlerini daha rahat pazarlayarak, doluluk oranlarını artırmaktadırlar (Yürik, 2002, s.291). Konaklama tesisleri, gün boyunca tesisten çıkmayan turistleri memnun edebilmek amacıyla, tesislerini genişletmekte, hizmet kalitesini artırma yoluna gitmekte, spor ve animasyon aktivitelerini çeşitlendirmektedirler (age, 293). Aynı şekilde, seyahat acentaları da üretmiş oldukları paket turları daha kolay pazarlama imkanı bulmaktadırlar. Ayrıca, turist dışarıya pek

çıkmadığından seyahat acentaları daha az sorun yaşamakta ve turistlerin yapacağı alışveriş seyahat acentaları tarafından daha kolay kontrol edilmektedir.

Turistler Açısından HD Sisteminin Olumlu Yönleri:

- HD sisteminin turistler açısından en cazip yanı, diğer pansiyon türlerine göre daha uygun fiyatlarla daha uzun süreli tatil olanağı sunmasıdır (age, s.294).
- HD sisteminde tatil bütçesi tam ve doğru bir şekilde baştan belirlenebilmektedir. Her şeyin ücretini peşin ödedikleri için turistler, gittikleri ülkelerde ekstra harcama yapmak zorunda kalmamaktadırlar (age).
- Turistler otelden dışarı pek fazla çıkmadıklarından dışarıdaki sorunlarla karşılaşmamaktadırlar.

Turistler Açısından HD Sisteminin Olumsuz Yönleri:

- HD sisteminde turistlerin karşılaştıkları en büyük sorun, satın aldıkları paket turun içeriği hakkındaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Paket turun içeriğini kesin olarak bilmeyen turistler bedava sandıkları hizmetler için ücret ödemek zorunda kalmaktadırlar. HD sistemi içinde birçok hizmeti ücretsiz sunan tesislerin mini bar, klima ve televizyon kumandası vb. için ücret talep etmesi turistler arasında memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.
- Turist gittiği tesiste gerek hizmet kalitesinde, gerekse diğer aktivitelerde umduğunu bulamayarak hayal kırıklığı yaşayabilmektedir (age). Turistlerin tesis içinde yaptıkları ekstra harcamaların azalması konaklama tesislerini daha fazla tasarruf yapmaya zorlamaktadır. Ucuz girdi kullanımı turistlere sunulan hizmetin kalitesinde de düşüşe neden olmaktadır.
- Tesislerde birçok hizmet bedava sunulduğundan turist, tesis dışına çıkma ihtiyacı duymamakta, ziyaret ettiği ülkenin doğal ve kültürel güzelliklerini pek görememektedir.

1.2.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından birisidir. Turizm sektöründe fiyatlandırma güç ve karmaşık bir süreçtir. Bunun sebepleri şöyle sıralanabilir:

- Turistik ürünün birden fazla mal ve hizmet bileşeninden oluşuyor olması fiyatlandırma kararlarını zorlaştırmaktadır.
- Bir hizmet sektörü olan turizmde birim maliyetlerin hesaplanması neredeyse imkansızdır.
- Turistik ürünün dokunulmaz olmasından dolayı, tüketiciler fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılamaktadırlar (McIntosh ve diğerleri, 1995, s.433). Özellikle kitle turizminde talep, ürün fiyatına aşırı duyarlıdır. Bu yüzden, ağırlıklı olarak tatil turizmine yönelik çalışan ülkelerde "fiyat-kalite çelişkisi" yaşanmaktadır. Yüksek fiyatlar turizm talebinin yön değiştirmesine neden olurken, düşük fiyatlar ürünün kalite imajını zedelemektedir.
- Turizm yatırımları büyük sermaye gerektirmektedir ve sabit maliyetler genelde yüksektir. Fiyat tabanı oluşturulurken maliyetler kadar organizasyon amacının da dikkate alınması gerekir. Fakat, turistik ürünün nihai fiyatı pazarlık gücü çok yüksek olan büyük tur operatörlerince yurt dışında belirlenmektedir. Bu durum yerel turizm işletmelerini zora sokmaktadır.

Kısacası, turizm sektöründe fiyatlar iç ve dış kaynaklı birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır. Uygulanacak olan fiyat politikası;

- Ürünün hitap ettiği pazar segmentine uygun olmalıdır. The Four Seasons, The Ritz Carlton vb. prestij sahibi oteller hedef müşteri kitlesinden sapmamak için fiyatlandırmaya çok büyük önem vermektedirler (Lundberg, Krishnamoorthy ve Stavenga, 1995. S.67).
- Kalite imajını zedelememelidir.
- Şirket amaçları doğrultusunda olmalıdır.
- Rekabet edebilir nitelikte olmalıdır. Peter Drucker fiyatlandırmanın önemine dikkat çekerek "Yanlış fiyatlandırma risksiz rekabet fırsatı yaratır" demiştir (age, s.68).

Turistik ürünün fiyatlaması sırasında pazarlama yöneticisinin dikkate alması gereken başlıca unsurlar; ürün kalitesi, ürün farklılaştırması, hedef pazar yapısı, rekabetin boyutu, dağıtım sistemi ve maliyeti, sunulan ürün ve hizmetin üretim maliyeti, arzulanan kar marjı, dönemsellik vb'.dir (McIntosh ve diğerleri, 1995, s.433-434).

Başka bir görüşe göre ise, turizm ürününün fiyatlandırılmasında dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır (Erol, 1992, s.70-71):

- Ürünün pazardaki konumu: Ürünün diğer ürünlerle ilişkisi ve müşteri tarafından algılanma şeklinin bilinmesi gerekir.
- Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu safha: Ürünün pazara girişi sırasında uygulanan fiyatlarla olgunluk aşamasında uygulanan fiyatlar farklı olacaktır. Kullanılan fiyat politikası, rekabet ve talebin boyutundan etkilenmektedir.
- Talep esnekliği: Doğru fiyatlama politikasının uygulanabilmesi için talebin fiyat esnekliğinin ve fiyat değişmelerine olan duyarlılığının bilinmesi gerekir.
- Rekabet: Fiyatlar rekabet baskısından etkilenmektedir. Kitlesel turizm pazarında rekabet yüksektir. Özel ilgi turlarında ise, fiyatlar rekabet şartlarından daha az etkilenmektedir.
- Fiyatın stratejik rolü: Ürünün piyasa fiyatı ile satılması, ürünün daha düşük bir fiyattan satılması ve ürünün daha yüksek bir fiyattan satılması şeklinde üç stratejiden söz edilebilir.

1.2.2.1. Türk Turizminde Yanlış Fiyat Politikaları

Yanlış fiyat politikaları turizm sektörünün yapısal sorunu haline gelmiştir. Genelde, Türkiye'de fiyatların ucuz olduğundan bahsedilmektedir. Aslında fiyatlar paket tur fiyatları dışında pek de ucuz değildir. Özellikle kayak turizminde, "niye Avrupa'dan ucuz olalım" düşüncesi bir fiyat politikası olarak benimsenmiştir. Pasha Int. Tour'un genel müdür yardımcısı Argun Erkaya, Uludağ'da kayak pistlerinin çok kısa olduğunu, buna rağmen yol parası düşülürse fiyatların Avrupa'dan daha pahalı olduğunu belirtmektedir. Beş yıldız standardında para alan bu tesislerin yatakları, tuvaletleri ve banyo dekorasyonu güneydeki üç yıldızlı tesislerin kalitesinden daha düşüktür (Capital, 1999, s.115).

Turizm sektöründe fiyatlar seyahat acentalarına yönelik olarak ucuzdur. Turist ülkeye geldikten sonra karşılaştığı fiyatlar "turisti kandırmaya" yöneliktir. Esnaf, turiste ne pahasına olursa olsun satış yapmak için bir takım taktikler geliştirmiştir ve bunun hiçbir denetimi yoktur. Örneğin, 100 dolarlık bir yüzüğü turiste, 200 senelik padişah yüzüğü diye 3000 dolara satanlara bile rastlanmaktadır (Eyi, 2000, s.42). 2000 yılı rakamlarıyla, otel dışındaki barlarda 50 cc'lik biranın fiyatı 1.500.000 TL iken, 3 yıldızlı bir otelde 30 cc'lik biraya 3.500.000 TL fiyat biçmek yanlıştır. Dahası, otelin hemen bitişiğindeki bir bakkalda 50 cc'lik biranın fiyatı 750.000 TL'dir.

Turizm sektöründe mal ve hizmetlerin birden fazla para cinsinden fiyatlandırılması çok yaygın bir uygulamadır. Fakat, burada dikkat edilmesi gereken çeşitli paralar arasındaki kurlardır. Fiyat listesinde veya etiketlerde ürünün fiyatı olarak 1.000.000 TL ya da 1 US $ gibi rakamlara sık sık rastlanmaktadır. Aynı gün bir doların 1.500.000 TL olduğunu göz önüne alırsak yapılan yanlış kolayca anlaşılabilir. Aslında buna bir fiyatlandırma hatası demek doğru değildir, çünkü, burada asıl maksat kur farkından da para kazanmaktır. Turistlerin çoğu eğitim düzeyi yüksek ve kültürlü insanlardır. Görsel ve yazılı medya aracılığıyla günlük kurları takip eden bu insanlar, bu tür bir fiyatlamanın turisti kandırmak amacıyla yapıldığını kolayca anlamaktadırlar.

Yapılan bir diğer büyük yanlışlık pazarlık yoluyla ticarettir. Turistik bölgelerdeki dükkan, lokanta ve bar gibi işletmelerde fiyat etiketlerinin yetersiz kullanımı görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat tarifesi uygulanmakta ve fiyatlar daha çok pazarlık yoluyla belirlenmektedir. Etiket fiyatı üzerinden alışveriş yapmaya alışkın turistler, pazarlık yoluyla kolayca kandırılmaktadır. Turizm bölgelerinde etiket sistemine geçilmesi kaçınılmazdır. Çünkü, pazarlık yoluyla yapılan alışverişler her türlü hileye açıktır. Alışveriş sırasında kandırıldığını öğrenen turistlerde Türkiye'ye karşı olumsuz imaj oluşmakta ve turistlerin artık makul fiyatlara satılan mallar için de pazarlık ettikleri görülmektedir. Turist, alışverişlerde istenen fiyatın ancak yarısını vereceğini söylemektedir. Bunun nedeni ise, yerel esnafın önce 800 dolar istediği deri montu daha sonra 200-300 dolara satmasıdır. Esnafa göre bunun mantığı "önce yüksek fiyat söyle ki, kendine pazarlık payı kalmış olsun" şeklindedir.

Turizm sektöründe, devletin uyguladığı politikalar da turizm işletmelerini zor durumda bırakmaktadır. Seyahat acentaları, fiyatlarını yabancı ülkelerdeki tur operatörlerine

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

turizm sezonu başlamadan 3-4 ay önce iletmektedirler. Kültür Bakanlığı'nın müze ve ören yerleri giriş fiyatlarına yıl içinde 2-3 kez zam yapması yerel seyahat acentalarını zor durumda bırakmaktadır (Ulusoy, 2001, s.3).

1.2.3. Dağıtım

Turistik ürünler için ulaşılabilirlik çok önemlidir. Bu da etkin bir dağıtım sistemi sayesinde mümkün olmaktadır. Dağıtımın amacı, ürünü doğru zamanda ve doğru yerde tüketiciye ulaştırmaktır. Dağıtım sisteminde yer alan aracı kuruluşlar taşıma, depolama gibi bazı temel faaliyetlerde bulunurlar. Turizm sektöründe dağıtım sistemi fiziki ürün dağıtımına göre bazı farklılıklar göstermektedir. Turizm sektöründe ürünün stoklanması söz konusu değildir. Taşıma ise, fiziki ürünlerde olduğunun tersi bir biçimde yerine getirilmektedir. Turistik ürünün nakli mümkün olmadığından turistin ürünün bulunduğu yere taşınması söz konusudur (Kutluata, 1980, s.18). Turizm sektöründe dağıtım; üreticiler, tüketiciler ve aracı kuruluşlardan oluşan üçlü bir yapıya sahiptir (Erol, 1992, s.26).

Dağıtım zincirinde yer alan aracı kuruluşlar tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Tur operatörleri ve seyahat acentalarının yanı sıra, dağıtım sisteminde otomatik ve merkezi rezervasyon hizmetleri sunan işletmeler ve uçak bileti satan uzman acenteler gibi değişik kuruluşlar da vardır (Woodruffe, 1995, s.238).

Türkiye'de "tur operatörü" kavramı toptancı turizm işletmelerini, "seyahat acentası" kavramı ise perakendeci kuruluşları ifade etmektedir. Fakat, turizm çevrelerinde çoğu zaman toptancı veya perakendeci kuruluş ayrımı yapılmadan her ikisine birlikte seyahat acentası denmektedir.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda ve ilgili mevzuatta da bu konuya tam bir açıklık getirilmemiştir. Bu sebeple seyahat acentaları perakendeci kuruluşlar olarak görülmektedir (Kutluata, 1980, s.18).

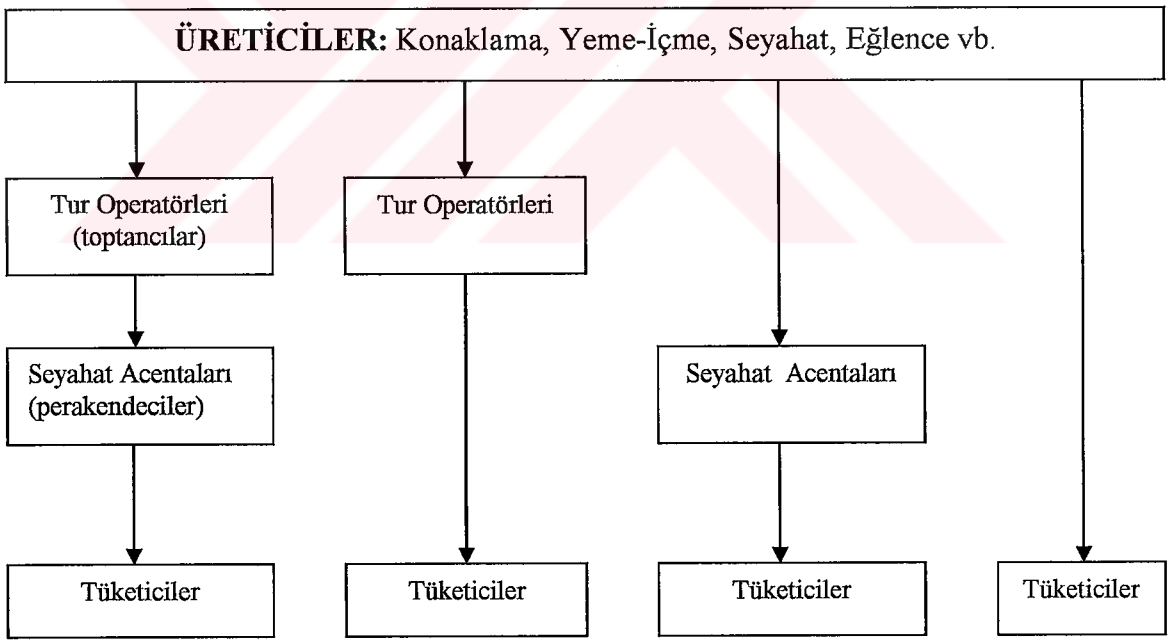
1996 yılında yürürlüğe giren yönetmeliğe göre seyahat acentaları, bir programa bağlı ya da programsız olarak tüketiciye her türlü seyahat organize eden ve bu seyahatin gerektirdiği hizmetleri üreten 1618 sayılı Kanun hükümlerine tabi ticari işletmelerdir.

Aynı Kanuna göre, seyahat acentalarının verebileceği hizmetler; tur düzenleme, transfer, rezervasyon, enformasyon, kongre-konferans organizasyonu, turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama, ulaştırma araçları biletleri satmak, başka seyahat acentalarının ürünlerini satmaktır (Resmi Gazete,1996).

Turistik ürünü tüketiciyle buluşturan aracı kuruluşlar aşağıda sıralanan dört temel fonksiyonu yerine getirirler (Erol, 1992, s.25):

1. Üretimi ve tüketimi destekleyecek kredi olanakları yaratırlar.
2. Ürünün pazarlanabilir niteliklerde oluşturulmasına öncülük ederler.
3. Üreticilerle mevcut ve potansiyel turistler arasında bilgi alışverişini sağlarlar.
4. Turistleri, turistik ürünlerin üretildiği ve hazır bulunduğu yörelere taşırlar.

Şekil 1.1, turizm sektöründeki dağıtım kanallarını ve dağıtım zincirinde yer alan işletmeleri göstermektedir.



Şekil 1.1: Turizmde Dağıtım Kanalları

Kaynak: Erol, Mikdat (1992), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Filiz Kitabevi, s.26.

Turizm sektöründe dağıtım, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır.

1.2.3.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, üretici firmanın ürünü turiste aracısız olarak sunmasıdır. Daha çok yurt içi pazara yönelik olarak yapılmaktadır ve genelde şehir otellerinin kullandığı bir yöntemdir (Gürbüz (a), 1997, s.32).

Doğrudan dağıtım münferit olarak seyahat eden turistler sayesinde mümkün olmaktadır. Daha önce aynı tesiste konaklamış olan bir turist, memnun kaldığı takdirde aynı otele herhangi bir seyahat işletmesine bağlı olmaksızın ve önceden rezervasyon yaptırmak suretiyle tekrar gelebilmektedir.

Son zamanlarda büyük otel işletmelerinin kendi seyahat acentalarını kurduğu gözlemlenmektedir. Böylece, turistik talebi kendi tesislerine yönlendirmekte ve tur operatörlerine olan bağımlılıktan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Club Med yatak kapasitesini kendi aracı kuruluşlarıyla pazarlayan yabancı konaklama tesislerine bir örnektir. Konaklama tesislerinin kendi seyahat işletmelerine sahip olmalarının sağladığı avantajlar;

- Kendi sahipliğindeki diğer ürünlere de talep yaratmak ve
- Satış maliyetlerinden tasarruf sağlamak şeklinde özetlenebilir (Erol, 1992, s.27).

Doğrudan satış yapmanın tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmak ve ek gelir sağlamak gibi yararları vardır. Fakat, aynı zamanda promosyon harcamaları gibi maliyetlerin artmasına da neden olmaktadır. Turizmde aracı kuruluşların ortadan kaldırılarak doğrudan dağıtımın veya satışın yapılması kolay değildir. Bunun sebepleri:

1) Turistik ürün bir tek işletmenin ürünü olmadığından, turizmde herhangi bir üretici kuruluşun diğer işletmelerin ürünlerini de içine alacak şekilde toptancılık yapması zordur (Kutluata, 1980, s.19).
2) Birçok turist, seyahatini acentalar aracılığıyla yapmak istemektedir. Çünkü, insanlar seyahatlerinin profesyonel kuruluşlar tarafından organize edilmesi durumunda gittikleri yabancı bir ülkede kendilerini daha fazla güvende hissetmektedirler.

1.2.3.2. Dolaylı Dağıtım

Turistik tesisler çoğu zaman, yatak kapasitelerini turistlere aracılar vasıtasıyla ulaştırmaktadırlar. Ayrıca, turistler açısından seyahat işletmeleri kanalıyla paket tur satın almak hem kolay hem de ucuzdur. Bu yüzden özellikle, dış pazarlara yönelik turizm pazarlamasında dolaylı dağıtım yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dolaylı dağıtım açısından fiziksel ürünlerle turistik ürünlerin pazarlaması arasında bazı farklılıklar vardır. Turizm sektöründe dolaylı dağıtım sisteminde yer alan kuruluşlar turistik ürünü kendi adlarına satın almayıp, belli bir süreyle kullanmak amacıyla bir anlaşma yapmaktadırlar. Örneğin, seyahat acentaları konaklama tesisleri ile belli sayıda odayı kullanmak üzere sezonluk anlaşma yapmakta ve olumsuz gelişmeler sonucu rezervasyon iptalleri yaptırabilmektedirler. Ayrıca, turizm sektöründe işletmelerin dolaylı ve doğrudan dağıtım kanallarından sadece birinden yararlanması oldukça ender rastlanan bir durumdur. Ürettiği hizmetleri seyahat işletmeleri aracılığıyla pazarlayan bir konaklama tesisi, işletmeye bizzat başvurup oda kiralamak isteyen turistlere, boş yatak bulunduğu sürece, hizmet sunmaktan kaçınmayacaktır (Tuncer, 1986. s.38-39).

Tur operatörleri ve seyahat acentaları dolaylı dağıtım sisteminde önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden, tur operatörleri ve seyahat acentalarının faaliyetlerini ayrı ayrı incelemekte yarar vardır.

Dolaylı dağıtım zincirinin önemli halkalarından birini oluşturan tur operatörleri, konaklama, taşıma ve tatili oluşturacak diğer işletmelerin hizmetlerini bir araya getirerek paket tur oluşturmaktadır. Tur operatörleri paket turu turistlere doğrudan satar ya da seyahat acentalarının hizmetlerinden yararlanırlar. Perakendecilik hizmeti için seyahat acentalarına paket tur fiyatının %10'u kadar bir komisyon ödenir.

Tur operatörlerinin faaliyetleri arasında uçak kiralamanın özel bir yeri vardır (Kutluata, 1980, s.20). Tur operatörleri uçak şirketleriyle anlaşarak koltuk satın almakta, turistleri charter ya da tarifeli uçaklarla taşımaktadırlar. Tourism Union International (TUI) gibi dev şirketler ise, tatilcileri kendi uçaklarıyla taşımaktadırlar.

Tur operatörleri seyahat düzenledikleri destinasyonları cazip hale getirebilmek için çalışmalar yapar, turistik yöre hakkında broşür ve kataloglar hazırlar ve konaklama tesislerinin pazarlamasını yaparlar (Öztürk ve Yeşiltaş, 1998, s.15).

Seyahat acentaları, tur operatörleri ile müşteri arasında perakendeci rolünü üstlenmektedir. Seyahat acentaları, paket turu ya da paket turun bazı bölümlerini belirli bir ücret karşılığında satmaktadır. Seyahat acentaları paket turun önemli bileşenlerinden olan yerel hizmetler paketini oluşturur, tur operatörlerinin rezervasyon işlemlerini yürütürler. Seyahat acentalarının çalışmaları belli başlı iki alanda toplanır. Bunlar (Tavmergen, 2000, s.18):

- Incoming hizmeti: Yabancı turistlerin gezilerini tertiplemek, otel, araç ve rehber bulmak, yapacakları giderleri önceden belirlemek,
- Outgoing hizmeti: Yurt içi ve yurt dışı gezilere katılanlara konaklama imkanı ve ulaştırma aracı bileti ayarlamak ve gezileri düzenlemektir.

1.2.3.3. Türk Turizminde Dağıtım Politikaları ve Ulusal Model

Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları genelde incoming hizmeti veren ve küçük ölçekli işletmeler olduğundan dış pazarlara yönelik olarak etkin dağıtım politikaları uygulanamamaktadır. Küçük ölçekli ve bir veya birkaç kişinin sahipliğinde kurulmuş işletmelerin uzmanlaşma, bilgi ve tecrübe birikiminin esas alındığı turizm sektöründe deneme yanılma yoluyla yaptıkları faaliyetler Türk turizmine zarar vermektedir (Turizm&Magazin, 1999, s.14). Uygulanan yanlış dağıtım politikalarının etkileri şunlardır:

1. Fiyat rekabetini körüklemektedir. Tatil pazarına yönelik faaliyet gösteren birçok yerel seyahat acentası yabancı tur operatörleriyle iş bağlantısı yapabilmek için yer hizmetlerini daha ucuza yerine getirmeyi taahhüt etmektedir. Bu amaçla konaklama tesislerinden daha düşük fiyatlar talep eden seyahat acentaları, otellerden aldıkları oda fiyatlarını ya çok az karla ya da üzerine hiçbir ekleme yapmadan yabancı tur operatörlerine sunmaktadır. Bu da konaklama fiyatları üzerinde düşüş yönünde bir baskı oluşturmaktadır.

2. Ülke imajına zarar vermektedir. Yerel tur operatörlerinin uyguladığı politikalar Türkiye'nin ucuza pazarlanmasına ve "ucuz ülke" imajının oluşmasına neden olmaktadır. Türkiye'de turistler açısından ideal bir tatil ortamının olmadığını düşünen Türk tur operatörleri bu durumu, fiyat indirimiyle önlemeye çalışmaktadırlar (Türkiye Sehayat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 1997, s.44). Yurt dışında çok ucuz fiyatlara yapılan pazarlama turistik talebi artırmakta fakat, kaliteli turist trafiğini azaltmaktadır.
3. Dış pazarlara yönelik turistik ürün dağıtımında yabancı tur operatörlerine olan bağımlılığı artırmaktadır. Az sayıdaki yabancı tur operatörüne karşılık yerel seyahat acentalarının sayısının fazlalığı ve sundukları ürünlerin çok benzer olması, yabancı tur operatörlerinin pazarlık gücünü yükseltmektedir (Manisalı ve Yalçın, 1987, s.24). Yerel seyahat acentalarının demografik ve sosyo-ekonomik özellikler bakımından farklı turist gruplarına yönelik çalışmalara gerek duymamaları ve büyük ölçüde yabancı tur operatörlerinin isteklerine göre tur paketleri hazırlamaları büyük tur operatörlerine olan bağımlılığı artırmaktadır (İslamoğlu, 1991, s.22).

Ulusal Model: 1990 yılındaki körfez krizi ve savaşı yıllarında yabancı tur operatörlerinin Türkiye'ye tur düzenlememesi turizm sektörünü zora sokmuştur. Bunun üzerine Türk turizm işletmeleri "Ulusal Model" adı verilen bir sistem geliştirmişlerdir. Bu model çerçevesinde paket turlar Türk seyahat acentaları tarafından düzenlenmekte, paket turlar yurtdışında yine Türk tur operatörleri tarafından pazarlanmakta idi. Yabancı turistler ulusal bayraklı charter uçaklarla taşınıyor ve aynı zamanda Türkiye'deki konaklama tesislerinin tümü Türk işletmeciler tarafından işletiliyordu. Böylece, yabancı bir turistin tatil için ödediği paranın tamamı ulusal turizm şirketlerince kontrol ediliyordu. "Ulusal Model"in bir diğer olumlu yönü ise, Türkiye'nin yabancı turistlere "alternatif turizm ülkesi" olarak değil, "gidilecek tek ülke" olarak pazarlanması idi. "Ulusal Model"in üç önemli dayanağı vardı (Ergin, 2001, s.42):

1. Ulusal bayraklı charter filosu,
2. Yurtdışında Türk tur operatörlerince gerçekleştirilen pazarlama sistemi ve
3. Türkiye'deki konaklama tesislerinin yerli firma ve kişilerce işletilmesi.

Türk tur operatörlerinin Avrupa turizm piyasasından pay almaya başlaması büyük tur operatörlerinin Türk işletmelerini kendi piyasalarından silmek için işbirliği yapmalarına neden oldu. Hemen sonrasında Avrupa ve Türk ekonomilerindeki dalgalanmalar, taşımacılıktaki fiyat artışları, dolar kurundaki değişiklikler pazara yeni girmiş olan Türk şirketlerini sarstı. Yurtdışındaki Türk tur operatörleri ve uçak şirketleri dışarıda ve içeride kredi arayışlarına girdiler. Fakat, 200 milyon dolarlık kredi bulunamayınca "Ulusal Model" çöktü (age).

Yabancı şirketlerin Türk turizm sektörü üzerindeki denetimlerinin artması sonucu günümüzde, yabancı turistlerin tatil için ödedikleri paranın sadece %40'ı ülke içinde kalmaktadır (age).

1.2.4. Tutundurma

Uluslararası turizm hareketlerinin ülke ekonomilerine katkılarından dolayı turist kabul eden bütün ülkeler, pazardaki paylarını artırabilmek amacıyla tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.

Turizm talebini yönlendiren faktörlerden birisi olan turizm tutundurması aslında bir amaç değil, amaca götüren araçtır (Gürbüz (b), 1997, s.42). Tutundurma faaliyetleri kısaca, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen müşteriyi ikna etmeye yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü çabalardan oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Öztürk, 1998, s.70).

Turizm tutundurmasının esas amacı, Türkiye'nin yurtdışındaki imajının geliştirilmesi, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki payının artırılması, böylelikle döviz getiren ve istihdam yaratan bir sektör olan turizmin sosyo-ekonomik gelişmeye olan katkılarının en üst düzeye çıkarılmasıdır (TB, 1993, s.24).

Uluslararası turizmde üreticilerle tüketicilerin farklı coğrafyalarda bulunmaları etkin bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Turist satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında bilgi edinme ve değerlendirme ihtiyacı içindedir (Önce, 1990, s.188). Bu aşamada yürütülen tanıtım kampanyaları ürün hakkında ve ürünün tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Tanıtım, talep yaratma ve satış amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen birtakım faaliyetler bütünüdür. Satış yapabilmek için sırası ile dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, motivasyon ve istek yaratmak ve tüketiciyi alış yönünde harekete geçirmek gerekir. Tanıtım faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için her şeyden önce sistematik olarak tanıtım planının geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Tavmergen, 2000, s.20). Turizm tanıtım planı geliştirme süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Pınar, 1996, s.25):

- Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi,
- Hedef kitleyi etkileyen ve turistik yöreye çeken motive edici faktörlerin belirlenmesi,
- Amaçların ve tanıtım hedeflerinin belirlenmesi,
- Uygun mesajın seçimi,
- Tanıtımda kullanılan araç ve tekniklerin seçilmesi,
- Bütçenin belirlenmesi,
- Kampanyanın değerlendirilmesi.

Turizm sektöründe çeşitli tanıtım araçlarından yararlanılmaktadır. Gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, internet, sokak afişleri vb. tanıtım araçlarının her birinin olumlu ve olumsuz yönleri olduğu gibi, kullanım şekilleri de bir turizm işletmesinden diğerine farklılık gösterebilir. Örneğin, televizyon reklamları pahalı olduğu için seyahat işletmeleri tarafından pek rağbet görmemektedir.

Turizmde iki şekilde reklam yapılmaktadır. Birincisi, topluma yönelik olarak yapılan reklamlardır. Bir diğeri ise, sektör içi reklamlardır (Öner, 1997, s.120). Tur operatörlerinin kendi ürünlerini tanıtmak amacıyla seyahat acentalarına gönderdikleri tanıtıcı yayınlar, kataloglar ve broşürler sektör içi reklama bir örnektir.

Tablo 1.1'de turizm sektöründe hedef kitleye yönelik tutundurma faaliyetleri görülmektedir.

Tablo 1.1. Turizm Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri

Hedef: Potansiyel müşteriler -Genel medya reklamı (basın, TV, radyo, sinema) -Dış alan reklamı (posterler) -Katalogların doğrudan dağıtımı -Seyahat filmlerinin gösterimi -Ticari kesimle birlikte promosyon -Ticaret fuarlarına ve gösterilerine katılmak -Bilgilendirme hizmetleri	**Hedef: Seyahat endüstrisi** -Ticari basın reklamı -Basın toplantıları haber yayınları -Kamuoyu malzemelerinin dağıtımı (katalog, broşür, kaset vb.) -Program ve fiyat listesi -Eğitici ve bilgi seyahati -Satış organizasyonları ve primleri
Hedef: Mevcut ve potansiyel müşteriler -Hoşgeldin ve resepsiyon hizmeti -Yöresel (tatil yöreleri) bilgi servisi -Ziyaretçi araştırmaları -Ziyaretçilere yardım	**Hedef: Genel ve ticari medya** -Basın konferansları ve basın bildirileri -Yazarlara yazı malzemesi tedariki -Eğitici veya bilgi seyahati

Kaynak: Erol, Mikdat (1992), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Filiz Kitabevi, s.96.

1.2.4.1.Türkiye'nin Tanıtımında Yaşanan Sorunlar

Son yıllarda verilen öneme rağmen, halen turizm sektörünün en büyük sorunu tanıtım yetersizliğidir. Yıllarca tanıtıma ayrılan bütçenin yetersizliğinden ve kamu ile özel sektör arasında bir türlü sağlanamayan işbirliğinden dolayı Türkiye'nin tanıtımı yeterince yapılamamıştır.

Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili olarak yaşanan temel sorunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Türkiye doğru, etkin ve sürekli bir plan içinde tanıtılamadığı için önemli bir imaj sorunu yaşanmakta ve bu husus turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir.

Tanıtıma ayrılan bütçenin yetersizliği turizmin tanıtılması açısından finansman sorununu gündeme getirmektedir. Eskiden Turizm Bakanlığı'nın gelirlerinin %25'i casinolardan karşılanmaktaydı. İyi denetlenemediğinden bu işletmelerin kapatılmasıyla birlikte önemli bir gelir kaybı yaşanmıştır (Turizm&Magazin, 1999,

s.14). Yılda ihtiyaç duyulan 100 milyon dolarlık tanıtımın yapılması halinde 2020 yılında turist sayısının 60 milyona, döviz gelirinin de 50 milyar dolara ulaşması mümkün görülmektedir (Sönmez, 2002). Tablo 1.2'de yıllar itibariyle Türkiye'nin tanıtımına ayrılan bütçe rakamları görülmektedir.

Tablo 1.2: Yıllar İtibariyle Tanıtıma Ayrılan Bütçe (Milyon US $)

Yıllar	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Bütçe	10.4	12.8	25.3	28.4	36.0	34.4	37.2	33.2	19.9	17.0	44.8	41.3

Kaynak: Sayısal Bilgiler, "Türkiye'nin tanıtım bütçesi", www.turizmgazetesi.com, (28.02.2003).

Dünya normlarına uygun olarak turist kabul eden ülkeler, bir önceki yıl elde ettikleri turizm gelirinin %2'sini ülke tanıtımına ayırmaktadırlar. Bu tanıma göre, Türkiye'nin yıllık tanıtım harcamaları 160 milyon dolar civarında olması gerekirken fiili olarak gerçekleşen tanıtım harcaması 40 milyon dolar civarındadır (Sönmez, 2002).

2. Turizm tutundurma faaliyetleri, Turizm Bakanlığı'nın bir kolu olan Tanıtma Genel Müdürlüğü'nce yürütülmektedir (Gürbüz (b), 1997, s.43). Fakat, tanıtım için ayrılan fon Devlet Bakanlığı'na bağlıdır. Bu durum Turizm Bakanlığı'nın etkin çalışmasını ve tanıtıma yeterince bütçe ayırmasını zorlaştırmaktadır (Ulusoy, 1999, s.37). Günümüzde, Turizm Bakanlığı birçok bakanlıkla koordinasyon içinde çalışmaktadır. Dolayısıyla, zamanında ve etkin kararlar alamamaktadır. Turizm Bakanlığı'nın müsteşarlığa dönüştürülmesi halinde Başbakanlığa bağlı olacağından daha verimli çalışacağı düşünülmektedir (Turizm Dünyası (a), 2001, s.12).
3. Türkiye ve OECD ülkelerindeki turizm tanıtım sistemleri karşılaştırıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Gürbüz (b), 1997, s.45-46):

   - Türkiye'de turizm tutundurması kamu kuruluşlarınca yapılmaktadır. OECD ülkelerinde ise, tanıtım yapan kamu kuruluşları özerk yapıya sahip ve faaliyetlerini özel sektörle bir arada yürütmektedirler.
   - Türkiye, turizm sektörüne aktarılan bütçe açısından en alt sırada yer almaktadır.

- Karşılaştırma yapılan ülkeler arasında turizm tutundurma örgütünde en fazla personele sahip ülke Türkiye'dir.
- OECD ülkelerinde turizm tutundurma bütçesine kamu ve özel sektör birlikte katkıda bulunurken, Türkiye'de devlet tarafından karşılanmaktadır.

4. Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili bir diğer sorun, tur operatörlerinin Türkiye'yi veya turistik bölgeleri değil, anlaşmalı oldukları otelleri tanıtıyor olmalarıdır. Tur operatörlerinin broşür ve kataloglarında az da olsa turistik bölgelerdeki çekiciliklere yer verilmektedir (Turizm Dünyası (b), 2001, s.17).
5. Internet kullanımının hızla arttığı dünyada internet üzerinden tanıtım büyük önem kazanmaktadır. Fakat, Türkiye'de internet aracılığı ile ülkenin tanıtımına yönelik olarak bazı kamu kuruluşlarının web sayfaları dışında pek fazla kaynak yoktur. Pazarlamanın bu yönü çok yetersiz kalmaktadır (TÜRSAB, 2000, s.12).
6. Yerel ve dış ülke medyasında yer alan doğal felaket, kaza, çatışma vb. olayların Türkiye açısından olumsuz yansımaları vardır. Örneğin, son zamanlardaki deprem söylentilerinin turizm üzerindeki olumsuz etkileri İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve TÜRSAB öncülüğünde düzenlenen uluslararası alışveriş festivali "Shopping Fest 2002"' de kendini göstermiştir. İstanbul'un adeta depremle özdeşleştirilmesi alışveriş festivaline katılımın az olmasına ve daha önce yaptırılmış olan rezervasyonların yarısının iptaline neden olmuştur (Zaman Gazetesi, 17 Mart 2002, s.2).

Türkiye'de öncelikli olarak bir tanıtım seferberliği başlatılmalıdır. Ülkenin kurum ve kuruluşlarıyla, siyasi ve sosyal yapısıyla, kültürüyle geniş açıdan tanıtılması gerekmektedir. Turizm açısından farklı nitelikler ön plana çıkartılarak hedef pazarlara uygun özel stratejiler saptanmalıdır. Sürekli ve kalıcı bir tanıtım için tanıtım ve halkla ilişkiler konusunda uzman şirketlerle işbirliği yapılmalıdır. Bu konudaki en güzel örneklerden biri İspanya modelidir. İspanya'nın tanıtım ve imaj oluşturma çalışmaları yaklaşık olarak on yıldır aynı PR şirketi tarafından yürütülmektedir. Uzun süredir aynı şirket tarafından yürütülen tanıtım çalışmaları kesintisiz ve belirlenen amaç doğrultusunda devam etmektedir (Turizm&Magazin, 1999, s.13). Türkiye'de yaşanan hükümet değişiklikleri ve yeni hükümetlerin turizm sektörüne bakış açısı tanıtım sürecinin devamlılığını sekteye uğratmaktadır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

1.2.4.2. Türkiye İmajının Turizme Etkileri

Turizm alanında, ülke imajı uluslararası turizm pazarlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Turizmde ülkelerin popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmalarının etkisi büyüktür (age, s.20). Bir ülkenin doğal, tarihi ve kültürel yönden sahip olduğu zenginlikler ve uluslararası turizm pazarına sunduğu ürünler turist açısından destinasyonun imajını oluşturmaktadır. Ülke imajı toplam turizm ürününün bir parçası ve turistin ülke seçimini belirleyen başlıca faktör olarak görülmektedir (Peter ve Holden, 1995, s.72).

Turistik ürün önceden denenemediği için yaşanacak tatil deneyimi ve ürün kalitesi hakkında turistlerin satın alma öncesinde değerlendirebilecekleri hiçbir ip ucu yoktur. Tüketicinin çeşitli kaynaklardan edindiği bilgiler satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Turistlerin destinasyon hakkındaki algılamaları tur operatörleri ve destinasyondaki pazarlama yetkililerinin sundukları imaj doğrultusunda gelişmektedir.

Yabancı tur operatörleri hazırladıkları paket turları satabilmek için pazar geliştirme aracı olarak benzer turistik ürün sunan yeni ülkeler aramaktadırlar. Tatil turizmi pazarında yer alan gelişmekte olan ülkeler, ürünlerini pazarlayabilmek için yabancı tur operatörlerinin isteği doğrultusunda ve pazarlanabilir ürünler üretmek zorundadırlar. Yabancı tur operatörlerinin etkisinden dolayı, çekim ülkesi için yaratılan turizm imajı her zaman gelişen ülkenin yaratmak istediği imaj ile uyumlu olmayabilir (Yarcan, ve Peköz, 1997, s.61).

Türkiye'nin yurtdışındaki imajı; a) turizm imajı, b) toplumsal ve politik imajı şeklinde iki farklı başlık altında incelenebilir.

1.2.4.2.1. Türkiye'nin Turizm İmajı

Turizm pazarında ülkelerin sahip oldukları imaj pazara sundukları ürün türüyle özdeştir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye, 1980'li yıllara kadar kültürel ağırlıklı ürün satan ve daha çok gezginci turizm pazarına hitap eden bir ülke konumundaydı. Fakat, bu tarihten itibaren yürütülen politikalar sayesinde kitlesel turizm pazarına hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Tatilci turizm pazarına yönelik ürünlerin pazara sunulması ve tur

operatörlerinin yürüttükleri tanıtım faaliyetleri sonucunda Türkiye'nin tarih ve kültür ülkesi imajı değişmiştir. Günümüzde Türkiye, yabancı turistler için, güneş, deniz, kum, eğlence ve ucuz tatil merkezidir. Tur operatörlerinin kataloglarında yer alan biçimiyle Türkiye "Avrupa'nın yeni turizm oyun alanı"dır (Yarcan, 1998, s.70).

Tur operatörlerinin katalog ve broşürlerinde Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili olarak en fazla dikkat çeken iki unsur;

1. Tatil cenneti olması ve
2. Ucuz olmasıdır.

1.2.4.2.2. Türkiye'nin Toplumsal ve Politik İmajı

Turizm sektörü ve tur operatörlerince yaratılan "tatil ülkesi" imajı Türkiye'nin yurtdışındaki imajını tam olarak yansıtamamaktadır. Halen birçok yabancı turist için Türkiye denince akla ilk gelen, "Geceyarısı Ekspresi" filmi, siyahlara bürünmüş kadın portresi ve insan haklarını ihlal eden bir ülkedir. Ülkeyi ziyaret eden birçok turist HD paket turlarla geldiğinden otelden dışarı çıkmamakta, yerel halkın yaşam tarzı ve kültürü gibi konularda bilgi edinememektedir. Turistlerin Türkiye hakkında edindikleri bilgiler turist rehberlerinin anlattıklarıyla sınırlıdır. Ülkenin tarihini ve kültürünü bilmeyen bazı yabancı turist rehberleri, harem hayatını, kocasının üç kez "boş ol" demesinin bir kadının boşanması için yeterli olduğunu, bir Türk erkeğinin dört kadınla evlenebileceğini günlük hayatın gerçekleri şeklinde turistlere aktarmaktadırlar.

Kısacası, Türkiye dış ülkelerde demokrasiden uzak, insan haklarını çiğneyen, modern ile gelenekselin çatıştığı müslüman bir ülke imajına sahiptir. Böyle bir imajın oluşmasında yabancı medya kanallarının taraflı tutumu tartışılmazdır.

Ulusal çapta yayın yapan iki Alman gazetesinin 12 ay süreyle incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye ve Türkler hakkında yapılan haberlerin büyük bölümü negatif içeriklidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Alman medyası tarafından Türkiye, toplumsal ve politik çatışmaların, doğal felaketlerin ve pek çok olumsuzlukların yaşandığı bir ülke olarak gösterilmektedir. Turizm ve kültür haberleri ile Türkiye'nin daha iyi tanınmasını sağlayacak sosyo-kültürel içerikli haberlere ise çok

az yer verilmektedir. Örneğin, araştırma kapsamında incelenen gazetelerin Türkiye ile ilgili haber kategorilerine ve oranlarına bakıldığında terör ve silahlı çatışmalar %7, ekonomi %7, demokrasi ve insan hakları %6.9, felaket/kaza haberleri %6 iken, turizme %2 ve kültürel haberlere %1.2 oranında yer verilmiş olduğu görülmektedir (Alver, 2001, s.135-148).

Ülke hakkındaki negatif değerlendirmeler ziyaretçilerin "Türkiye gezisi"ne de yansıyacak ve Türkiye'ye yapılacak bir seyahat tercih sıralamasından çıkartılacaktır. Dolayısıyla, negatif değerlendirmelerin önlenmesi ve olumlu düşüncelerin yaratılması Türkiye'ye yönelik turizm talebini artıracaktır. Bu yüzden, Türkiye'nin uluslararası kamuoyundaki imaji iyileştirilmelidir. Türkiye'nin imajını geliştirmek için yurtdışındaki tüketicilerin ülke hakkında olumlu bilgi edinmeleri sağlanmalı, ülke imajı ile ilişkilendirilen pozitif düşünceler yaratılmalıdır. Bunun dışında, kültürel etkinliklere katılmak veya organize etmek, inanılır kaynaklara dayalı araştırmalarla negatif önyargıları önlemek, ülkenin olumlu niteliklerini ön plana çıkaran kavramları araştırarak, iletişimi bu özellikler ve düşünceler üzerine yoğunlaştırmak yararlı olacaktır (Önce, 1992, s.21).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM TALEBİ VE BDT PAZARI

Bu bölümde Türk turizmi BDT ülkeleri açısından ele alınmaktadır. Ayrıca, BDT ülkelerinden gelen turistlerin tatil yeri olarak Türkiye'yi seçmelerini etkileyen faktörler, BDT'li turistlerin Türk turizminden beklentileri ve Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar da bu bölümde incelenecektir.

2.1. Turizm Talebinin Tanımı ve Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebi, turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip insanların sayısını ifade etmektedir (Sezgin, 1995, s.68). Turizm talebi genel olarak iç turizm ve dış turizm talebi olarak iki başlık altında incelenmektedir.

Turizm talebine etki eden birçok faktör vardır. Bunların başında sosyal ve ekonomik faktörler gelmektedir. Diğer taraftan turist çeken ülkenin turizm pazarına sunduğu ürünler ile turistik arzın nitelik ve nicelik olarak durumu da o ülkeye olan turizm talebini etkilemektedir.

Turizm talebini yaratan ve etkileyen başlıca faktörler şunlardır (Yarcan, 1998, s.14):

- Satın alma gücü ve özellikle harcanabilir gelir,
- Demografik yapı ve eğilimler,
- Sosyal ve kültürel etkenler,
- Seyahat ve ulaşım olanaklarının varlığı,
- Seyahat kısıtlamalarının varlığı veya olmayışı,
- Pazarlama çabalarının ve dağıtım kanallarının niteliği ve etkinliği,
- Ekonomik koşullar ve bu koşulların gelecekteki durumuyla ilgili beklentiler.

2.3. Belli Bir Destinasyona Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Bir ülkeye yönelik uluslararası turizm talebini belirleyen etkenleri belirli başlıklar altında toplamak mümkündür (age):

- Fiyat (iç fiyatlar ile turist çeken ülkelerdeki turistik ürün fiyatları),
- Destinasyondaki çekim öğeleri, olanaklar ve hizmetler,
- Ulaşılabilirlik,
- Seyahat öncesi hizmetler ve bilgi,
- Varolan imaj ve önyargılar ile turistik ürünlerin yarattığı imaj.

Bir bölgeye olan turizm talebi; ürün fiyatı dışında diğer bölgelerin sunduğu fiyat, turistlerin harcanabilir gelir düzeyi, yerleşim biriminin turizm merkezi olarak popülaritesi, insanların gelecekleriyle ilgili beklentileri, tamamlayıcı hizmetlerin fiyatları (örneğin, uçak yolculuğunun maliyeti arttığında seyahate çıkanların sayısının azalması) gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Çoğu zaman turistik talep, insanların algılama biçiminden etkilenmektedir (Lundberg ve diğerleri, 1995, s.34).

Turizm talebi fayda kavramından etkilenmektedir. Turistin ürün veya hizmet tüketiminden sağladığı yarar veya memnuniyet destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Azalan marjinal fayda esasına göre değerlendirirsek, aynı destinasyona yönelik seyahat sayısı arttıkça insanların memnuniyet düzeyi düşecektir. Daha önce değişik ülkelere seyahat etmiş olan ya da aynı bölgeyi tekrar ziyaret eden turistleri memnun etmek daha zordur.

Ayrıca, insanlar ev ortamının sunduğu rahatlığı seyahat sonrası yorgunluğa tercih edebilmektedirler. Trafik yoğunluğu, uçuş işlemleri, turistlere yönelik şiddet olayları vb. etkenlerden dolayı evde oturmak daha iyi bir tercih olabilmektedir (age, s.37).

Türkiye gibi tatilci pazara yönelik ürünler sunan ülkelere yönelik turizm talebinin dönemsellik faktöründen son derece etkilendiği görülmektedir. Örneğin, Türkiye'nin Güney kıyılarına yönelik talep yaz aylarında en yüksek düzeye ulaşmakta, kış aylarında

ise azalmaktadır. Turizmde mevsimsel dalgalanmalar, çeşitli tanıtım faaliyetleri ve sezon sonu fiyat indirimleri ile azaltılabilir.

2.4. Türk Turizminin Çeşitli Açılardan Değerlendirilmesi

2.4.1. Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi

Türkiye'ye yönelik turizm talebi üç temel başlık altında incelenebilir. Bunlar (Yarcan, 1998, s.54):

1. İç turizm talebi,
2. Yurtdışındaki Türklerin turizm talebi ve
3. Yabancıların turizm talebidir.

Ancak çalışmanın konusu ve içeriği gereği bu bölümde sadece yabancıların Türkiye'ye yönelik turizm talebi incelenecektir.

2.4.2. Ülkeyi Ziyaret Eden Turist Sayısı

1999 yılında Abdullah Öcalan'ın yakalanmasından sonra ortaya çıkan politik nedenler ve depremle birlikte krize giren turizm sektörü, 2000 yılıyla birlikte büyük bir yükselişe geçmiştir. Turizm Bakanlığı verilerine göre; 2002 yılında Türkiye'yi 12 ayda toplam 13 milyon 247 bin turist ziyaret etmiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısı ilk kez 13 milyonu aşarken, 2001 yılına göre %14.5 oranında artış meydana gelmiştir. 2001 yılında Türkiye'yi 11 milyon 569 bin, 2000 yılında ise 10 milyon 412 bin yabancı turist ziyaret etmiştir (www.turizm.gov.tr, 15.01.2003).

Tablo 2.1'de yıllar itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısını göstermektedir.

Tablo 2.1: Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı	Değişim(%)
1996	8.582.000	11.5
1997	9.689.000	12.4
1998	9.752.000	-0.6
1999	7.464.000	-23.4
2000	10.412.000	39.5
2001	11.569.000	10.95
2002	13.247.000	14.5

Kaynak: **TÜRSAB** (2003), www.tursab.org.tr, (05.02.2003), İstatistikler, "Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı" tablosundan uyarlanmıştır.

Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk üç pazar sırasıyla; Almanya, BDT Ülkeleri ve İngiltere'dir. Tek tek ülkeler bazında ise, Rusya; Almanya ve İngiltere'nin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri ise, Hollanda, Bulgaristan, Fransa, İran, Avusturya, Belçika ve Yunanistan takip etmektedir

2.4.3. Türkiye'nin Turizm Gelirleri

Merkez Bankası her yıl belirli dönemlerde turizm gelirlerini ölçmek için turistler üzerinde bir anket çalışması yapmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin yurt dışına çıkışları sırasında gerçekleştirilen bu anket sınırlı bir kitle üzerinde uygulanmakta ve istatistiksel yöntemlerle toplam turizm geliri elde edilmektedir. Yurt dışına çıkan yabancı turistlerin ortalama harcamaları ile toplam sayıları çarpılarak, tahmini bir turizm geliri bulunmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü ve Turizm Bakanlığı'nın ortak projesi olan Yabancı Ziyaretçiler anketi çalışmasına göre ise başka bir rakam bulunmakta ve çıkış yapan ziyaretçi sayısıyla bu rakam çarpılmaktadır. Yani, turizm geliri tahmini rakamlardan oluşmaktadır. Bu yüzden turizm gelirleri veya kişi başına turizm harcamaları konusunda çelişkili istatistiklere rastlanmaktadır. Hiçbir kayıt tutulmadığı için turistlerin yaptıkları alışveriş miktarı tam olarak bilinmemekte, dolayısıyla turizm gelirleri de tam olarak hesaplanamamaktadır (Özen ve Kuru, 2003). Bununla birlikte, Merkez Bankası verilerine göre, 2002 yılında Türkiye'nin turizm

geliri 2001 yılına oranla %4.7'lik artışla 8.5 milyar dolara yaklaşmıştır. Türkiye'nin turizm gelirleri ve kişi başına turizm harcamaları Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Kişi Başına Turist Harcamaları (US $)

Yıllar*	Gelirler (1.000)	Değişim (%)	Turist Başına Harcama	Değişim (%)
1993	3.959.000	8.80	668.1	-
1994	4.321.000	9.10	674.0	0.88
1995	4.957.000	14.70	684.0	1.48
1996	5.962.100	13.90	748.0	9.35
1997	7.002.000	23.90	758.0	1.34
1998	7.177.000	2.50	808.4	6.64
1999	5.203.000	-27.50	735.9	-8.96
2000	7.636.000	46.76	764.3	3.86
2001	8.090.000	5.95	717.5	-6.12
2002	8.473.000	4.73	655.7	-8.61

Kaynak: "Almanların Türkiye'deki Kişi Başına Harcaması Arttı", www.turizmgazetesi.com, (25.01.2003).

* 1993-1996 yıllarına ait istatistikler "Balance of Tourism Receipts" tablosundan uyarlanmıştır, www.tourismturkey.org.tr (03.02.2003).

Türkiye'nin turizm gelirlerinin büyük bir bölümünü belirli ülkelerden gelen turistler oluşturmaktadır. 1993-2002 yılları arasında turizmden elde edilen 57.6 milyar dolarlık gelirin 29.5 milyar dolarını, Almanya, İngiltere, Hollanda, Bulgaristan ve BDT'den gelen turistlerin harcamaları oluşturmaktadır. Beş ülkenin toplam turizm geliri içindeki payı son on yılın ortalaması dikkate alındığında %51.3 civarındadır. Almanya, İngiltere, Hollanda, Bulgaristan ve BDT'den gelen turistler 1993-2002 arasındaki on yıllık dönem ortalamasında yılda kişi başına 668 dolar harcamışlardır. Söz konusu dönemde İngiliz turistlerin ortalama harcaması 898 dolar, Alman turistlerin 827, Hollandalı turistlerin 821, BDT'li turistlerin 449 ve Bulgar turistlerin ortalama harcaması 344 dolardır (www.turizmdebusabah.com, 25.12.2002).

Diğer bir araştırmaya göre farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE), Turizm Bakanlığı ile işbirliği yaparak hazırladığı "2001 Yılı Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anket Çalışması"na göre, Türkiye'de tatil yapan yabancı turistler

arasında, en çok para harcayanların ise Ruslar olduğu belirlenmiştir. Kişi başına harcama miktarı bakımından gurbetçi Türklerin ardından ikinci sırada yer alan Ruslar, Türkiye'de kişi başına 1237 dolar harcamaktadırlar. Rusların ardından ABD'li turistler 1230 dolar ile üçüncü sırada yer alırken, onları Belçika ve Hollandalı turistler takip etmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin büyük çoğunluğunu oluşturan Alman turistler ise, İngiliz ve Fransız turistlerin de arkasında kalarak, kişi başına 718 dolarlık harcama ile sekizinci sırada yer almaktadırlar (www.otelciler.net, 10.01.2003).

Ancak, Türkiye'nin toplam turizm gelirinde turist sayısındaki artışa paralel bir gelişme görülmemektedir. 2002 yılında 13 milyon turistten 8,5 milyar dolar döviz geliri elde edilmiş, turist sayısı %14.5 artarken, döviz geliri %4.7 yükselmiştir. Ayrıca, yıllar itibariyle turist sayısı ve turizm gelirleri artarken, kişi başına turizm harcamalarında düşüş yaşanmaktadır. 1998 yılında en yüksek düzeye ulaşan kişi başı turist harcamaları, 1999 yılında 735 dolara gerilemiştir. 2000 yılında belirli bir oranda toparlanma yaşanmasına rağmen düşüş trendi takip eden yıllarda da devam etmektedir. Merkez Bankası verilerine göre, 2002 yılında Türkiye'ye gelen bir turist ortalama olarak 655 dolar harcama yapmıştır.

Kişi başına ortalama harcamanın düşmesinde turizm sektöründe HD sisteminin yaygın olarak kullanılması ve yabancı paraların Türk Lirası karşısında değer kazanması sonucu Türkiye'nin daha ucuz hale gelmesi etkin rol oynamaktadır. Aynı mal ve hizmet tüketimi için turistler eski yıllara oranla döviz cinsinde daha az ödemektedirler.

Tablo 2.3 bazı ülkelerden gelen turistlerin Türkiye'de yaptıkları harcama miktarlarındaki değişimi göstermektedir.

Tablo: 2.3: Bazı Turizm Pazarlarında 2002 Yılı İtibariyle Kişi Başına Turist Harcamasındaki Değişim

Artış Yaşanan Ülkeler		Düşüş Yaşanan Ülkeler	
Ülkeler	Artış (%)	Ülkeler	Düşüş (%)
Fransa	15.7	Yunanistan	-42.0
Romanya	13.3	Japonya	-34.9
Almanya	4.5	ABD	-22.7
Danimarka	4.4	İtalya	-22.2
Polonya	4.0	İngiltere	-21.4
Bulgaristan	1.3	BDT	-8.6

Kaynak: "Almanların Türkiye'deki Kişi Başına Harcaması Arttı", www.turizmgazetesi.com, (25.01.2003).

Turizmden elde edilen gelirlerin bir kısmı tekrar yurt dışına çıkmaktadır. DTÖ verilerine göre, Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirinin 5 milyar doları ülke içinde kalmakta, geriye kalan kısmı ise tekrar yurtdışına çıkmaktadır. Son yıllarda neredeyse büyük Türk tur operatörlerinin %75'i yabancılar tarafından satın alınmıştır. Örneğin, Türkiye'ye en fazla turist getiren şirketlerin başında gelen Öger Tur'un %86'sı Alman bankaları tarafından satın alınmıştır. Bu sebeple de elde edilen gelirin büyük bir kısmı yurt dışına çıkmaktadır (Çiftçi, 2003). 2001 yılı verilerine göre, turistlerin harcadıkları 100 doların sadece 40 doları ülke içinde kalmaktadır (Ergin, 2001, s.42).

2.4.4. Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm literatüründe belli bir destinasyona yönelik turizm talebini etkileyen bir çok faktörden söz edilmektedir. Daha önce bu faktörlere değinilmiş olduğundan, Türkiye'ye yönelik turizm talebini günümüz şartları ve pazara sunulan ürünler açısından ele almak daha uygun olacaktır. Turistlerin belirli bir destinasyona yönelik turizm talebini etkileyen faktörlere verdikleri tepki o yöreyi ziyaret etme amaçlarından etkilenmektedir.

Tablo 2.4'te yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş nedenleri görülmektedir:

Tablo 2.4: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri (2001)

Geliş amacı	%
Gezi, Eğlence	46.39
Kültürel	8.13
Toplantı / Konferans	2.12
Ticari ilişkileri	4.46
Alışveriş	7.35
Sağlık – Kaplıcalar	0.88
Dini motivler	0.27
Sportif ilişkiler	1.13
Arkadaş ve akraba ziyareti	7.04
Transit geçiş	2.73
Çalışma	4.43
Diğer	15.07
Toplam	100.00

Kaynak: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası [ATSO], Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, www.antalyacci.org.tr, (05.02.2003).

Tablo 2.4'te görüldüğü gibi turistlerin yarıya yakını Türkiye'yi tatil amacıyla ziyaret etmektedir. Söz konusu tatil olunca, fiyat en belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye fiyat ucuzluğu ile turizmde rekabet üstünlüğüne sahiptir. Turist veya tur operatörleri için tercihte temel değişken fiyat olunca, belirli mal ve hizmetleri en ucuza sunan ülkeler ön plana çıkmaktadır.

2000 yılında OECD tarafından gerçekleştirilen ve 30 ülkeden belirli mal ve hizmet sepetinin kaça alınabileceğinin incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre, belirlenen bir sepetteki mal ve hizmetler için ödenmesi gereken Euro miktarı, AB geneli 100 kabul edildiğinde, İsviçre'de 133'e, İzlanda'da 127'ye, İsveç'te 123'e çıkarken, Türkiye'de 57'ye inmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye en ucuz 10 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye 57 indeksle, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Slovakya, Estonya, Polonya, Litvanya, Letonya, Bulgaristan ve Romanya'dan daha pahalı bir konumda bulunmaktadır. 2001 yılında yaşanan kriz sonrası doların %115 değer kazanmasıyla Türkiye'nin 57 olan indeksi daha aşağılara inmiştir. Turizm açısından bakıldığında, belirli bir mal ve hizmet sepeti AB genelinde 100 Euro'ya satılırken, Türkiye'de 2000

yılında 57'ye, 2001 yılında 44'e satılması ülkeyi daha cazip hale getirmektedir. 2000 yılında Akdeniz'in diğer turizm ülkeleri Yunanistan, İtalya ve İspanya'daki değerler ise sırasıyla 76, 86 ve 83, Kıbrıs Rum Kesimi'nde ise 81 idi. 2001 ve 2002 yıllarında daha da ucuzlayan fiyatlarla Türkiye rakiplerine göre biraz daha avantaj yakalamış durumdadır. Bu yüzden orta gelir düzeyine sahip turistler Akdeniz'in Batısından Doğusuna kaymaktadır (Sönmez (a), 2003).

Fiyat dışında, 2002 yılında dalgalı döviz kurunun belli bir istikrar kazanması ihracatta olduğu kadar turizmde de rekabet gücünü artırmıştır. Ayrıca, ülkede reel ücretlerin düşük seyretmesi de rekabet gücüne katkıda bulunmuş, gıda fiyatlarının düşük seyri ve iç pazardaki durgunluk, sektörün birçok girdiyi daha düşük maliyetle sağlamasına imkan vermiştir (age).

Ayrıca 2001 yılında yaşanan dış gelişmelerin Türkiye lehine bir seyir izlediği görülmektedir. Birincisi, ortak para birimi Euro'ya geçilmesi, İtalya, İspanya, Fransa, Portekiz gibi ülkelerde enflasyonist etkiler yaratmış ve bu ülkelerin fiyat açısından avantaj kaybetmelerine neden olmuştur. İkincisi, 2001 yılında ABD'de ikiz kulelere yapılan saldırıların yarattığı sendrom nedeniyle AB ülkeleri uzak destinasyonlar yerine Türkiye gibi yakın destinasyonları tercih etmeye başlamışlardır. 11 Eylül'den sonra kendilerini dışlanmış hisseden Ortadoğulu turistler Türkiye'ye yönelmiş, bunlara BDT'li ve Doğu Avrupalı turistler de eklenmiştir. Ayrıca, ucuz fiyatlı havayolu şirketlerinin pazar paylarının artması, AB'ye tam üyelik girişimleri ve futbolda dünya üçüncülüğü gibi etkenlerle ülke imajına katkıda bulunan olumlu gelişmeler de turizm sektörüne güç katmıştır (age).

Ekonomik gelişmelerin dışında Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörler, sahip olunan doğal ve kültürel değerlerle ilgilidir. Bu faktörler şöyle sıralanabilir:

1) Türkiye'nin sahip olduğu olağanüstü güzellikteki sahiller ve plajlar, tarihsel ve kültürel zenginlikler: Örneğin, yaklaşık 8 bin Alman turistle derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yapılan bir araştırmaya göre; Almanlar, Türkiye'ye muhteşem sahil ve plajları, tarihsel ve kültürel zenginlikleri olduğu ve Orient (Şark/Doğu) kültürünü yansıttığı için gelmektedirler (TÜRSAB, 2000, s.5).

2) Türkiye'deki konaklama tesislerinin rakiplerine oranla daha yeni ve daha modern olması, Türk halkının misafirperverliği ve Türk mutfağı.
3) Türkiye'de fiyat/hizmet kalitesi oranının çok yüksek olması: Türkiye'nin günümüzde en fazla tercih edilme sebeplerinden bir diğeri, sunulan hizmetin çeşitliliğine ve kalitesine karşın ödenen fiyatların düşük olmasıdır. Örneğin, yabancı turistler aynı fiyatın karşılığında Türkiye'nin aksine başka ülkelerde deniz ve güneş turizminin yanı sıra, tarihsel ve kültürel zenginlikleri de görme olanağı bulamamaktadırlar (Toprakyaran, 2002).
4) Türkiye, deniz-güneş turizminin dışında pazara çeşitli ürünler sunabilmektedir. Dünyada turizme açık ülkeler içinde ABD ve Tayland gibi ülkeler hariç hiçbir ülkede 8-9 ayrı ülke turu bulunmamaktadır. Dünyanın en çok turist çeken ülkeleri olan Fransa ve İspanya bile Türkiye'deki kadar çok çeşitli ülke turuna sahip değildir (Toprakyaran (a), 2003).

Tablo 2.5'te turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin oransal dağılımı görülmektedir.

Tablo 2.5: Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler (2001)

Faktörler	Oranı (%)
Fiyat	25
Kültürel Etkinlikler	15
Ucuz Alışveriş	15
Kaliteli Ürünler	3
Türk Halkını Tanıma	20
Türkiye Merakı	19
İş Olanakları	26
Türk Mutfağı	2

Kaynak: ATSO, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, www.antalyacci.org.tr, (05.02.2003).

2.4.5. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Profili

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ülke ayrımı yapılmaksızın genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- Turizm pazarında birkaç ülkenin ağırlıklı yeri vardır. Turizm Bakanlığı ve Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak yapılan bir araştırmaya göre, 1992-2001 arasındaki on yıllık dönemde, Almanya, İngiltere, Hollanda, Bulgaristan ve BDT'den gelen turistlerin toplam turist sayısı içindeki payı ortalama %53'tür. Söz konusu dönemde Türkiye'ye gelen yaklaşık 80.6 milyon turistin 42.9 milyonunu bu beş ülkeden gelenler oluşturmaktadır. Beş ülkenin toplam turist sayısı içindeki payı yalnızca 1994 yılında %50'nin altına inmiş ve %49.7 düzeyinde gerçekleşmiştir. Beş ülkenin toplam turist sayısındaki payı yıllık bazda %56.6 ile 1996 yılında en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Ancak, 2002 yılında bu oranın da üzerine çıkılmıştır. 2002 yılının Ocak-Kasım dönemi verilerine göre, Türkiye'ye gelen turistlerin %59.7'sini bu ülkelerden gelen turistler oluşturmaktadır (www.turizmdebusabah.com, 25.12.2002).
- Yaz aylarında turist girişleri daha yoğun yaşanmaktadır. Turistlerin büyük bir çoğunluğu Türkiye'yi yaz aylarında ziyaret etmektedirler. 2000 ve 2001 yıllarında turist girişlerinin en yoğun yaşandığı ay Temmuz iken, 2002 yılında en fazla turist Ağustos ayında gelmiştir. Ayrıca, en yüksek turizm geliri de Ağustos ayında elde edilmiştir. Ağustos ayında, yabancı ziyaretçiler Türk turizmine 1.5 milyar dolar bırakmışlardır (TB, 2002). Tablo 2.6'da turist girişlerinin yoğun olduğu aylar ve gelen turist sayısı görülmektedir.

Tablo 2.6: Turist Girişlerinin En Yoğun Yaşandığı Aylar

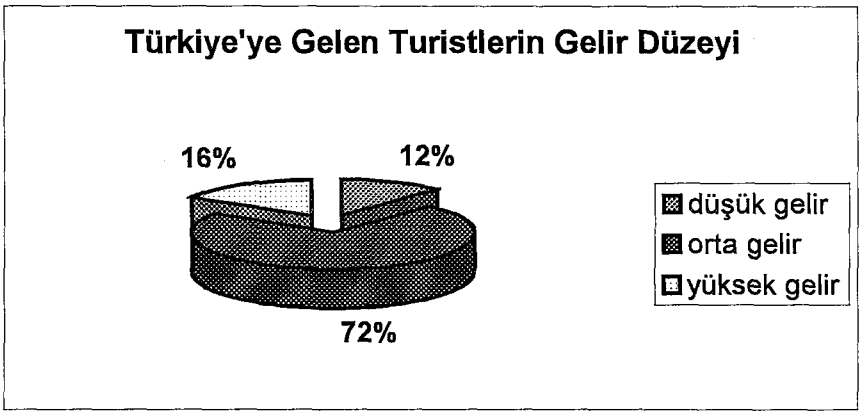
Aylar	2000	2001	2002	Değişim Oranı (%)	
				2001/2000	2002/2001
Haziran	1.079.148	1.378.955	1.462.795	28.62	5.39
Temmuz	1.525.718	1.776.821	1.896.546	16.46	6.74
Ağustos	1.419.244	1.601.331	1.910.445	12.83	19.30
Eylül	1.368.538	1.440.365	1.783.886	5.25	23.85
Ekim	1.178.481	1.065.825	1.420.930	-9.56	33.32

Kaynak: TB, "Giriş-Çıkış İstatistikleri", Araştırma ve Değerlendirme Başkanlığı, Kasım-2002.

- Ulaşım araçlarına göre bir sınıflandırma yapıldığında hava yolunu kullananların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Örneğin, 2001 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %72.8'i hava yoluyla, %16,9'u kara yoluyla, %9.8'i deniz yoluyla ve %0.5'i demir yoluyla giriş yapmıştır (TYD, 2002, s.7).

- 2001 yılı verilerine baktığımızda, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu 5 yıldızlı otellerde konaklamaktadırlar. 2002 yılı Ekim-Aralık döneminde konaklama türü itibariyle otel, motel, pansiyon gibi yerler %44 oranında tercih edilirken, kiralık evi tercih edenlerin oranı %4.6 olarak gerçekleşmiştir (www.turizm.gov.tr, 03.02.2003).
- Türkiye'ye gelen turistler en çok Akdeniz bölgesini tercih etmektedirler (Özen ve Kuru, 2003). Ziyaretçilerin %56'sı Türkiye'ye tatil amacıyla gelmektedir. Bunların da %70.9'u organize turlarla gelmektedir (DPT, 2001, s.35).
- Ziyaretçilerin %42.6'sı ücretli, %22.6'sı işveren ya da kendi hesabına çalışan, %34.8'i ise emekli, işsiz, öğrenci ve diğer gruplara dahildir (age).
- Ziyaretçilerin yaşlara göre dağılımında; 15-24 yaş arası %14.6, 25-29 yaş arası %64.7, 50-64 yaş arası %17.8, 65 yaş ve üzeri grup ise %3.9'luk bir paya sahiptir (age).
- Türkiye, daha çok orta gelir düzeyine sahip kişilerce tercih edilmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık olarak %42'si 1000 doların altında gelir düzeyine sahiptir (Profesyonel Turizm Yazarları Gazetecileri ve Editörleri Derneği [TUYED], 2002). Türkiye'ye kültür turizmi amacıyla gelen turistler (%9,8) en üst gelir grubunu oluşturmaktadırlar. Kültür turlarına daha çok Fransız, Belçikalı ve Japon turistler ilgi göstermektedirler (Özen ve Kuru, 2003). Sovyetler Birliği'nin dağılmasının hemen ardından özellikle Rusya'dan "Yeni Ruslar" diye isimlendirilen zengin kişiler gelmeye başlamıştır. Bu kişiler aşırı harcama yapmalarıyla ünlüdür. Fakat, gittikçe Türkiye'nin daha ucuz kitle turizmine yönelmesi zengin turistlerin destinasyon değiştirmesine neden olmakta ve ülkeyi ziyaret eden bu tür turistlerin sayısında azalma yaşanmaktadır. Örneğin, fabrika sahibi bir kişi kendi işçisiyle aynı otelde kalmaktan rahatsız olduğu için son yıllarda Türkiye'yi daha çok orta gelir düzeyindeki kişiler tercih etmeye başlamıştır. Bu durum Avrupa pazarına da yansımış durumdadır.

Grafik 2.1'de Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin gelir düzeyine göre dağılımı görülmektedir.



Grafik 2.1: 2001 Yılında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Gelir Düzeyi

Kaynak: ATSO, "Turist Profili ve Tercihleri", Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, www.antalyacci.org.tr, (05.02.2003).

- Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin alışveriş harcamaları, turizm şirketleri ve tesisleri ile oteller, lokantalar ve tur şirketlerine ödedikleri döviz miktarından daha fazladır. 2002 yılında turistlerin giyecek-ayakkabı, hediyelik eşya, mücevher, halı-kilim gibi alımlar için yaptıkları harcamalar toplam harcamalar içinde %33'e ulaşarak, otel, lokanta ve tur şirketlerine ödenen döviz miktarını aşmıştır (www.turizmdebusabah.com, 30.01.2003).
- Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 9 gün ve günlük harcaması ise 77 Amerikan Dolarıdır (www.turizmdebusabah.com, 16.02.2003). Eğitim düzeyleri itibariyle turistlerin yarıya yakını ortaokul ve lise mezundur. Ancak bu oranlar ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir (DPT, 2001, s.42). Örneğin, BDT ülkelerinden gelen turistlerin eğitim seviyesi çok yüksektir.

Tablo 2.7'de bazı önemli pazarlardan Türkiye'ye geliş nedenleri görülmektedir.

Tablo 2.7: Çeşitli Ülkelerden Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Geliş nedeni	Almanya	BDT	İngiltere	Fransa	ABD
Tatil	79.7	24.1	59.9	48.1	55.6
Kültürel	8.2	8.6	9.4	21.7	21.0
Toplantı/konferans	0.4	0.9	2.6	2.6	1.9
Kaplıca/tedavi	0.3	0.6	0.1	0.0	0.0
Dini	0.1	0.2	1.7	0.4	1.3
Alışveriş	0.6	10.0	1.5	0.4	0.7
Diğer nedenler	10.8	55.6	24.8	267	19.5
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: TÜRSAB (2001), "Alman Pazarında Ağırlık Sejur Turizminde", *Turizm&Magazin*, Sayı 42, s.36.

2.5. BDT Pazarı

2.5.1. Türkiye ve BDT Ülkeleri Arasındaki Turizmin Gelişimi

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte dış dünyaya açılan BDT ülkeleri pazarları için yurtdışı seyahatleri yeni bir olgudur. Sovyetler Birliği döneminde, bugünkü anlamıyla, bir turizm sektöründen veya seyahat acentalarının varlığından söz etmek mümkün değildir. Devlet kuruluşu olan Intourist, yabancı misafirlere yönelik hizmet vermekte ve batı standartlarına yakın servis sunmaktaydı. Vatandaşların tatil imkanı devletin sunduğu olanaklarla sınırlıydı. Çalışanlar fazla mesai veya örnek hizmet karşılığında devlet tarafından bedava tatille ödüllendirilmekteydi. Daha lüks seçenekler ise, Kırım yarımadası veya yurtdışındaki sosyalist ülkelere yönelikti. Küba gibi egzotik yöreler ise, sosyalist emeğin kahramanları için mümkündü.

BDT ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turistik hareketi başlatan aslında bavul ticaretidir. Kendi ülkelerindeki ağır ekonomik koşullar bu ülke insanlarını ticarete ve özellikle de komşu ülkelere yöneltmiştir. İlerleyen yıllarda, çeşitli alanlardaki işbirliğinin de etkisiyle Türkiye'yi ziyaret edenlerin sayısında hızlı bir artış olmuştur. Önceleri İstanbul'a ticari amaçla başlayan ziyaretler, sonraları turistik amaçlı ziyaretlere dönüşmüştür. BDT'den Türkiye'ye turizm akışı güney bölgelere ve özellikle Antalya'ya yönelmiştir. 1990 yılına kadar BDT'den gelen ziyaretçi sayısı 10 binlerle ifade edilirken, bu ülkeler bugün Türkiye'nin en büyük ikinci turizm pazarını oluşturmaktadır.

Tablo 2.8'de yıllar itibariyle BDT ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayısı görülmektedir.

Turizmde merkez-çevre ilişkisi esastır. Buna göre turistler merkezden çevre ülkelere doğru yönelmektedirler. Dolayısıyla, Türkiye ve BDT ülkeleri arasında turizm hacminin daha da gelişeceği açıktır.

Tablo 2.8: BDT Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (1981-2002)

Yıllar	BDT Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turistlerin Sayısı	Çeşitli Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı	BDT'li Turistlerin Toplam İçindeki Payı
1981	12.000	1.405.000	%1
1982	11.000	1.391.000	%1
1983	13.000	1.625.000	%1
1984	14.000	2.117.000	%1
1985	11.000	2.614.000	%1
1986	16.000	2.391.000	%1
1987	19.000	2.855.000	%1
1988	22.000	4.172.000	%1
1989	43.000	4.459.000	%1
1990	223.000	5.389.000	%4
1991	731.000	5.517.000	%13
1992	1.241.000	7.076.000	%18
1993	1.167.000	6.500.000	%18
1994	1.430.000	6.670.000	%21
1995	1.366.000	7.726.000	%18
1996	1.560.000	8.614.000	%18
1997	1.513.000	9.689.000	%16
1998	1.311.000	9.752.000	%13
1999	411.000	7.464.000	%6
2000	1.376.000	10.412.000	%13.2
2001	1.423.000	11.569.000	%12.3
2002	1.658.000	13.247.000	%12.5

Kaynak: TÜRSAB, www.tursab.org.tr, (10.11.2002), "Türkiye'nin Üç Büyük Pazarından Gelen Turist Sayısı" tablosundan uyarlanmıştır.

2.5.2. Tatil Ülkesi Olarak Türkiye'nin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler

BDT'li turistler tarafından destinasyon olarak Türkiye'nin seçilmesinin nedenleri; coğrafi yakınlık, vize almadan Türkiye'ye girebilme kolaylığı, Türkiye'nin bölgedeki gelişim düzeyi ve alışveriş açısından diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha ucuz bir pazar olmasıdır. Öte yandan, Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki tarihsel ve kültürel yakınlık da bu seçimi etkilemektedir. 1990'lı yılların başlarında BDT ülkelerinden Türkiye'ye gerçekleştirilen ziyaretlerin amaçları başlıca üç grupta toplanabilir. Bunlar; bavul ticareti, kaçak işçilik ve fuhuş ticareti de olmak üzere çalışma amaçlı girişler ve eğitimdir. Eğitim amaçlı gelişlerin önemli bir çoğunluğu Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden gerçekleştirilmiştir. Bu yıllarda BDT ülkelerinden tatil amacıyla gelenlerin sayısı oldukça sınırlıdır. Daha sonraki yıllarda Türkiye'ye bu ülkelerden yapılan tatil amaçlı ziyaretler artmıştır. Örneğin, Rus turistler açısından, yaz tatilinde Türkiye, tercih sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Farklı bütçelere seslenen turizm alternatifleriyle Rusya piyasasında Türkiye rakiplerinin önüne geçmiştir.

BDT'li turistler için Türkiye'nin öncelikli tatil ülkesi olarak tercih edilmesinde etkili olan faktörlere yönelik görüşler, turist gönderen ve turist kabul eden ülkeler açısından aşağıda ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Turist gönderen ülkeler açısından Türkiye'nin tercihinde etkili olan faktörler şunlardır (L. Anastassia, görüşme, 18 Mart 2002):

1. Akdeniz sahilleri Ruslara Kırım'ı anımsatmaktadır. Fakat, turistler, Türkiye'de kendilerini Krım veya Krasnodar'da olduğundan daha iyi hissetmekte ve daha fazla eğlence imkanı bulabilmektedirler.
2. Türkiye'nin tatil pazarına sunduğu fiyatlar, en alt gelir düzeyinden en yüksek gelir düzeyine kadar pazarın tüm kesimlerine hitap edebilmektedir. Çok sayıda turistik olanaklara sahip Türkiye, bunları birbirine yakın fiyatlarla pazara sunabilen ender ülkelerdendir.
3. Coğrafi yakınlık dolayısıyla Türkiye'ye yönelik tur biletleri göreceli olarak daha ucuzdur.
4. Düşük fiyatlara karşın sunulan hizmetin kalitesi daha yüksektir.

5. Türk insanın düşünce yapısı bu ülke vatandaşlarının düşünce yapısına yakın veya en azından anlaşılırdır.
6. Personel misafirlere karşı içten davranmakta ve ortaya çıkan bazı ufak sorunlar da parasal uyarıcılarla çözülebilmektedir.
7. Türk erkeklerinin duygusal ve duyarlı bir yapıya sahip olması, ruhen ve bedensel olarak şefkat ve anlayışa hasret Rus kadınlarını karşı konulmaz bir şekilde çekmektedir. BDT ülkelerinden gelen turistlerin arasında kadınların çoğunlukta olması bu durumu doğrular niteliktedir.

Turist kabul eden ülke olarak Türkiye açısından, ülkenin tercihinde etkili olan faktörler şunlardır:

1) Ulaşılabilir olması: Ulaşılabilirlik hem coğrafi olarak yakınlıktan, hem de charter uçak seferlerinin sağladığı kolaylıktan kaynaklanmaktadır. Charter seferleri belli başlı merkezlerde yoğunlaşmıştır. Bu merkezlerden en önemlisi Moskova'dır. BDT ülkelerinden Türkiye'ye tatile gelenlerin yaklaşık olarak %76'sı Moskova üzerinden gelmektedir (A. Nümayiş, görüşme, 23 Haziran 2002).
2) Türk tur operatörlerinin konumu: Seyahat acentaları ve tur operatörleri turistlerin destinasyon tercihini etkileyebilmektedir. Türk şirketleri bu pazarlarda lider konumda bulunmaktadır. Bu da talebin Türkiye'ye yönlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Aynı durum Alman pazarı için de geçerlidir. Bu pazarda dünyanın en büyük tur operatörlerinin varlığına rağmen, Türkiye'ye en fazla turist getiren şirket Türk kökenli Öger Tour'dur.
3) Fiyat/Hizmet Kalitesi ilişkisi: Türkiye rakiplerine oranla ucuz bir tatil ülkesidir. Ayrıca, Türkiye turistik mal ve hizmetlerin yanı sıra, ucuz alışveriş olanaklarıyla BDT ülkelerinden gelen turistleri çekmektedir.
4) Türk halkının misafirperverliği: Türk halkının güler yüzlü, yardım sever ve kolay iletişim kurabilme yeteneği, Avrupa ülkelerinde hor görülen BDT ülkeleri vatandaşlarının Türkiye'ye yönelmesinde etkili olmaktadır.
5) Vizesiz giriş kolaylığı: BDT ülkelerinden gelen turistler Türkiye'ye vize almadan gümrük kapılarında ayakbastı parası ödeyerek kolaylıkla girebilmektedirler. Dolayısıyla, Rus turistler son anda ve kolayca tur satın alabilmektedirler. 2002 yılında Bulgaristan'ın Rusya'ya vize uygulamaya

başlamasıyla, bu ülkeyi ziyaret eden Rus turist sayısındaki %25 azalma vizesiz girişlerin tatil amaçlı ziyaretleri olumlu yönde etkilediğini gösteren bir örnektir (Kalyukov, 2003).

6) Avrupa ülkelerinin getirdiği düzenlemeler de talebin Türkiye'ye yönelmesinde etkili olmaktadır. Bu düzenlemelerin başında ise, havacılık yasası ve Schengen vizesi uygulaması gelmektedir. Avrupa Birliği'nin kabul ettiği yeni havacılık yasası, yaşları belirli bir düzeyi aşmış veya çalışırken çok gürültü yapan eski teknolojilere sahip uçakların, AB semalarında uçmasına ve bu limanlara iniş-kalkış yapmalarına kısıtlamalar getirmektedir. Bu yüzden, uçakların çoğu gürültülü ve yaşlı olan BDT ülkeleri Türkiye gibi alternatif destinasyonlara yönelmektedirler (www.turizmdebusabah.com, 12.03.2002). Ayrıca, Rusya`dan Avrupa`ya yasadışı göçle mücadele eden Schengen ülkeleri vize talebinde bulunan Ruslara her yıl yeni kısıtlamalar getirmektedir. Tatillerini Avrupa'da geçirmek isteyen turistlerden maaşlarının 700 doları geçtiğini kanıtlayan belge ve harcamak üzere aldıkları dolar miktarını beyan etmelerini istenmektedir. Rus turistlerin de hem bu bürokratik engellerle uğraşmamak için, hem de daha ucuz olduğu için Türkiye`yi tercih ettikleri görülmektedir (www.turizmgazetesi.com, 20.01.2003).

2.5.3. BDT'den Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'ye 2002 yılında BDT'den 1.658.699 turist gelmiştir. 2001 yılına oranla gelen turist sayısında yaklaşık %16'lık bir artış görülmektedir. Gelen turistlerin yarısından fazlasını Ruslar oluşturmaktadır. BDT ülkeleri arasında Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk dört ülke sırasıyla; Rusya, Ukrayna, Azerbaycan ve Gürcistan'dır. En az turist ise, Tacikistan'dan gelmektedir. Bir önceki yıla oranla, BDT ülkeleri arasında en büyük düşüş -%8.17 ile Azerbaycan'dan gelen turist sayısında yaşanmıştır. Düşüş yaşanan diğer iki ülke ise, Gürcistan ve Özbekistan'dır. Turist sayısında en fazla artış yaşanan iki ülke ise, Ermenistan ve Belarus'tur.

Tablo 2.9'da, 2000-2002 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ülkelere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 2.9: BDT Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

BDT Ülkeleri	Yıllar			Ülke Payı (%)			Değişim Oranı (%)	
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2001	2002
Azerbaycan	179 788	177 612	163 106	1.72	1.53	1.23	-1.21	-8.17
Beyaz Rusya	9 614	17 163	36 369	0.09	0.15	0.27	78.52	111.90
Ermenistan	17 518	7 064	17 527	0.17	0.06	0.13	-59.68	148.12
Gürcistan	179 651	164 058	161 341	1.72	1.41	1.22	-8.68	-1.66
Kazakistan	38 920	37 885	43 797	0.37	0.33	0.33	-2.66	15.61
Kırgızistan	8 751	7 890	10 377	0.08	0.07	0.08	-9.84	31.52
Moldova	64 686	46 061	46 072	0.62	0.40	0.35	-28.79	0.02
Özbekistan	21 111	21 364	20 387	0.20	0.18	0.15	1.20	-4.57
Rusya	676 958	757 446	945 678	6.49	6.52	7.14	11.89	24.85
Tacikistan	1 100	1 252	1 526	0.01	0.01	0.01	13.82	21.88
Türkmenistan	10 979	14 999	21 317	0.01	0.13	0.16	36.62	42.12
Ukrayna	174 034	177 245	191 202	1.67	1.53	1.44	1.85	7.87
Toplam	**1 383 110**	**1 430 039**	**1 658 699**	**13.26**	**12.31**	**12.52**	**3.39**	**15.99**

Kaynak: TB, www.turizm.gov.tr, (13.01.2003).

Tablo 2.9'da da görüldüğü gibi, Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin payı çok azdır. 2002 yılı itibariyle bu ülkelerden gelen turist sayısı toplam 260.000 civarındadır. Bunların da yaklaşık olarak 163.000'ini Azerbaycan'dan gelenler oluşturmaktadır. Türk turizminde bu ülkelerin payının az olması bu ülkelerin başka destinasyonları tercih etmesinden değil, yaşam tarzlarından kaynaklanmaktadır. Batılı yaşam tarzından uzak olan bu ülke insanlarının tatil yapma eğilimi çok düşüktür ve tatil anlayışları kendi yörelerindeki sağlık ve iyileştirme tesisleriyle sınırlıdır. Azerbaycan'dan gelen turist sayısının diğer Türk Cumhuriyetlerine oranla daha yüksek olmasının bir nedeni, Azerilerin kendilerini Türkiye'ye daha yakın görmeleri olabilir. Fakat, en büyük etken her gün yüzlerce kişinin giriş-çıkış yaptığı sınır ticaretinden kaynaklanmaktadır. Aynı durum nüfusunun küçüklüğüne rağmen BDT ülkeleri arasında Türkiye'nin dördüncü büyük turizm pazarını oluşturan Gürcistan için de geçerlidir. Kafkas ülkeleri arasında Türkiye'ye en az turist gönderen ülke ise Ermenistan'dır. 2002 yılında bir önceki yıla oranla %148'lik artış yaşanmasına rağmen bu ülkeden gelen toplam turist sayısı sadece 17.527 olarak gerçekleşmiştir. İki ülke arasındaki sorunların çözülmesi ve sınır ticaretinin geliştirilmesiyle Ermenistan'dan gelen turist sayısı da artırılabilir.

BDT ülkelerinden gelen turistlerden yılda tahminen 14 milyon dolar ayakbastı parası alınmaktadır. Ayrıca, bu ülkelerden gelen turistlerin Türk ekonomisine 1 milyar dolar civarında görünen (otel, acenta, uçak bileti vb. harcamalar) ve 10 milyar dolar civarında görünmeyen para (turistin alışveriş ve bavul turizmi harcamaları) bıraktıkları sanılmaktadır (Kayakıran, 2002). Ayrıca, BDT ülkelerinden gelen turistler ayakbastı parası öderken, Almanlar böyle bir ücret ödemeden Türkiye'ye giriş yapmaktadırlar. Bu uygulamanın kaldırılması ile talepte artış sağlanabilir.

BDT ülkeleri kalabalık nüfusu ve gelişen ekonomisiyle büyük bir pazar potansiyeli arz etmektedir. Sektörde hakim olan görüş, 2010 yılında BDT'nin Türkiye'nin en büyük turizm pazarı haline geleceğidir. Şüphesiz bu ülkeler arasında turizm açısından en büyük potansiyele sahip olanı Rusya Federasyonu'dur.

2001 yılında ise Ruslar yurt dışında 5 milyar dolar harcarken, iç turizme katılanlar 3.5 milyar dolar harcamışlardır. 2002 yılında büyük oranda iç turizme yönelim başlamıştır (Gurova, 2002, s.18). Yerel tur operatörlerine göre, bunun asıl nedeni 11 Eylül terör eylemlerinin getirdiği uçağa binme korkusu değil, insanların yurt dışı gezilerine doymuş olmasıdır. İç turizmde özellikle gemi yolculuklarına olan talepte yükselme görülmektedir ve fiyatlarda %20-30 artış olmuştur. Buna karşın, en gözde tatil merkezi olan Soçi'ye olan talep azalmıştır. Bunun tek nedeni sezon başında yaşanmış olan doğal felaketler değildir. Soçi fiyat açısından Türkiye, Mısır ve Bulgaristan gibi ülkelerle rekabet edememektedir. Örneğin, Mısır'a bir haftalık paket tur 129 US $, Türkiye'ye 139 US $ iken, Soçi'ye uçakla ulaşım 120-140 US $ arasındadır. Diğer taraftan, Soçi'de turistik sezon İspanya ve Türkiye'ye nazaran daha kısadır (Novomlinskaya, 2002, s.16).

Dünya aktif turist oranının %0.4'ünü oluşturan Ruslar, en fazla para harcayan millet olarak bilinmektedir. Her Rus turist yurt dışında 800-1000 dolar arasında para harcamaktadır. Avrupa'nın önde gelen birçok tur operatörünün Moskova'da temsilcilik açmasıyla gelecek yıllarda Rusya'dan Avrupa ülkelerine düzenlenen turlarda %30-40'a varan indirimler beklenmektedir. Bu oluşum Rusya'daki pozisyonları çok güçlü olan Türk turizmcileri olumsuz etkileyebilecektir (Resort, 2002, s.49).

Son yıllarda tatil amaçlı yurtdışı çıkışların arttığı Rusya pazarı, turist çeken Avrupa ülkelerinin de iştahını kabartmaktadır. Fransa, İtalya ve İsviçre gibi ülkeler yüksek

harcama gücüne sahip Rus müşterileri kendilerine çekmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Rusların bu ülkeler için bir başka önemi de, 11 Eylül olaylarından sonra sayıları azalan ABD'li turistlerin bıraktığı boşluğu doldurmasıdır. Yüksek harcama yapan üst gelir grubuna mensup Rusları çekmeyi hedefleyen Avrupa ülkelerinin bu yöndeki ilgi, girişim ve ataklarının, mevcut ve hedeflenen müşteri kitlesinin farklı olması nedeniyle ilk aşamada Türkiye'yi etkilemeyebileceği düşünülse de Türk firmalarının pazarda yaşanan bu gelişmeyi yakından izlemesi gerekmektedir. İtalya, İsviçre ve Fransa gibi ülkelerin Rusya'daki üst gelir grubunu kendilerine çekmek için yürüttükleri faaliyetler izlenmeli ve Türkiye de bu pazar bölümüne yönelik ürünler hazırlamalıdır (www.turizmgazetesi.com, 27.01.2003).

2.5.4. BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Profili

Türkiye'yi tatil amacıyla ziyaret eden BDT'li turistler arasında Rus turistlerin sayısal üstünlüğü yüksektir. BDT'li turistlerin Türkiye'de en fazla rağbet ettiği yer Antalya bölgesidir. Tablo 2.10'da Antalya'ya gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 2.10: 2001 Yılında BDT Ülkelerinden Antalya'ya Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Toplam	Ülke Payı (%)
Azerbaycan	1.630	0.38
Beyaz Rusya	9.386	2.06
Ermenistan	55	0.01
Gürcistan	663	0.14
Kazakistan	5.871	1.29
Kırgızistan	335	0.07
Moldova	4.252	0.93
Özbekistan	828	0.18
Rusya	402.938	88.25
Tacikistan	71	0.01
Türkmenistan	41	0.01
Ukrayna	30.476	6.67
Toplam	**456.546**	**100.00**

Kaynak: ATSO, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, www.antalyacci.org.tr, (05.02.2003).

Avrupa ülkelerinden gelen turistlerle BDT ülkelerinden gelen turistlerin tatil anlayışı birbirinden oldukça farklıdır. BDT'li turistlerin özellikleri ve tatil anlayışları Avrupalı

turistlerle kıyaslamalı olarak incelendiğinde daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Avrupalılar, hayatın her alanında olduğu gibi, tatil sırasında da çeşitli standartlara göre hareket etmekte ve bunun dışında oluşan hareketler onları rahatsız etmektedir. BDT'li turistlerin tatil anlayışı yeni yeni oluşmaya başladığından bazı kurallara karşı gelme eğilimindedirler (Atilla, 2003).

Davranış ve tercihlerdeki farklılıklar satın alınan mallarda da kendini göstermektedir. Avrupalı turistler daha çok hediyelik bakır, gümüş ve dokuma el işi eşyalara ilgi gösterirken, BDT ülkelerinden gelenler daha ziyade deri, konfeksiyon, avize, battaniye ve giyim eşyası satın almaktadırlar (www.trabzon.gov.tr, 12.10.2002).

BDT'li turistler, özellikle de Ruslar eskisine oranla daha fazla kar bırakan turist tipini oluşturmaktadırlar. Ruslar, kendi getirdikleri ve sattıkları mallardan daha fazlasını alıp götürmekte ve bu yüzden turizm şirketlerinin gözde müşterileri arasında yer almaktadırlar (www.turizmgazetesi.com, 27.01.2003).

Konakladıkları tesislerde kendi ülkelerinden gelen turistlerden daha fazla yerli halkın temsilcileriyle konuşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Alman turistlerin aksine, toplu olarak değil daha küçük gruplar halinde dolaşmaktadırlar. Herhangi bir sorun karşısında ani ve sert tepki göstermekte, sorunların anında ve yerinde çözülmesini istemektedirler. Alman turistler ise, tatillerinden memnun olmadıkları zaman ülkelerine döndüklerinde bu sorunu mahkeme yoluyla çözmeyi tercih etmektedirler. BDT ülkelerinden gelen turistler ise, ülkelerindeki hukuk sisteminden kaynaklanan nedenlerden dolayı bir sorunla karşılaştıklarında seyahat acentasını veya konaklama tesisini mahkemeye vermeleri durumunda hiçbir şey elde edemeyeceklerinin farkındadırlar. BDT ülkelerinden gelen turistlerin sorunlar karşısında kinci davranmadıkları ve uğradıkları maddi veya manevi zarar herhangi bir şekilde giderildiği zaman veya gönülleri alındığı zaman sorunları kolayca unuttukları görülmektedir.

BDT pazarının büyük bölümünü Türk firmaları ellerinde tutmaktadır. Türk kökenli tur operatörlerinin önemli başarı kazanmaları beraberinde, yerel kıskançlık ve gözaltında tutulmayı da getirmiştir. Yerel rakipler ve devletin Türkiye'den gelen operatörleri yakından izlemeye başladığı görülmektedir. Firmalar arasında yaşanan rekabetin giderek büyüyen zararlara yol açtığı görülmektedir. Kızışan rekabet fiyatların da hızla

düşmesine neden olmaktadır. Rus turizm sektöründe yer alan firmaların kurumsallaşma çabaları Türk firmaları tarafından dikkatle izlenmeli ve yeni stratejiler geliştirilmelidir (age).

Türkiye'nin turizmde en büyük ikinci pazarı konumunda olan Rusya'da son dönemde yaşanan ön önemli gelişme, bu pazarın hızla son dakika satışlarına kaydığı gerçeğidir. Rusya'dan Türkiye'ye gelenlerin %40'ı rezervasyonlarını tatil başlangıcından 1 ila 10 gün öncesinde yaptırmaktadırlar (www.turizmgazetesi.com, 24.01.2003). Bir Orta veya Kuzey Avrupalı turist tatil seyahatine aylar önce karar verirken, Rus turistler genellikle birkaç hafta önceden tatil programlarını yapmaktadır. Turistlerin birçoğu tatile çıkmadan birkaç gün önce paket tur satın almaktadır. Bunun nedenini ise, yıllık izinlerinin ne zaman verileceğini önceden kesin olarak bilememelerine ve son dakika indirimlerinden yararlanmak istemelerine bağlamaktadırlar.

Tur firmaları pazarın hızla son dakika satışlarına kaymasını tüketici alışkanlığı ile açıklamaya çalışsalar da, bunun, Rus tatilcinin alışkanlığından çok pazara yön veren Türk firmalarının politikaları sonucunda geliştiği görülmektedir. Artık satışların %50'sinin son haftaya dayandığı Rus pazarında turizm fuarlarına katılan hiç bir tur operatörünün fiyatlı katalog çıkarmadığı ve Moskova Fuarı'nın Berlin'in hemen arkasına gelmesiyle de Berlin'de beklediği artışı yakalayamamış olan tur operatörlerinin Moskova MITT Fuarı'na akın ettiği görülmektedir. Akılcı önlemler alınmazsa, bu pazar tümüyle Almanya'daki havaalanından satılan son dakika satışlarına dönüşecektir. Hatta, uzmanlara göre havaalanları ofisleri müsait olsa bu iş şimdiye kadar gerçekleşmiş bile olacaktı. Rusya'da faaliyet gösteren firmalar pazarın hızla son dakika satışlarına kaymasına önlem olarak Avrupa ülkelerinde olduğu gibi burada da "Prebooking Bonus" (Erken Rezervasyon İndirimi) sistemini devreye sokabilir. Bu konuda Rus halkının alışkanlığını bahane etmek gerçeği yansıtmadığı gibi, pazarı elinde bulunduran tur operatörlerinin ortaklaşa karar vermesi müşteri tercihlerinde etkili olabilir (age).

Rus pazarını oluşturan müşterilerin geç rezervasyon yaptırmaları, ilk başta dezavantaj gibi görünse de Türk turizmi açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Türk tatil sektörü esas olarak kapasitesini Avrupa'ya ayırmış durumdadır ve Avrupalı turist iç ve dış gelişmelerden çok etkilenmektedir. Rus turistlerin oluşabilecek politik, insan hakları, güvenlik konularındaki olumsuzluklardan neredeyse hiç etkilenmemeleri

beklenmedik olumsuzluklarda can simidi vazifesi görmektedir. Türkiye'ye ulaşmalarının kolaylığından dolayı, hem mesafe, hem ülkeye vizesiz girebildiklerinden, pazardaki son dakika boşluklarına cevap verebilmektedirler.

BDT pazarının bir önemli özelliği de terör saldırıları gibi olumsuz gelişmelerden etkilenmiyor olmasıdır. Destinasyon tercihinde düşük tur fiyatları kişisel güvenliğin önüne geçmektedir. Örneğin, 2002 yılının Eylül ayında Bali adasında yabancı turistlere yönelik terör saldırısının ardından bölgeyi ziyaret eden Avrupalı turist sayısında büyük düşüş yaşanmış ve konaklama fiyatlarında yüzde 20-30 oranında indirime gidilmiştir. Fiyatların ucuzlamasıyla adayı ziyaret eden Rus turist sayısında ise büyük artış yaşanmıştır (Morozova, 2003).

BDT'li turistleri turistlerden ayıran en önemli nokta, onlar için yurt dışında tatil yapma kavramının, Türkiye'de olgunlaşıp gelişmesidir. Kitle turizmine konu olan büyük bir çoğunluk için Türkiye'de yapılan tatil, genel tatil kavramının algılanıp kabullenmesinde etkili olmaktadır. Türkiye açısından önemli avantajlar sağlayan bu durum tüm beklentilerini bu ülkede gördükleri ile kısıtlı daha az problemli müşteri profili oluşturmaktadır. Türkiye'de iki tarz yatırım konsepti vardır. Bunlardan ilki düşük yıldızlı konaklama tesislerini içeren İngiliz ve Kuzey Avrupa konsepti ikincisi ise, yarım veya tam pansiyon, hatta, şimdilerde ağırlıklı olarak HD hizmeti veren, daha yüksek standartlı konaklama tesislerini içeren Orta Avrupa konseptidir. İkinci konseptte hizmet veren konaklama tesislerinin en önemli müşterisi Ruslardır. Satış fiyatı ve tesiste sorunsuz müşteri olmaları açısından Ruslar, çok daha fazla tercih edilir durumdadırlar (Konyar, 2002, s.24).

2.5.5. BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'de Karşılaştıkları Sorunlar

Türkiye'yi ziyaret eden tüm turistlerin genel olarak karşılaştıkları temel sorunlar şöyle sıralanabilir:

1. Altyapı ve hizmet kalitesi ile destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışının beraberinde getirdiği ihtiyaçlara cevap verememesi (TÜBİTAK, 2003),
2. Turist sağlığı ve güvenliği açısından yetersizlikler (age),

3. Standardı yüksek tesislerin yakın çevresindeki oluşumlar ile uyumsuzluğu ve ortaya çıkan görüntü kirliliği (age),
4. Düzensiz ve denetimsiz yönde gelişen ticari faaliyetlerin ülke turizminde ve ürün kalitesinde yol açtığı yozlaşma (age),
5. Döviz kuru uygulamalarından dolayı ortaya çıkan sorunlar: Örneğin, Antalya hava alanında Türk Lirası satışları, piyasa fiyatlarına göre %10-12 daha yüksektir. Serbest piyasada Euro, 30 Ocak 2003 itibariyle 1 milyon 780 bin liradan satın alınmakta iken, hava limanında Euro 1 milyon 594 bin liradan satın alınmaktadır. Dövizlerini hava limanında Türk Lirasına dönüştüren turistler, gerçek kurları öğrendiklerinde kandırıldıklarını fark edip üzülmektedirler. Ayrıca, turistlerin dövizle yaptıkları alışverişlerde döviz kurları gerçek değerinin altında hesaplanmaktadır.
6. Dükkan ve lokantalarda fiyat etiket ve listelerinin kullanımındaki yetersizlikler: Turistler satın aldıkları mal ve hizmetlere ne kadar ödeyeceklerini bilememektedir. Alışveriş sırasında satış fiyatının pazarlıklar yoluyla belirlenmesi, kendi kültürlerinde böyle bir şey olmadığından turistleri zor durumda bırakmaktadır.
7. Türk Lirasının kullanımı sırasında karşılaşılan sorunlar: Türk Lirasındaki bol sıfırlardan dolayı turistlerin alışveriş sırasında zorlandıkları görülmektedir.

Yukarıda turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları genel sorunlar ele alınmıştır. BDT ülkelerinden gelen turistler de aynı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Fakat, tüm bu sorunlara ek olarak özelde BDT'li turistlerin karşılaştıkları başka sorunlar da vardır. Bunlar:

1. BDT ülkelerinden gelen turistlerin en büyük şikayetleri kendilerine "ikinci sınıf turist" muamelesi yapıldığı yönündedir. Bazı turistlerde bunun çok ileri aşamada olduğu ve adeta "aşağılık kompleksi"ne dönüşmüş olduğu görülmektedir. Fakat, bazen bu ülkelerden gelen turistlere diğerlerine göre gerçekten de daha az değer verildiği görülmektedir. Bahşiş kavramının hayatlarına yeni girmiş olmasından dolayı birçoğu bunu henüz tam olarak kabullenememektedir. Hizmet sektöründe bahşiş veren müşteriye daha iyi hizmet verildiği ve daha yakın davranıldığı bir gerçektir. Bu durum BDT'li turistleri rahatsız etmektedir. Hava alanı çıkışlarında Alman turistlere öncelik tanınması veya otellerde deniz manzaralı

odaların tahsisinde Avrupalı turistlere öncelik verilmesi bu ülkelerden gelen turistleri rahatsız etmektedir. Otel değişikliklerinde "ya bu otelde kalırsınız ya da sokakta" gibi bir ifadeyi Avrupa'dan gelen bir turiste karşı kimse söyleyemezken, BDT'li turistlere karşı buna benzer ifadeler kolayca söylenmektedir.

2. Çifte rezervasyon sorunu bir diğer sorundur. Geç rezervasyon yaptıran BDT'li turistler Türkiye'ye geldiklerinde çifte rezervasyon sorunuyla karşılaşmakta ve geçici bir süreyle tercih ettikleri tesislerin dışında başka otellere yerleştirilmektedirler. Bu genellikle, en az bir günlük süre ve çoğu zaman da daha ucuz bir otel şeklindedir. Tatilin neredeyse bir gününü otel değişikliği ile geçirmek zorunda kalan turistler bu durumdan oldukça rahatsız olmaktadırlar.
3. Tur şirketleri ve konaklama tesisleri arasındaki sorunlar nedeniyle müşterilerin rehin tutulması veya otelden atılması da karşılaşılan sıkıntılardandır. Tur şirketleri otellere borçlarını ödemediği zaman konaklama tesisleri bu tür yollara başvurabilmektedir. BDT pazarında yasal zeminin yetersizliği ve bu pazarda dolandırıcılık amacıyla kurulmuş çok sayıda küçük şirketin varlığı bu ülkelerden gelen turistlerin bu tür sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bazen, Avrupalı turistler de bu tür sorunları yaşayabilmektedirler.
4. Konaklama tesislerinde Avrupalı turistlerle, özellikle de Alman turistlerle yaşanan sürtüşmeler BDT'li turistleri rahatsız etmektedir. Ortaya çıkan bu sürtüşmelerin iki önemli nedeni vardır (Atilla, 2003): a) Avrupalı turistlerin Rus turistlere bakışı ön yargılıdır ve hepsinin yeni zengin, sonradan görme ve kaba olduklarını düşünmeleri tesis içinde bir soğuk savaşa dönüşebilmektedir. b) Bir ikinci sebep de, Rus kadınların Avrupalı kadınlara oranla daha çekici görülmelerinden kaynaklanmaktadır. Rus kadınların "albenisi" Avrupalı kadınlar açısından ailevi sorunlara dönüşebilmektedir.
5. Halkın turistlere karşı tutumu ve "Natasha" isminin verdiği rahatsızlık BDT'li turistlerin karşılaştığı bir diğer sorundur. Özellikle, bayan turistler sık sık rahatsız edilmektedir. Halkın bir kısmı bayan turistleri cinsel obje olarak görmektedir. Alışveriş sırasında esnafın satış yapmaya yönelik aşırı baskıcı tutumu da rahatsız edici niteliktedir. Öte yandan, "Natasha", BDT ülkelerinde yaygın olarak kullanılan bir bayan ismidir. Türkiye'de bu isme farklı anlam yüklendiği için bu adı taşıyan bayan turistler zaman zaman zor durumda kalmaktadırlar.

6. Avrupalı turistler Türkiye'ye girişte hiçbir ücret ödemezken, BDT'li turistler 10 US $ ayakbastı parası ödemektedirler. BDT ülkelerinden gelen turistler yılda tahminen 14 milyon dolar ayakbastı parası ödemektedirler (Kayakıran, 2002). Ayrıca, BDT pazarına yönelik konaklama ücretleri Batı ve Orta Avrupa turizm pazarlarına oranla bir miktar daha yüksektir. Avrupa ülkelerinden gelen turistler aylar öncesinden rezervasyon yaptırdıkları için bu pazarlara yönelik konaklama ücretleri daha ucuzdur. BDT ülkelerinde de erken rezervasyon sisteminin yerleşmesiyle fiyatlarda daha da ucuzlama yaşanabilir.

2.5.6. Turistlerin Türk Turizminden Beklentileri

Turistlerin beklentilerinin oluşumunda toplumsal ve kültürel değer yargıları ile destinasyonun turizm imajı etkin rol oynamaktadır. Farklı kültürel değerlere sahip turistlerin hizmet algılamaları ve tatilden beklentileri de farklı olmaktadır. Bu yüzden Avrupalı turistlerle BDT'li turistlerin tatilden beklentileri bazı farklılıklar göstermektedir. Alman ve İngiliz turistler konaklama tesislerini seçerken daha çok deniz-güneş-kum üçlüsünü göz önünde bulundururken, BDT ülkelerinden gelen turistler deniz-güneş-kum turizminin yanı sıra, havuz ve su parkına sahip konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Amerika, Japonya gibi uzak destinasyonlardan gelen turistler ise, "gelmişken birçok yer görelim" anlayışıyla tarihi ve kültürel yerleri gezmeyi tercih etmektedirler (Barut, 2003).

Tatil turizminde genel olarak turistlerin beklentileri; alışılmışın dışında doğal, tarihi, toplumsal ve kültürel çevreler görmek ve tanımak, eğlenmek ve dinlenmek, hoşgörü ve denetimsiz yaşamak, yabancılık duymamak, güvenlik, rahat yaşam koşulları ve idari işlemlerde kolaylık şeklinde özetlenebilir (Özdemir, 1987, s.56).

Turistlerin beklentilerini karşılamak açısından Türkiye'de üzerinde durulması gereken en önemli konular; doğal ortamın korunması, çorak yerlerin ağaçlandırılması ve turistik altyapının iyileştirilmesidir. Alman Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birliği'nin yayın organı olan DRV Touristik Forum'un Temmuz 2000 sayısında yayınlanan bir çalışmanın sonuçlarına göre turistlerin tatil merkezlerinde en fazla önem verdikleri kriterler sırasıyla (Toprakyaran, 2003);

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

1. Doğal güzellik
2. İyi iklim
3. İyi yemekler
4. Temizlik
5. Rahat bir ortam
6. Fiyat/Hizmet oranı
7. Denize girme imkanı
8. Misafirperverlik
9. Ucuz konaklama imkanı
10. Trafiğin az olması

Son yıllarda doğal güzellik bakımından avantajlı olan Antalya bölgesinin ön plana çıkması, bu çalışmanın sonuçlarını doğrular niteliktedir.

BDT ülkelerinden gelen turistlerin beklentileri ülkelerinde kendilerine verilen sözler çerçevesinde şekillenmektedir. BDT'li turistler için deniz manzaralı odada konaklamak neredeyse bir ayrıcalık anlamına gelmektedir. Ülkelerindeki seyahat acentaları da tur satabilmek amacıyla turistlere kalacakları odanın balkonlu ve deniz manzaralı olacağı yönünde vaatler vermektedirler. Dolayısıyla, otellere geldiklerinde tüm turistler kendilerine deniz manzaralı oda verileceğini beklemektedirler. Hatta bazı turistler deniz manzaralı odaya kayıt yaptırabilmek için transfer otobüsünü beklemeden kalacağı otele taksiyle gitmektedir. Özellikle yoğun sezonda turistlerin bu beklentisini karşılamak pek mümkün değildir.

BDT'li turistlerin Türk turizminden bir diğer beklentisi kendi seçtikleri otellerde tatil yapmalarının sağlanmasıdır. Türkiye'ye geldiklerinde tercih etmiş oldukları konaklama tesislerine yerleştirileceklerinden emin olmak istemektedirler. Sıkça yaşanan çifte rezervasyon sorunundan dolayı BDT'li turistlerde Türk turizmine karşı bir güvensizlik oluşmuştur. Ayrıca, satın almış oldukları tatil süresini sonuna kadar değerlendirmek istemektedirler. Paket tur kapsamında turistlerin parası otellere tatil süresinin son günü saat 12:00'a kadar ödenmektedir. Fakat, charter uçak seferlerindeki düzensizliklerden dolayı turistler çoğu zaman bu süreden önce hava alanına götürülmekte ve tatilin yarım gününü kaybetmektedirler. Bu yüzden BDT'li turistler Türkiye'de seçtikleri otellerde konaklamayı ve tatillerini sonuna kadar değerlendirmeyi istemektedirler.

BDT'li turistler Türkiye'de ikinci sınıf turist muamelesi görmek istememekte, Avrupalı turistlere gösterilen ilginin aynısını beklemektedirler.

Soğuk ülkelerden geldikleri için BDT'li turistler için tatil bronz bir ten demektir. Bu yüzden, Türkiye'ye geldiklerinde yağmursuz ve bol güneşli bir tatil geçirmeyi beklemektedirler. Eğlenceyi seven bu insanlar konaklama tesislerinde çeşitli eğlence programlarının, havuz ve su parklarının bulunmasına önem vermektedirler.

Turistik yörelerde bayan turistler cinsel obje olarak görülmekte ve bayan turistlere yönelik taciz olayları yaşanmaktadır. BDT'li bayanlar Avrupalı hemcinslerine göre daha güzel bulunduklarından bu sorunla daha sık karşılaşmaktadırlar. BDT ülkelerinden gelen bayan turistler tatil boyunca rahatsız edilmeden güneşlenmek, dolaşmak veya alışveriş yapmak istemektedirler.

BDT'li turistlerin diğer beklentileri arasında HD sisteminde sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, mini bar, klima ve TV kumandası gibi temel unsurların paket tur fiyatlarına dahil olması da yer almaktadır. Ayrıca, şehir turunun alışveriş turuna dönüştürülmemesini ve şehir turunda daha çok tarihi ve kültürel güzelliklerin tanıtılmasını beklemektedirler. Aynı şekilde, Türkiye hakkında daha fazla ve doyurucu bilgiler edinmeyi ummaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BDT ÜLKELERİNDEN GELEN TURİSTLERİN TÜRKİYE'DE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARI VE TÜRK TURİZMİNDEN BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve dayandığı hipotezler, araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizi, ulaşılan bulgular ve hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler de bu bölümde incelenmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye'nin en büyük turizm pazarı bilindiği gibi AB ülkeleridir. Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke ise Almanya'dır. Türkiye'nin ikinci büyük turizm pazarını ise BDT ülkeleri oluşturmaktadır. BDT ülkeleri coğrafi yakınlığı ve kalabalık nüfusuyla önemli bir pazar potansiyeline sahiptir ve bu ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Fakat, BDT ülkelerinin Türk turizmi açısından yeni bir pazar olması ve sektörün artan talebi tam olarak karşılayamaması çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, ülkelerindeki yasal zeminin işleyişindeki aksaklıklardan dolayı BDT'li turistler, tatilleri sırasında ortaya çıkan sorunları kendi çabalarıyla çözme eğilimindedirler. Bu durum, turistlerle turizm işletmeleri arasında çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Aynı zamanda, BDT'li turistlere yönelik bazı önyargılar ve "ikinci sınıf turist" muamelesi bu kişilerde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

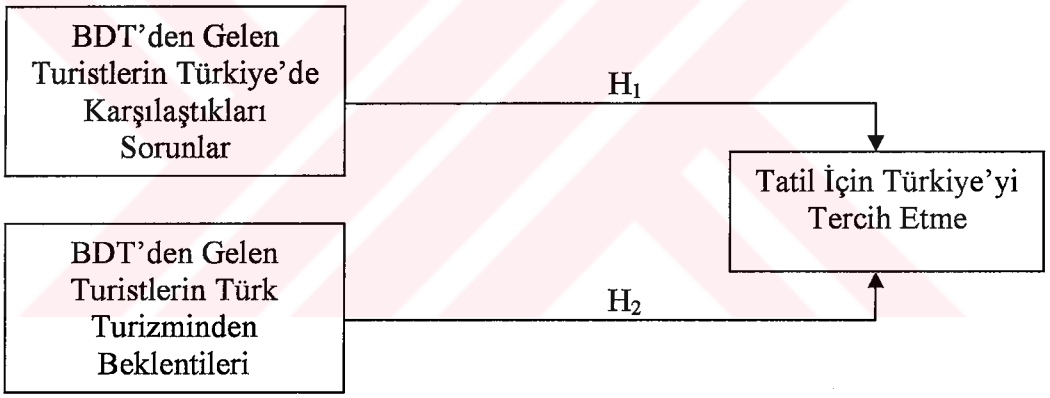
Bu araştırmanın amacı; BDT ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi, tatil için Türkiye'yi seçme nedenlerinin, Türk turizminden beklentilerinin ve karşılaştıkları sorunların ortaya çıkarılması, bu sorunların elde edilen verilere dayalı olarak analiz edilmesi ve bu konuda çözüm önerileri geliştirilmesidir. Bir başka ifadeyle, bu araştırmada Türk turizminin BDT ülkelerinden gelen turistler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, "*BDT ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin karşılaştıkları sorunlar ve Türk turizminden beklenti düzeyleri ile bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmeleri arasındaki belirleyici ilişkileri saptamak*" amacına uygun olarak geliştirilen bir nedensel tahmin modeli kullanılmıştır. Kullanılan bu araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Şekil 3.1'deki araştırma modelinde de görüldüğü gibi, BDT'den gelen turistlerin karşılaştıkları sorunların ve Türk turizminden beklentilerinin bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmeleri üzerinde etkili olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Çalışmadan elde edilen genel bilgilerden hareketle geliştirilen hipotezler şunlardır:

H_1: BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkiler.

H_2: BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türk turizminden beklentileri, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkiler.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Nedensel tahmin modelinin kullanıldığı bu çalışmada, BDT ülkelerinden Antalya bölgesine gelen turistler araştırmanın kapsamına alınmıştır. Antalya bölgesinin seçilmesinin iki nedeni vardır:

1. Antalya ve civarı en çok turist çeken bölgelerin başında gelmektedir. 2001 yılı verilerine göre Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yüzde 36.3'ü Antalya bölgesine gelmiştir. Tablo 3.1'de 1999-2001 yılları arasında Türkiye'ye gelen turistlerin başlıca merkezlere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 3.1: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

Yıllar / Turistik Bölgeler	1999	%	2000	%	2001	%
Antalya	1.824.406	24.4	3.300.959	31.7	4.211.930	36.3
İstanbul	1.737.187	23.1	2.420.541	23.2	2.517.139	21.7
Muğla	982.330	13.2	1.351.745	13.0	1.327.128	11.4
İzmir	376.476	5.0	481.617	4.5	621.589	5.4
Aydın	285.271	3.8	422.741	4.1	448.599	3.8
Diğer	2.281.615	30.5	2.450.550	23.5	2.492.584	21.4
Toplam	**7.487.285**	**100.0**	**10.428.153**	**100.0**	**11.618.969**	**100.0**

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği [TYD], 2001,"Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler", Mayıs 2001, s.6.

2. Antalya ve civarı, BDT ülkelerinden gelen turistlerin en fazla ziyaret ettikleri tatil bölgelerinin başında gelmektedir. İstatistiklere bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. Örneğin, Türkiye'yi ziyaret eden BDT'li turistlerin %59.3'ü Antalya bölgesine gelmektedir. Milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin en fazla konaklama yaptıkları iller Tablo 3.2'de görülmektedir.

Tablo 3.2: Turistlerin Milliyetlerine Göre En Fazla Konaklama Yaptıkları İller

Milliyet	İller						Toplam
	Antalya	Muğla	İstanbul	Aydın	İzmir	Diğer	
Alman	61.1	21.1	5.4	3.4	3.1	5.9	100.0
	İstanbul	Antalya	Kapadokya	Nevşehir	İzmir	Diğer	
ABD'li	36.1	13.3	9.2	8.9	6.7	25.8	100.0
	Muğla	Antalya	Aydın	İstanbul	İzmir	Diğer	
İngiliz	54.8	13.7	12.3	9.6	5.1	4.5	100.0
	Antalya	**İstanbul**	**Muğla**	**Ankara**	**Aydın**	**Diğer**	
BDT'li	59.3	24.3	4.6	3.7	3	5.1	100.0
	İstanbul	Aydın	Muğla	Antalya	İzmir	Diğer	
Fransız	19.2	17.3	13.3	13.2	11.9	25.1	100.0
	İstanbul	Antalya	Kapadokya	Nevşehir	İzmir	Diğer	
İtalyan	28.7	22.8	9.7	9.5	9.3	20	100.0
	Antalya	Muğla	İstanbul	İzmir	Ankara	Diğer	
Avusturyalı	69.4	23.8	4.1	0.9	0.3	1.5	100.0
	İstanbul	Aydın	Antalya	İzmir	Bursa	Diğer	
Bulgar	50.9	14.3	9	4.2	3.2	18.4	100.0
	İstanbul	Antalya	Aydın	Muğla	Ankara	Diğer	
Romen	29	18.3	13.4	8.9	7.9	22.5	100.0
	İstanbul	Nevşehir	Kapadokya	Çanakkale	İzmir	Diğer	
Japon	26.8	17.2	17	10.2	7.9	20.9	100.0
	Antalya	Muğla	İzmir	İstanbul	Aydın	Diğer	
İskandinav	31.6	29.5	21.7	11	1.6	4.6	100.0

Kaynak: TÜRSAB, "Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Bülteni",www.tursab.org.tr, (25.12.2002).

Tablo 3.2 incelendiğinde BDT'li turistlerin önemli bir çoğunluğunun tatil için Antalya bölgesini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Turistler Ege kıyılarını yeni yeni keşfetmeye başlamışlardır. Tatil turizmi dışında BDT ülkelerinden Türkiye'ye alışveriş, eğitim, sağlık vb. nedenlerle ziyaretler gerçekleştirilmektedir.

3.2.3. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın anakütlesini BDT ülkelerinden Antalya bölgesine gelen turistler oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü ve kaynakların kısıtlı olması nedeniyle her bir deneğe ulaşmak mümkün olamayacağından öncelikle bir çalışma evreni belirlenmiştir. Araştırmacının yaz sezonu boyunca Antalya'ya bağlı Kemer beldesinde turist rehberi olarak çalışması ve bölgeyi iyi tanıyor olmasından dolayı saha çalışması için bu bölge uygun görülmüş ve tatillerini bu yörede geçirmek üzere BDT ülkelerinden gelen turistler çalışma evrenine alınmışlardır. Ancak, bu yöredeki otel ve diğer konaklama tesislerinin ve dolayısıyla turist sayısının çokluğu sebebiyle çalışma evrenini oluşturan turistler arasından bir örnek seçimine gidilmiştir.

İki aşamalı örnekleme yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın ilk aşamasında, çalışmanın gerçekleştirileceği oteller (konaklama tesisleri) rasgele belirlenmiş, ikinci aşamada ise belirlenen bu tesislerde tatillerini geçiren BDT'li turistlerden seçilmiş olan denekler örnek kapsamına alınmıştır. Örneğin seçiminde aşağıda bahsedilen süreç izlenmiştir:

İlk aşamada, Kemer bölgesinde faaliyet gösteren konaklama tesisleri içerisinden BDT ülkelerinden gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun konakladıklar tesisler tespit edilmiştir. 2002 yaz döneminde Kemer bölgesinde bu özelliğe uyan değişik yıldız kategorisine sahip toplam 30 konaklama tesisini içeren bir liste hazırlanmış ve bu listeden altı otel, yıldız kategorileri dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Ancak, ilk belirlenen altı otelin ikisi böyle bir çalışma için araştırmacı ile işbirliğine girmemişlerdir. Bu otellerin yerine tekrar listeden aynı yöntemle iki otel seçilmiştir. Böylelikle, ticari unvanlarının gizli kalması koşuluyla tesislerinde saha çalışmasının yapılmasına olumlu yaklaşan konaklama tesislerinden ikisi üç yıldızlı, ikisi dört yıldızlı ve ikisi beş yıldızlı olmak üzere toplam altı otel araştırma kapsamına alınmıştır.

İkinci aşamada, belirlenen altı otelde konaklayan turistler arasından bir örnek seçilmiştir. Araştırmaya başlarken müşterilerin otel kayıtlarının olduğu listelerin, örneklem çerçevesini oluşturmada en kapsamlı ve en geçerli listeler olduğu düşünülmüştür. Ancak, söz konusu altı otelin yöneticileri ile yapılan görüşmeler

sonucunda otel müşterilerinin olduğu kayıtların işletme politikası gereği hiçbir kişi ya da kuruluşa verilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Zaten bu otellerde sürekli turist giriş-çıkışı yaşanmasından dolayı müşterilerin tamamını kapsayan bir listeye ve net bir sayıya ulaşmanın mümkün olamayacağı anlaşılmıştır. Öte yandan, otel yöneticileri anket çalışmasının otel içinde gerçekleştirilmesine izin vermişlerdir. Dolayısıyla, altı farklı otelde konaklayan turistler araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Çalışma, turist girişinin yoğun yaşandığı yaz sezonu olan Temmuz-Eylül 2002 döneminde gerçekleştirilmiştir. Uygulama süresinin uzun tutulmasındaki gerekçe, yaz boyunca değişik zaman dilimlerinde gelen turistlerin farklı seyahat firmalarıyla veya bireysel girişimleriyle gelmelerinden kaynaklanabilecek değişik durumların da çalışmaya yansıtılabilmesi düşüncesidir.

3.2.4. Örnek Çapının Belirlenmesi

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada da geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, yani sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 1998, s.235). Buna göre anakütleye uygun olacak şekilde örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik hesaplama aşağıda gösterilmektedir:

$$n = \frac{p.(1-p)}{(e/Z)^2} = \frac{(0.50).(1-0.50)}{(0.05/1.95)^2} = 380.5 \cong 381\, kişi$$

Örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında (Z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 381 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 400 deneğe anket yapılması uygun görülmüştür.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında veri toplama tekniği olarak "Anket Tekniği" kullanılmış ve araştırmacı, uygulamayı anketleri deneklere dağıtıp, tekrar toplama şeklinde gerçekleştirmiştir.

Bu amaçla örneklemi oluşturan 400 turiste anket formu dağıtılmıştır. Bu anketler içerisinden 68 anket formu eksik doldurma ya da birden fazla seçeneğin işaretlenmiş olması nedeniyle değerlendirme dışında tutulmuştur. 32 turist ise anket yapmayı reddetmiştir. Dolayısıyla, her bir otelden eşit sayılarda olmak üzere toplam 300 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket uygulamasına turistlerin istekli bir şekilde katılımı gözlemlenmiştir. Katılımın yüksek olması, turistlerin düşüncelerini aktarma arzusuna ve seyahat acentası yetkilisi olarak turistlerle araştırmacı arasında oluşan iletişime bağlanabilir.

Turistlere ulaşma kolaylığı ve onları diğer zamanlarda rahatsız etmeme gerekçesiyle anket çalışmasının otellerin lobilerinde yapılması uygun görülmüştür. Turistlerin lobide en fazla bulundukları saatler göz önüne alınarak gün içerisinde 12.00-14.00 ve 18.00-19.00 saatleri arasında anket formları turistlere araştırmacı tarafından bizzat dağıtılarak doldurmaları sağlanmıştır.

3.2.6. Anketin Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

25 soruyu içeren anket formu üç bölümden oluşmaktadır (anket formu Ek-1'de sunulmuştur). İlk olarak Türkçe hazırlanan anket formu daha sonra araştırmacı tarafından Rusça'ya çevrilmiştir. Çeviri sırasında hem Rus dilini hem de Türk dilini bilen Orta Asyalı turist rehberlerinden yararlanılmış, aynı zamanda Rusça hazırlanan anket Kemer'de bir zincir otelin Rus asıllı halkla ilişkiler müdürü tarafından da kontrol edilmiştir. Daha sonra ise Rusça hazırlanmış olan bu anket formu, Türkçe ve Rusça bilen iki turist rehberi tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve çeviri Türkçe olarak hazırlanmış olan orijinal anket formuyla karşılaştırılmıştır. Çevirinin, anket formunun orijinalliğine sadık kalınarak yapıldığından emin olduktan sonra BDT ülkelerinden gelen 30 turiste birer anket formu dağıtılarak bir ön çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sayesinde,hazırlanan taslak niteliğindeki ilk anket formu gözden geçirilmiş ve gerekli değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Anket formunun on dokuzuncu sorusunda katılımcılara gelecek yıl tatillerini nerede geçirmeyi düşündükleri sorulmuş ve turistlerin bir kısmının bu konuda bir fikir sahibi olmadıklarını belirtmeleri üzerine alternatif seçeneklere "fikrim yok" seçeneği eklenmiştir.

Birinci bölümde, turistlerin konaklama şekli, onları ülkemize çeken faktörler, Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan bilgi kaynakları vb. genel konuların ele alındığı sorular sorulmuştur. İkinci bölüm, BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunları ve Türk turizminden beklentilerini ortaya çıkarmaya yönelik soruları kapsamaktadır. Bu soruların belirlenmesinde, literatür taramasından elde edilen bilgiler ve turizm sektöründe çalışan turist rehberleri ve yöneticilerle yapılan yarı yapılandırılmış kişisel ön görüşmelerden yararlanılmıştır. Aynı zamanda, araştırmacının da sektörde profesyonel rehber olarak çalışıyor olması BDT ülkelerinden gelen turistlerin karşılaştıkları sorunlar ve beklentilerinin saptanmasında etkili olmuştur. Sorunlara yönelik 13 ifade, beklentilere yönelik 9 ifade geliştirilmiş ve yanıtlar 5'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir (5="tamamen katılıyorum", 1="hiç katılmıyorum"). Anketin üçüncü bölümü ise, turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

3.2.7. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Yukarıda açıklanan ön çalışma aynı zamanda araştırmada kullanılan iki ayrı ölçeğin güvenirliliğini test etmek için kullanılmıştır. Ölçeklerden biri, BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik 13 maddeden (ifadeden), ikincisi ise, Türk turizminden beklentilerini belirlemeye yönelik 9 maddeden (ifadeden) oluşmuştur.

Ölçeğin güvenirliliğini test etmede, her bir ölçeği oluşturan ifadelere verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmış ve korelasyonun belirlenmesinde güvenirlilik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değerin 0.60'dan yüksek olması ve hatta 0.70'e yakın bir değer alması beklenmektedir (Tull ve Hawkins, 1993, s.316; Hair ve diğ, 1992, s.449). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi yapılmış ve hesaplanan alfa katsayıları Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3: Ölçeğin Güvenirliliği

Değişkenler	Değişkenleri Oluşturan Maddeler	Alfa Katsayısı
Karşılaşılan Sorunlar	13	0.64
Beklentiler	9	0.68

Karşılaşılan sorunlar için alfa katsayısı 0.64 ve beklentiler için 0.68 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulgular

BDT ülkelerinden gelen turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, Türk turizminden beklentileri ve Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar ile bu sorunları gidermeye yönelik olarak Kemer Bölgesinde yapılan saha çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS for Windows bilgisayar programında düzenlenmiş, analiz edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

3.3.1. Turistlerin Profili

- **Ankete Katılan Turistlerin Geldikleri Ülkeler**

Birinci soruda turistlere geldikleri ülke sorulmuştur. BDT ülkeleri arasında en fazla turist Rusya'dan gelmektedir. Ukrayna ise, ikinci sırada yer almaktadır. Bu yüzden bu iki ülke cevap seçenekleri arasında ayrı ayrı ele alınmıştır. Diğer BDT ülkelerinin Türk tatil turizmindeki payı daha azdır. Dolayısıyla, Rusya ve Ukrayna dışında kalan ülkeler coğrafik konumları itibariyle gruplandırılmıştır. Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan'ın oluşturduğu grup, cevap seçenekleri arasında "Orta Asya Türk Cumhuriyetleri" başlığıyla yer almıştır. Azerbaycan, Gürcistan ve Ermenistan ise "Kafkas Ülkeleri" adıyla değerlendirilmiştir. Moldova Cumhuriyeti ve Beyaz Rusya'dan gelen turistler ise, "Diğer" seçeneğine dahil edilmişlerdir.

Bilindiği gibi, Rusya Federasyonu ülkeler bazında Almanya ve İngiltere'den sonra Türkiye'ye en fazla turist gönderen üçüncü ülkedir. Bu durum anket sonuçlarına da

yansımaktadır. Tablo 3.4'te görüldüğü gibi ankete katılan turistlerin %70'i Rusya'dan gelmektedir. Rusya'yı %10.7 ile Ukrayna ve %9 ile Kafkas ülkeleri takip etmektedir. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, BDT ülkelerinden gelen turistler arasında %5, Beyaz Rusya ve Moldova ise, %5.3'lük paya sahiptir.

Tablo 3.4: BDT'li Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı

Gelinen Ülkesi	Gelen Turist Sayısı	Oranı (%)
Rusya	210	70.0
Ukrayna	32	10.7
Kafkas Ülkeleri	27	9.0
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	15	5.0
Diğer	16	5.3
Toplam	**300**	**100.0**

- **Turistlerin Konakladıkları İşletme Türleri**

İkisi 3 yıldızlı, ikisi 4 yıldızlı ve ikisi de 5 yıldızlı olmak üzere toplam altı otelde ankete katılan BDT ülkelerinden gelen turistlerin %33'ü üç yıldızlı, %34'ü dört yıldızlı, %33'ü ise, beş yıldızlı otellerde tatillerini geçirmişlerdir.

- **Turistlerin Konaklama Şekilleri**

Türk turizm sektöründe HD sistemi çok yaygın olarak uygulanmaktadır. Ankete katılan turistlerin de yaklaşık olarak %94'ü tatillerini HD sisteminde geçirmişlerdir. Turistlerin %76'sının HD, %17.7'sinin ise HD sisteminin genişletilmiş şekli olan Ultra HD veya Maxi HD sistemlerde konakladıkları görülmüştür. Katılımcıların sadece %1.3'ünün YP (Yarım Pansiyon-oda, kahvaltı ve akşam yemeği) ve %5'nin TP (Tam Pansiyon-oda, kahvaltı, öğlen yemeği ve akşam yemeği) şeklinde konaklamaları HD sisteminin Türk turizminde çok yaygın olarak uygulandığı bilgisini doğrular niteliktedir.

BDT'li turistlerin konaklama şekline göre oransal dağılımı Tablo 3.5'te görülmektedir.

Tablo 3.5: Turistlerin Konaklama Şekli

Konakla Şekli	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Yarım Pansiyon	4	1.3
Tam Pansiyon	15	5.0
Herşey Dahil	228	76.0
Diğer	53	17.7
Toplam	**300**	**100.0**

- **Turistlerin Tatil Süreleri**

Dördüncü soruda, deneklere tatil süreleri sorulmuştur. Cevap seçenekleri, charter uçak seferleri ve BDT ülkelerinden tatil için gelen turistlerin genel konaklama süreleri göz önünde tutularak hazırlanmıştır.

Değerlendirme sonucunda, turistlerin %90'dan fazlasının Türkiye'de bir hafta ve daha fazla süre ile tatil yaptıkları anlaşılmıştır. Tatil süreleri göz önüne alındığında 1 hafta, 10 gün ve 2 hafta tatil yapanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bir haftadan daha az ve iki haftadan daha uzun süre tatil yapanların oranı ise birbirine yakındır. Sonuçlar, Tablo 3.6'da görülmektedir

Tablo 3.6: Turistlerin Konaklama Gün Sayısı

Konaklama Gün Sayısı	Kişi Sayısı	Oranı (%)
1 haftadan az	25	8.3
1 hafta	98	32.7
10 gün	84	28.0
2 hafta	69	23.0
Diğer	24	8.0
Toplam	**300**	**100.0**

- **Türkiye Hakkındaki Düşünceleri**

Beşinci soru, turistlerin Türkiye hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yöneliktir. Açık uçlu bir soru olduğundan çok çeşitli cevaplar verilmiştir. Bu nedenle cevaplar belli başlıklar altında gruplandırılmış ve değerlendirilmiştir. Deniz, güneş, plaj, iyi bir tatil gibi fikir beyanları "Tatil", misafirperver, güler yüzlü insanlar gibi ifadeler ise "Türk insanı" başlığı altında değerlendirilmiştir. Demokratik bir ülke, Müslüman ülke, komşu ülke vb. ifadeler "Farklı bir ülke" başlığıyla ele alınmıştır. Alışveriş, deri ürünleri, takı eşyaları ve benzeri ifadelere "Alışveriş" başlığı altında yer verilmiştir. Tüm bunların dışındaki ifadeler ise "Diğer" başlığıyla sunulmaktadır.

Tablo 3.7: "Türkiye" İsminin Turistlerde Çağrıştırdığı İfadeler

	Kişi Sayısı	**Oranı (%)**
Tatil	150	50
Türk İnsanı	27	9
Farklı Bir Ülke	43	14
Alışveriş	18	6
Diğer	62	21
Toplam	**300**	**100.0**

Görüldüğü gibi, ankete katılanların yarısı için "Türkiye" ismi deniz, güneş, kumsal kısaca, tatil anlamına gelmektedir.

- **Turistlerin Rezervasyon Yaptırma Süreleri**

Turistlere, Türkiye'ye gelmeden ne kadar önce seyahat acentasına rezervasyon yaptırdıkları sorulduğunda, yarıya yakın bölümünün tatilden kısa bir süre önce rezervasyon yaptırdığı cevabı alınmıştır. Bu sonuç, Tablo 3.8'de görüldüğü gibi, BDT pazarında son dakika satışlarının yaygın olduğunu göstermektedir.

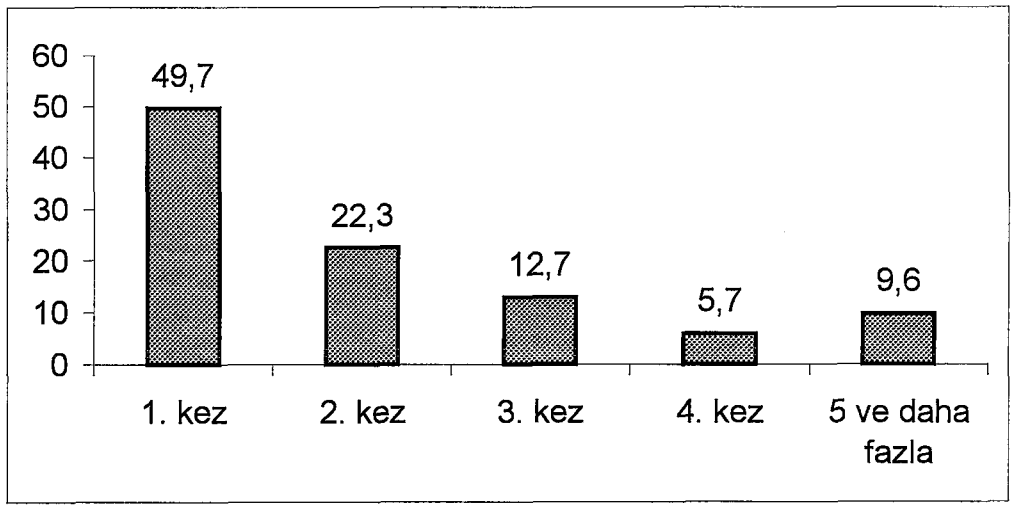
Tablo 3.8: Turistlerin Rezervasyon Yaptırma Süreleri

Rezervasyon Süresi	Kişi Sayı	Oranı (%)
1 Haftadan Az	138	46.0
1-2 Hafta	130	43.3
Diğer	32	10.7
Toplam	**300**	**100.0**

BDT pazarında rezervasyon süresinin kısa olmasını etkileyen faktörler; bu ülkelerden gelen turistlerin yıllık izin tarihlerini kesin olarak bilmedikleri için tatillerini uzun bir süre önceden belirleyememeleri veya son dakika satışlarından ya da süper indirimlerden yararlanmak istemeleridir. Son dakika satışları, Türk konaklama sektörü açısından diğer pazarlarda rezervasyon iptallerinin yaşandığı dönemlerde hayati öneme sahiptir. Fakat, son dakika satışları yüzünden BDT ülkelerinden gelen turistlerin çifte rezervasyon sorunuyla karşılaştıkları görülmektedir.

- **Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Sıklıkları**

Ankete katılan turistlerin %49.7'si yani, yarısı Türkiye'ye ilk kez geldiklerini belirtmişlerdir. Türkiye'yi ikinci kez ziyaret edenlerin oranı %22.3 iken, iki defadan fazla ziyaret edenlerin oranı %28'dir. Grafik 3.1'de ankete katılan turistlerin Türkiye'yi ziyaret sayısına göre oransal dağılımı görülmektedir.



Grafik 3.1: Türkiye'yi Ziyaret Sayısına Göre BDT'li Turistlerin Oransal Dağılımı

- **Turistlerin Türkiye'yi Seçmelerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları**

Ankete katılanlara Türkiye'yi seçmelerinde etkili olan bilgi kaynakları sorulduğunda; dost ve akraba tavsiyeleri %37 ile ilk sırayı alırken, ikinci sırada %24 ile önceki tatil deneyimleri gelmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, gazete ve dergilerde çıkan haberler, broşür ve kataloglar ve benzeri pazarlama araçları insanların tatil tercihinde pek etkili olmamaktadır.

Tablo 3.9: Türkiye'yi Seçmelerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	**Kişi Sayısı**	**Oranı (%)**
Seyahat Acentaları	51	17.0
Radyo/TV Reklamları	19	6.3
İnternet Siteleri	20	6.7
Dost ve Akraba Tavsiyesi	111	37.0
Önceki Tatil Deneyimleri	73	24.3
Gazete ve Dergiler	10	3.3
Broşür ve Kataloglar	5	1.7
Diğer	11	3.7
Toplam	**300**	**300.0**

Tablo 3.9'dan çıkan bir sonuca göre, Türkiye'ye gelen BDT'li turistlerin büyük çoğunluğu "kulaktan kulağa-word of mouth" yöntemi ile bilgi elde etmektedirler. Turistlerin tatil deneyimlerini akrabaları ve arkadaş çevresine anlattıkları, ayrıca internet aracılığıyla başkalarıyla da paylaştıkları bilinmektedir. Özellikle, Rusya'da turistlerin tatil deneyimlerini diğer insanlarla paylaştıkları ve fikir alışverişinde bulundukları birçok internet sitesi mevcuttur. Sonuçlar göz önüne alındığında ülkeden memnun ayrılan bir turistin diğer pazarlama araçlarına göre çok daha etkin bir tanıtım gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

- **Turistlerin Birlikte Tatil Yaptıkları Kişiler**

Turistlere tatile kiminle geldikleri sorulduğunda elde edilen bulgulara göre, tatile aileleriyle ve arkadaşlarıyla gelenlerin toplam içindeki payı %70 civarındadır. Tablo

3.10'da görüldüğü gibi aileleriyle ve arkadaşlarıyla tatil yapanların oranı birbirine çok yakındır. Turistlerin arasında %18'lik bir kesim ise, tek başına seyahat etmeyi tercih etmektedir. Bu oran, son yıllarda yalnız seyahat edenlerin sayısında azalma olduğunu göstermektedir. Fakat, Avrupa pazarlarıyla karşılaştırıldığında BDT ülkelerinde yalnız başına seyahat edenlerin oranının yüksek olduğu tatil yörelerinde gözlenmektedir.

Tablo 3.10: Turistlerin Birlikte Tatil Yaptıkları Kişiler

Birlikte Tatil Yapılan Kişiler	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Yalnız	54	18.0
Ailesiyle	105	35.0
Arkadaşlarıyla	106	35.3
Diğer	35	11.7
Toplam	**300**	**100.0**

- **Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenleri**

Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu sorusuna, genel olarak BDT ülkelerinden gelen turistlerin %83'ü "Daha ucuz bir tatil ülkesi olması", %69'u "Türk insanının misafirperverliği" ve %57'si ise, "Doğal, tarihsel ve kültürel güzellikleri" cevaplarını vermişlerdir. Türkiye'nin BDT'li turistlerce tercih edilmesinde etkili olan faktörler, Tablo 3.11'de derecelendirilmiştir.

Tablo 3.11: BDT'li Turistlerin Tatil Amaçlı Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri ve Önem Dereceleri

Tercih Sebepleri	Önem Derecesi				Toplam
	1.	2.	3.	4.	
Denizin temiz, gece hayatı ve eğlence olanaklarının daha fazla olması	%10	%11	**%19***	%14	%54
Türk insanının düşünce yapısı	%2	%9	%6	%13	%30
Daha ucuz bir tatil ülkesi olması	**%43***	%18	%17	%5	%83
Doğal, tarihsel ve kültürel güzellikleri	%12	%16	%11	**%18***	%57
Şark kültürünü yaşamak açısından rahat bir ortam sunması	%3	%12	**%19***	%17	%51
Türk insanının misafirperverliği	%17	**%20***	%16	%16	%69
Turistler açısından güvenli bir ülke olması	%13	%14	%12	%17	%56

* Her derece için belirlenen en yüksek oran

BDT'li turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih etme sebepleri kendi aralarında karşılaştırıldığında Türkiye'nin daha ucuz bir tatil ülkesi olması 1. derecede en önemli, Türk insanının misafirperverliği 2. derecede en önemli, denizin temiz, gece hayatı ve eğlence olanaklarının daha fazla olması 3. derecede en önemli ve doğal, tarihsel ve kültürel güzelliklerin ise 4. derecede en önemli etken olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

- **Önceki Tatil Deneyimleri**

Turistlere daha önce başka bir ülkede tatil yapıp yapmadıkları sorulduğunda, elde edilen bulgulardan ankete katılan turistlerin %61'inin daha önce yurt dışında tatil yapmış oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin %39'u ise, Türkiye dışında başka bir ülkede tatil yapmamıştır.

Sorunun ikinci kısmında, daha önce yurt dışında tatil yapmış olan turistlerden önceki tatil deneyimlerini Türkiye'deki tatilleriyle karşılaştırmaları istenmiştir. Sonuçlara göre turistlerin Türkiye'de tatil yapmaktan memnun oldukları anlaşılmıştır. Katılımcıların %56'sı Türkiye'deki tatil deneyimlerini diğer ülkelere göre daha olumlu bulurken, %22'lik bir kesim yurt dışında yapmış oldukları tatilden daha çok memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir %22'lik kesim ise, her ülkenin kendine has özellikleri olduğunu ve bu yüzden böyle bir karşılaştırma yapamayacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, Türk turizminin iyi yönleri arasında fiyatların daha ucuz olması, Türkiye'nin doğası ve denizi, insanların güler yüzlü olmasını, kötü yönleri arasında ise, altyapının yetersizliği, eğlence imkanlarının Avrupa ülkelerine göre daha kısıtlı olmasını göstermişlerdir. Turistlerin bir kısmı da Türkiye'deki bazı otellerin sahip oldukları yıldız kategorisini hak etmediğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

- **Turistlerin Tatilleri Boyunca Katıldıkları Turlar**

Bir diğer soru ile, BDT'li turistlerin hangi tür turlara daha fazla ilgi gösterdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Cevap seçeneklerini seyahat acentalarının BDT ülkelerinden gelen turistlere yönelik organize ettiği turlar göz önünde tutularak hazırlanmış ve seçenekler tarih ve kültür turları ile eğlence ve dinlence turları şeklinde gruplandırılabilecek şekilde düzenlenmiştir. Anket sonuçlarına göre, katılımın en yüksek olduğu tur şehir turudur. Şehir turu paket tur fiyatına dahil ve bu yüzden bedava

olarak düzenlenmektedir. Fakat, bazı seyahat acentaları yemek parası adı altında turistlerden belirli bir ücret almaktadırlar. Ayrıca, BDT'li turistlerin su ve eğlenceyi bir arada sunan turlara büyük ilgi gösterdikleri görülmüştür. Kültür turlarından en popüler olanı ise, Pamukkale turudur. Müzelere, tarihi yerlere ise pek ilgi duymamaktadırlar. Örneğin, Aspendos amfi tiyatrosunu ziyaret edenlerin toplam içindeki payı sadece %2'dir ve bu katılımlar da burada düzenlenen konserler ve çeşitli etkinlikler çerçevesinde gerçekleşmiştir. Sonuçlar Tablo 3.12'de görülmektedir.

Tablo 3.12: BDT'li Turistlerin Katıldıkları Turlar

Turlar	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Pamukkale	103	15
Disko turu	37	5
Diving	31	5
Şehir turu	150	22
Aqualand	74	11
Türk gecesi/Türk hamamı	73	11
Jeep Safari	42	6
Yat turu	82	12
Aspendos	16	2
Rafting	40	6
Diğer	37	5

* Birden fazla seçenek tercih edildiği için toplamlar yüzde yüzü aşmaktadır.

- **Turistlerin Tatilleri Boyunca Katılmayı Düşündükleri Turlar**

Anket çalışmasının tatil döneminde yapılmış olması, turistlerin bu çalışmadan sonra da bazı turlara katılabileceklerini akla getirmiş ve turistlere katılmayı düşündükleri turlar da sorulmuştur.

Sonuçlara göre, Pamukkale gezisi BDT'li turistlerin katılmayı düşündükleri turların başında gelirken, şehir turuna katılmayı düşünenlerin oranı en alt düzeydedir. Aspendos amfi tiyatrosunu ziyaret etmek isteyenlerin oranı da yüksektir. Fakat, yoğunluk yine su ve eğlenceyi bir arada sunan Rafting, Aqualand ve su altı dalış turlarındadır. Bu durum

BDT ülkelerinden gelen turistlerin eğlenceye ve su sporlarına merakını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.13: BDT'li Turistlerin Katılmayı Düşündükleri Turlar

Turlar	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Pamukkale	88	15
Disko turu	32	5
Diving	59	10
Şehir turu	27	5
Aqualand	64	10
Türk gecesi/Türk hamamı	59	10
Jeep safari	64	11
Yat turu	39	7
Aspendos	59	10
Rafting	59	7
Diğer	39	10

* Birden fazla seçenek tercih edildiği için toplamlar yüzde yüzü aşmaktadır.

- **Turistlerin Paket Tura Ödedikleri Miktar**

Değerlendirme sonucu, turistlerin %42'sinin paket tura kişi başına 300-500$ arasında para ödedikleri ortaya çıkmıştır. Turistlerin %42'si paket tura 500 dolardan daha fazla ödemiştir. %17'lik bir kesim ise, Türkiye'de tatil yapabilmek için 300 dolardan daha az para ödemiştir.

Tablo 3.14: Paket Tura Kişi Başına Ödenen Miktar

Paket Tura Ödenen Miktar	Kişi Sayısı	Oranı (%)
300$'dan az	51	17.0
$300-500	126	42.0
$500-750	89	29.7
$750-1000	28	9.3
$1000'den fazla	6	2.0
Toplam	**300**	**100.0**

- **Turistlerin Türkiye'de En Fazla Harcama Yaptıkları Kalemler**

BDT ülkelerinden gelen turistlerin alışverişe olan merakı bilinmektedir. Anket sonuçları da bu durumu doğrulamaktadır. Buna göre, BDT'li turistlerin Türkiye'de en fazla harcama yaptıkları kalemler arasında alışveriş %44.7 ile ilk sırada yer almaktadır. Tablo 3.15'te BDT'li turistlerin Türkiye'de en fazla harcama yaptıkları kalemlerin oransal dağılımı görülmektedir.

Tablo 3.15: BDT'li Turistlerin En Fazla Harcama Yaptıkları Kalemler

Harcama Kalemleri	Sayısı	Oranı (%)
Yeme-içme	16	5.3
Alışveriş	134	44.7
Geziler ve ulaşım	75	25.0
Eğlence	60	20.0
Diğer	15	5.0
Toplam	**300**	**100.0**

- **"Saray" Sözcüğünün BDT'li Turistlerin Konaklama Tesisi Seçimleri Üzerindeki Etkisi**

"Saray" sözcüğü Rusça'da "ahır, bodrum katı" gibi anlamlara gelmektedir. Turizm bölgelerimizde adında "Saray" kelimesi geçen birçok tesis vardır. Bu tür adlandırmanın BDT ülkelerine, özellikle de Rusya pazarına yönelik pazarlama çalışmaları açısından doğru bir seçim olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Ankete katılanların %29.7'si adında "saray" kelimesi geçen bir otelde tatil yapmaktan rahatsızlık duyacaklarını, %70.3'lük kesim ise hiçbir rahatsızlık duymayacağını belirtmişlerdir. Turist rehberi olarak yaptığım gözlemlere göre, BDT ülkelerinden gelen turistlerin hemen hemen hepsi "saray" kelimesinin Türkçe karşılığını bilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise, turistlerin havaalanından otellere transferi sırasında rehberlerin bu gibi konularda turistleri aydınlatmış olmalarıdır. Buna rağmen, bu tür tesislerde tatil yapmaktan rahatsızlık duyarım diyenlerin var olması bu tür isimlendirmelerin pazarlama açısından pek de başarılı bir seçim olmadığını göstermektedir. Son zamanlarda yapılan tesislerde

"saray" yerine, bu sözcüğün İngilizce'deki karşılığı olan "palace" sözcüğünün tercih edilmesi de bunun bir göstergesidir.

- **Turistlerin Bir Sonraki Tatil Yeri Tercihleri**

Turistlere gelecek yıl tatillerini nerede geçirmek istedikleri sorulmuştur. Sonuçlara göre deneklerin;

- %14.7'si gelecek yıl yine aynı otele gelmeyi düşünürken,
- %15.7'si aynı bölgede fakat başka bir otelde tatil yapmayı düşünmektedir.
- %14.6'sı Türkiye'de fakat başka bir bölgede,
- %16'sı ise başka bir ülkede tatil yapmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Turistlerin %39'unun ise, bir sonraki tatillerini nerede geçirecekleri konusunda fikir sahibi olmadıkları görülmüştür.

Turistlerin %45 gibi büyük bir bölümü tatil için tekrar Türkiye'ye geleceğini belirtirken, %16'lık bir kesim ise, başka bir ülkede tatil yapmak istediğini belirtmiştir. Bir sonraki tatillerini nerede geçirecekleri konusunda kararsız olan turistlerin etkin pazarlama çalışmaları sonucu Türkiye'ye gelmeleri sağlanabilir.

- **Cinsiyet**

BDT ülkelerinden gelen kadın turistlerin oranı erkeklere nazaran bir hayli yüksektir. Katılımcıların %61.3'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Erkeklerin oranı ise, %38.7'dir.

- **Medeni Durum**

Araştırma sonucuna göre, evlilerin oranı bekarlara oranla biraz daha yüksektir. Ankete katılan turistlerin %44.7'si bekar, %55.3'ü ise evlidir.

- **Yaş Gruplarına Göre Dağılım**

BDT ülkelerinden gelen turistlerin yaş dağılımı incelendiğinde, 20-29 yaş arasında

olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Denekler arasında en az payı 60 yaş ve üzeri oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında, turistlerin %68'i 40 yaşın altındadır. Tablo 3.16'da turistlerin yaş dağılımı görülmektedir:

Tablo 3.16: BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Oranı (%)
20'den küçük	21	7.0
20-29	99	33.0
30-39	84	28.0
40-49	57	19.0
50-59	26	8.7
60 ve büyük	13	4.3
Toplam	**300**	**100,0**

- **Eğitim Düzeyi**

BDT ülkelerinden gelen turistlerin eğitim düzeylerinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu ülkelerde eğitim düzeyinin çok yüksek olması nedeniyle, okuma yazma bilmeme, ilkokul ve ortaokul mezunu olma seçeneklere dahil edilmemiştir. Turistlerin eğitim düzeylerinin belirlenmesinde bu ülkelerdeki eğitim düzeyi göz önüne alınarak, lise, meslek yüksek okulu, üniversite ve master/doktora seçeneklerinin olması daha uygun görülmüştür. Ankete katılanların yarıdan fazlası üniversite mezunudur. İlginç bir bulgu master ya da doktora yapmış olanların sayısının lise mezunlarından daha fazla olmasıdır. Tablo 3.17'de katılımcıların eğitim düzeyleri ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 3.17: BDT Ülkelerinden Gelen Turistlerin Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Lise	25	8.3
Meslek Yüksek Okulu	77	25.7
Üniversite	156	52.0
Master/Doktora	42	14.0
Toplam	**300**	**100.0**

- **Meslek Gruplarına Göre Dağılım**

Turistlerin meslek dağılımı da ülkelerindeki koşullar göz önünde tutularak hazırlanmıştır. Bu yüzden belirli meslek gruplarında ayrıntılı bir değerlendirme yapılamamaktadır. Henüz kapitalist sistem tam olarak yerleşmediğinden BDT ülkelerinde halkın büyük bir bölümü devlet sektöründe ya da yarı devlet kuruluşlarında çalışmaktadır. Tablo 3.18'de görüldüğü gibi, değerlendirme sonucuna göre, kamu çalışanları %28.7 ile ilk sırayı alırken, özel sektör çalışanları %18 ile ikinci sırada ve öğrenciler %13.3 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Şirket/imalathane sahipleri ile ticaretle uğraşanlar %9.7'lik bir oran ile birbirine eşittir. Ankete katılanlar arasında işsiz yoktur. Ev hanımları %6 ve emekliler de %4.7 ile en düşük orana sahiptirler. Bunun nedeni ise, BDT ülkelerinde ev hanımlarının kocalarının parasıyla dahi olsa tatil yapmak istememeleri ve emeklilerin gelir düzeylerinin düşük olmasıdır. Tatile gelen emeklilerin bir kısmı son yıllarda emekli olmuş ve belirli birikimi olan kişilerdir. Bir diğer kısmı ise, çocuklarının yardımı ile tatil yapabilmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen %10'luk bir grup ise, bu ülkelerde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan serbest meslek dallarında çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.18: Turistlerin Meslek Grupları

Meslek Grupları	Kişi Sayısı	Oranı (%)
Kamu Çalışanı	86	28.7
Özel Sektör Çalışanı	54	18.0
Ticaret Erbabı	29	9.7
Şirket/İmalathane Sahibi	29	9.7
Ev Hanımı	18	6.0
Emekli	14	4.7
Öğrenci	40	13.3
İşsiz	0	0.0
Diğer	30	10.0
Toplam	**300**	**100.0**

- **Aylık Toplam Gelirleri**

Turistlere aylık toplam gelirleri sorulmuş ve elde edilen cevaplara göre, büyük bir bölümünün aylık toplam gelirlerinin 250-499 US $ arasında değiştiği görülmüştür. 250 doların altında aylık gelire sahip olanların oranı ile 750-999 dolar arasında gelire sahip olanların oranı birbirine yakındır. Ankete katılanların yaklaşık olarak %23'ü aylık 1000 dolardan fazla gelire sahiptir. Tablo 3.19'da turistlerin aylık toplam gelirleri görülmektedir.

Tablo 3.19: Turistlerin Aylık Toplam Gelirleri

Toplam Aylık Gelir	Kişi Sayı	Oranı (%)
250 US $'dan az	41	13.7
250-499 US $	86	28.7
500-749 US $	69	23.0
750-999 US $	36	12.0
1000 US $ ve üzeri	68	22.7
Toplam	**300**	**100.0**

3.3.2. Turistlerin Karşılaştıkları Sorunlar ile Beklentilerinin Bir Sonraki Tatillerinde Türkiye'yi Tercih Etmeleri Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi

- **Turistlerin Türkiye'de Karşılaştıkları Sorunlar**

BDT'li turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunları belirmeye yönelik olarak 13 yargı cümlesinden oluşan sorunlar listesi hazırlanmış ve turistlere bu ifadelere ne derecede katıldıkları sorulmuştur. Likert ölçeği çerçevesinde elde edilen verilerin frekans dağılımları ve bazı önemli istatistiki sonuçları Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; turistlerin yarıdan fazlası (%56) Türk lirasının kullanımı sırasında sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Turistlerin önemli gördüğü bir diğer sorun ise, çalışan personelin farklı milliyetlerden olan turistler arasında yaptıkları ayırımcılıktır. BDT ülkelerinden gelen turistlere Avrupalı turistlere göre daha az ilgi

Tablo 3.20: Turistlerin Türkiye'de Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Frekans Dağılım Yüzdeleri ve Bazı İstatistikler

Turistlerin Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik İfadeler	Tamamen Katılıyorum (%)	Kısmen Katılıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Hiç Katılmıyorum (%)	Ortalama	Standart Sapma
Türk Lirası'nın kullanımı sırasında sorunlar yaşamaktayım.	30.3	25.7	20.3	4.4	19,.3	3.43	1.45
Yerel halkın turistlere karşı tutumunu rahatsız edici buluyorum.	7.3	17.3	13.7	17.0	44.7	2.26	1.37
Türkiye'de fiyatları pahalı buluyorum.	14.0	31.7	9.0	20.3	25.0	2.89	1.44
Alışverişlerde kandırıldığımı düşünüyorum.	18.3	33.4	18.0	13.3	17.0	3.23	1.35
Yerel esnafın turistlere karşı tutumunu rahatsız edici buluyorum.	13.0	25.7	7.0	23.6	30.7	2.67	1.46
Sunulan hizmetin kalitesi memnun edici düzeyde değildir.	8.0	17.0	7.0	25.3	42.7	2.22	1.36
BDT ülkelerinden gelen turistlere Avrupalı turistlere göre daha az ilgi gösterildiğini düşünüyorum.	30.7	23.0	13.0	13.0	20.3	3.31	1.52
Konaklama tesislerinde boş zamanı değerlendirmeye yönelik aktiviteler yeterlidir.	28.3	19.3	6.3	25.0	21.0	2.91	1.55
Turistik yörelerde akşam saatlerinde dolaşmak için ortam uygundur.	45.3	17.7	7.7	18.7	10.7	2.32	1.46
Tatil bölgelerinde turistik alt yapı yeterlidir.	22.7	28.7	14.3	21.3	13.0	2.73	1.36
Çalışan personel sorunlarımızla yeterince ilgilenmektedir.	35.3	27.7	7.0	17.3	12.7	2.44	1.44
Tatilim boyunca hiç yabancı dil sorunu yaşamadım.	32.3	27.0	1.0	23.7	16.0	2.64	1.52
Hava alanlarında işlemler kısa sürmektedir.	63.3	18.7	6.0	6.0	6.0	1.73	1.18

* Cevaplayıcıların toplam sayısı 300'dür. Likert ölçeği ile ölçeklenen yanıtlar için 5=Tamamen katılıyorum, 4=Kısmen katılıyorum, 3=Fikrim yok, 2=Kısmen katılmıyorum, 1=Hiç katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ortalamalar bu puan değerlerine dayalı olarak hesaplanmıştır.

gösterildiğini düşünenlerin oranı %53.7'dir. Alışveriş esnasında kandırıldığını düşünenler de turistlerin %51.7'sini oluşturmaktadır.

"Türkiye'de fiyatları pahalı buluyorum" ve "konaklama tesislerinde boş zamanı değerlendirmeye yönelik aktiviteler yeterlidir" ifadelerine katılanlarla katılmayanların oranı ise birbirine oldukça yakındır.

Bu sorunlara karşılık, turistlerin %82 gibi önemli bir çoğunluğu hava alanlarında işlemlerin kısa sürdüğünü düşünmektedirler. Ayrıca, sunulan hizmetin kalitesini memnun edici düzeyde bulan turistlerin oranı %78'dir. Turistlerin yarıdan fazlası gerek yerel halkın gerekse esnafın tutumunu rahatsız edici bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde, ankete katılan turistlerin yarıdan fazlası turistik alt yapının yeterli olduğunu, lisan problemi yaşamadıklarını, akşam saatlerinde turistik yörelerin güvenli olduğunu ve tatilin her aşamasında çalışan personelin turistlerin sorunlarıyla ilgilendiğini düşünmektedir.

- **Turistlerin Türk Turizminden Beklentileri**

BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türk turizminden beklentilerini öğrenmek amacıyla deneklere 9 ifadeden oluşan bir beklentiler listesi verilmiştir. Deneklerden bu listede yer alan her bir ifadeye Likert ölçeği çerçevesinde katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. BDT'li turistlerin beklentilerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.21'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; turistlerin %82.3'ü turistik bölgelerde doğal ortamın korunması gerektiğini, %78.7'si restoran, bar ve dükkanlarda fiyat listesi ve fiyat etiketlerinin yaygın olarak kullanılması gerektiğini düşünmektedir. BDT'li turistlerin %80.7'si ziyaret ettikleri ülkenin insanlarını tanımak ve yaşam tarzını öğrenmek, %81.4'ü tatil sırasında bol güneş ve denizin yanı sıra farklı sosyal aktivitelerden yararlanmak istemektedirler. Bu insanlar için tatil merkezinde güzel otellerin ve restoranların var olmasının da oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

"Zorunlu olmadıkça, Alman turistlerle aynı otelde kalmak istemem" ifadesine katılanlarla katılmayanların oranları ise birbirine yakındır.

Tablo 3.21: Turistlerin Türk Turizminden Beklentilerine İlişkin Frekans Dağılım Yüzdeleri ve Bazı İstatistikler

Turistlerin Beklentilerine Yönelik İfadeler	Tamamen Katılıyorum (%)	Kısmen Katılıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Hiç Katılmıyorum (%)	Ortalama	Standart Sapma
Restoranlarda, barlarda ve dükkanlarda fiyat listesi ve fiyat etiketlerinin yaygın olarak kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	64.7	14.0	14.7	4.3	2.3	4.34	1.03
Tatil yörelerinde doğal ortamın korunması gerektiğini düşünüyorum.	64.3	18.0	13.0	3.0	1.7	4.40	.94
Zorunlu olmadıkça, Alman turistlerle aynı otelde kalmak istemem.	31.3	14.3	11.7	12.7	30.0	3.04	1.65
Türkiye'nin ülkemde yetersiz tanıtıldığını düşünüyorum.	18.7	18.7	9.7	20.0	33.0	2.70	1.54
Ziyaret ettiğim ülkenin insanlarını tanımak, yaşam tarzını öğrenmek isterim.	54.0	26.7	6.3	6.7	6.3	4.15	1.19
İyi bir tatil; bol güneş ve denizin yanı sıra farklı sosyal aktivitelerin de olmasıdır.	60.7	20.7	7.3	7.0	4.3	4.26	1.13
Kendi kültür değerlerime uygun bir tatil deneyimi yaşamak isterim.	10.7	19.3	9.0	25.3	35.7	2.44	1.41
Bir tatil merkezinde güzel otellerin ve restoranların var olması çok önemlidir.	46.7	27.0	8.3	11.0	7.0	3.95	1.27
Tatilimi şehirden uzak sessiz bir ortamda geçirmek isterim.	20.0	20.0	6.0	20.3	33.7	2.72	1.58

* Cevaplayıcıların toplam sayısı 300'dür. Likert ölçeği ile ölçeklenen yanıtlar için 5=Tamamen katılıyorum, 4=Kısmen katılıyorum, 3=Fikrim yok, 2=Kısmen katılmıyorum, 1=Hiç katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ortalamalar bu puan değerlerine dayalı olarak hesaplanmıştır.

BDT'li turistlerin, "kendi kültür değerlerime uygun bir tatil deneyimi yaşamak isterim", "tatilimi şehirden uzak sessiz bir ortamda geçirmek isterim" ifadelerine ise pek fazla katılmadıkları anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, ankete katılan turistlerin kendi ülkelerinde Türkiye'nin yetersiz tanıtıldığı düşüncesine katılım düzeyleri de düşüktür.

BDT ülkelerinden Türkiye'ye tatil amacıyla gelen turistlerin önemli problemlerle karşılaştıkları ve yine yüksek düzeyde beklentilerinin olduğu bu bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu noktada, turistlerin karşılaştıkları bu sorunların ve Türk turizminden beklentilerinin bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmeleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye yönelik regresyon çözümlemesine gidilmiş ve analize yönelik bilgiler ile sonuçları aşağıdaki bölümde sunulmuştur.

- **Regresyon Analizi ve Sonuçları**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle regresyon analizi hakkında bilgilere, daha sonra da araştırmaya ilişkin hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

- **Regresyon Analizi**

Bilimsel araştırmaların temel işlevlerinden biri, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini kurmaktır. Bu ilişkiyi açıklayan istatistiksel çözümleme "regresyon analizleri"dir. Bağımsız açıklayıcı değişkenlerin, bağımlı değişkeni ne oranda etkilediğini ortaya koymak amacıyla regresyon analizleri yapılır. Regresyon analizi bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçmede kullanılır. Bir başka ifadeyle, söz konusu analiz ile, bağımsız değişkende meydana gelecek bir birim artışın, bağımlı değişken üzerinde ne ölçüde, artma ya da eksilme olacağı ortaya konur. Değişkenler arası bu etki "regresyon katsayısı" ile açıklanır. Regresyon analizinde ilişkileri araştırılacak olan değişkenlerden üzerine etkilerini incelemek istediğimiz değişkene *"bağımlı (kriter) değişken"* denir ve Y ile gösterilir. Bağımlı değişkendeki değişmelerin nedenlerini belirlemek için ilişki kurulan diğer değişkene ise *"bağımsız (tahmini) değişken"* denir ve X ile gösterilir (Zikmund, 1986, s.652; Aziz, 1994, s.152). Bir istatistiksel dağılımda değişkenlerin sayısına bağlı olarak regresyon problemleri farklı adlarla anılır. Bir dağılımda değişkenlerin sayısı iki ise, bu tür regresyona "basit regresyon", değişkenlerin sayısı ikiden fazla ise "çoklu regresyon" adı verilir. Bir başka

ifadeyle, basit regresyon 1 bağımlı ve 1 bağımsız değişkenden, çoklu regresyon 1 bağımlı ve 2 ya da 2'den fazla bağımsız değişkenden oluşur. Çözümlemede bağımlı değişken "Y" ile, bağımsız değişken(ler) ise "X" olarak gösterilir (Aziz, 1994, s153).

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklar. Bağımsız değişken(ler) olan X değişkeni belirli değerler aldığında, Y'nin alacağı değer, tam olarak bilinmez, ancak yaklaşık olarak tahmin edilir.

Bu tahmin basit regresyon analizinde;
$Y=\beta_0 + \beta_1(X_1) + \varepsilon$ denklemi,

Çoklu regresyon analizinde;
$Y=\beta_0 + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \varepsilon$ denklemi kullanılarak yapılır (Gujarati, 1995, s.43, 52).

Regresyon analizlerinde kriter değişkeni (bağımlı değişken) aralıklı ölçekte ölçülmüş olmalıdır. Ancak, regresyon çözümlenmesinde bağımlı değişkenin (0-1) değerlerini alan bir değişken olduğu da görülmektedir. Bağımlı değişkenin iki değerli olduğu pek çok örnek verilebilir: Bir aile ev sahibidir ya da değildir. Benzer biçimde, belli bir ilaç hastalığa iyi gelir ya da gelmez örneklerinde olduğu gibi (Gujarati, 1995, s.540-541). Tahmin değişkeni (bağımsız değişken) ise, aralıklı ölçekte veya sınıf üyeliği gösteren (0-1) boş değişkenler olarak kullanıldıklarında nominal ölçekte ölçülmüş olabilir. Bu analizin amacı (Kurtuluş, 1998, s.391);

- Tahmin değişkeninin değerinden veya tahmin değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun değerinden hareketle kriter değişkeninin değerinin tahmin edilmesi.
- Her tahmin değişkeninin kriter değişkenindeki toplam değişmeye olan katkısının saptanması. Bu katkı belirlilik veya determinasyon katsayısı ile saptanacaktır.
- Kriter değişkeni ile tahmin değişkeni veya değişkenleri arasındaki ilgi derecesinin saptanması.
- Bu üç nokta ile ilgili yorumlamalarda bulunulması olabilir.

- **Araştırma Modelinin Analizi (Regresyon Analizi Sonuçları) ve Elde Edilen Bulgular**

Şekil 3.1'de gösterilen araştırma modelinde; iki bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi (açıklama gücü) incelendiğinden, verilerin değerlendirilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılacaktır. BDT'li turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih etmeleri üzerinde etkili olabileceği iddia edilen değişkenlerden hareketle, regresyon formülü ile bu formüle ilişkin notasyonlar aşağıdaki gibidir:

$$Y=\beta 0 + \beta 1\ (X_1) + \beta 2\ (X_2) + \varepsilon$$

Y: Tatil İçin Türkiye'yi Tercih Etme
X_1: BDT'den Gelen Turistlerin Türkiye'de Karşılaştıkları Sorunlar
X_2: BDT'den Gelen Turistlerin Türk Turizminden Beklentileri
β: Beta Katsayısı
ε: Hata Katsayısı

Bağımlı değişkenin ölçülmesine yönelik olarak ankette yer alan 19. soru kullanılmış ve bu sorunun ilk üç seçeneği "bir sonraki tatilde Türkiye'ye gelirim" başlığı altında tek seçenekte toplanmıştır. Dolayısıyla, 19. soru analize tabi tutulmadan önce, "bir sonraki tatilde Türkiye'ye gelirim", "bir sonraki tatilde Türkiye'ye gelmem" ve "fikrim yok" şeklinde üç seçenekli hale getirilmiştir. Ancak, "fikrim yok" seçeneği, deneklerin tam olarak oturmuş bir kararlarının olmadığını göstermektedir. Bu sebeple, ankete katılan turistlerin bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih edip etmeyeceği bu seçenekle ölçülemeyeceğinden, söz konusu seçenek çalışmanın bu bölümünde analiz dışı bırakılmış ve 19. soru iki seçenekli soru (dichotomous question) formatına dönüştürülmüştür. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere H_1 ve H_2 hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H_0 hipotezi; BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkilemez.
H_1 hipotezi ise; BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkiler.

H_0 hipotezi ise; BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türk turizminden beklentileri, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkilemez.

H_2 hipotezi ise; BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türk turizminden beklentileri, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkiler.

%95 güvenilirlik düzeyinde *enter yöntemi* kullanılarak, çoklu regresyon analizine gidilmiştir. Analize ilişkin ayrıntılı sonuçlar Ek-3.1'de sunulmuştur. Özet sonuçlar ise Tablo 3.22'de görülmektedir.

Tablo 3.22: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R=.157	R^2=.025	Düzeltilmiş R^2=.014	
Standart Hata = .4381	F=2.265	p = .107	
Bağımsız Değişkenler	**Beta Katsayıları**	**t değeri**	**p***
X_1:Sorunlar	.157	2.128	.035
X_2:Beklentiler	-.004	-.051	.959

* p < .05

Tablo 3.22'de görüldüğü gibi F testi anlamlı çıkmamış ve R^2= .025 olarak hesaplanmıştır. R^2, bağımsız değişkenin modeli açıklamadaki gücünü gösterir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Determinasyon (tanımlayıcılık) katsayısı olarak ifade edilen, R^2 doğrusal modelin uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimidir. Sözkonusu katsayı, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken (regresyon) tarafından açıklandığını ifade eder. Bu durum, regresyon modelinin açıklayıcılık gücünün iyi bir göstergesidir. Bütün gözlemler regresyon doğrusu üzerinde yer alırsa, R^2 =1 olur. Eğer bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında hiç doğrusal ilişki yoksa, R^2=0 olur. R^2 belirli bir modelin uyum iyiliğinin ölçütü olup, R^2'nin 0'a eşit olması, değişkenler arasında ilişki olmaması anlamına gelmez. Bunun yerine, değişkenler arasında doğrusal ilişki olmadığını gösterir (Akgül, 1997, s.426).

Özellikle iki seçenekli cevap modellerinde (the dichotomous response models), R^2 oldukça düşük sonuçlar verebilir. Bunun nedeni iki seçenekli cevap modellerinde, 0 ve 1 dışında değerler alan değişkenlerin sapan değerler olarak algılanmasıdır. Modelin açıklama gücünü ortaya koyan

R^2 değeri: R^2=1 – sapma

şeklinde düşünüldüğünde sapan değerler ne kadar fazlaysa R^2 değerinin de o kadar küçük olacağı açıktır (Gujarati, 1995, s.545-546). Araştırma modelinde bağımlı değişken olan Y (Tatil İçin Türkiye'yi Tercih Etme)'nin ölçülmesinde iki seçenekli bir soru kullanıldığından tablo 3.22'de görülen R^2'nin düşük çıkmış olması modelin uyum iyiliğinin yeterli olmadığı anlamına gelmeyip, gözardı edilebilir.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, X_2 bağımsız değişkenin modele katkısı anlamlı bulunmadığından bu değişkenin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Regresyon analizi sonucunda sabit (β_0) ve X_1 değişkenleri bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı ve yeterli bulunmuştur.

X_2 değişkenine ait t değerinin anlamsız çıkması sonucunda, diğer bağımsız değişken tek başına tekrar basit regresyon analizine tabi tutulmuş ve elde edilen ayrıntılı sonuçlar Ek-3.2'de sunulmuştur. Özet sonuçlar ise Tablo 3.23'te görülmektedir.

Tablo 3.23: Basit Regresyon Analizi Sonuçları

R=.157	R^2=.025	Düzeltilmiş R^2=.019	
Standart Hata = .4368	F=4.553	p = .034	
Bağımsız Değişkenler	**Beta Katsayıları**	**t değeri**	**p***
Sorunlar	.157	2.134	.034

* $p < .05$

Tablo 3.23'te görüldüğü gibi, F testi ile t-testi sonuçları anlamlı bulunmuş, R^2, .025, düzeltilmiş R^2'de, .019 olarak hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenin beta katsayısı dikkate alındığında, turistlerin karşılaştıkları sorunların (β=.157) tatil için Türkiye'yi tercih etme üzerinde orta düzeyde etkili olduğu vurgulanabilir. Elde edilen bu sonuçlar, söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir.

%95 güvenilirlik düzeyinde uygulanmış olan regresyon analizi sonuçlarına göre, H_1 hipotezi kabul edilmiş, H_2 hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle, araştırmaya

katılan turistlerin, Türkiye'de karşılaştıkları sorunların bir sonraki tatil için Türkiye'yi seçmeleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, BDT'li turistlerin Türkiye'de geçirdikleri tatil süresince karşılaştıkları sorunların veya bir başka ifadeyle oluşan olumsuz koşulların tatil için tekrar Türkiye'ye gelmelerine engel olacağı anlamına gelmektedir. Öte yandan, t değeri anlamsız çıkan X_2 değişkeninin, yani turistlerin Türk turizminden beklentilerinin, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmeleri üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Oysa, Tablo 3.21'de turistlerin Türk turizminden beklenti düzeylerine yönelik ortalamalara bakıldığında, bunların yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu çelişkili sonuca etki edebileceğini veya doğrudan bu sonucun oluşmasına neden olabileceğini düşündüğümüz çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

- **Araştırma Modeline Etkisi Olabilecek Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular**

- **Gelir Grupları ile Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Turistlerin yüksek düzeydeki beklentilerinin Türkiye'yi tatil için tekrar tercih etmede etkilerinin olmayışını, farklı gelir gruplarındaki turistlerin beklenti düzeylerinin de farklı olmasından kaynaklanabileceği düşüncesiyle, beklenti düzeylerinin gelir gruplarından bağımsız olup olmadığı analiz edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi kullanılarak düşük, orta ve yüksek gelire sahip üç farklı turist grubunun ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı test edilmiş ve F değeri (0.178), önem düzeyi ise (0.837) olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre; gelir gruplarının örneklem ortalamaları arasında istatistiksel olarak α=0.05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla, turistlerin gelir gruplarına göre beklenti düzeylerinin farklı olmadığı, bir başka ifadeyle beklenti düzeylerinin gelir gruplarından bağımsız olduğu bulunmuştur. Ayrıntılı analiz sonuçları Ek-4'te sunulmuştur.

- **Türkiye'yi Tercih Etmede Ucuzluk Faktörü İle Gelir Grupları Arasındaki İlişki**

Ankete katılan turistlerin oldukça önemli bir çoğunluğu, Türkiye'nin pek çok ülkeye kıyasla oldukça ucuz bir tatil ülkesi olmasının, bu ülkeyi tercih etmede 1. sırada önemli olduğunu düşünmektedir. Türkiye'yi tercih etmede ucuzluk faktörü ile gelir düzeyleri arasında bir ilişki aranmış ve sonuçlar Ek-5'te sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Ki-Kare (χ^2) değeri (6.232) ve önem düzeyi (0.795) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre α=0.05 önem düzeyinde değişkenler arasında bir ilişki bulunamamıştır. Türkiye'yi tercih etmede ucuzluk faktörünün gelir düzeyleri ile olan ilişkisinin karşılaştırmalı olarak incelendiği çapraz tablo aşağıda sunulmuştur. Buna göre hangi gelir düzeyinde olursa olsun tüm turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih ederken ucuz bir tatil ülkesi olmasını birinci derecede önemli gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.24: Turistlerin Gelir Grupları ile Türkiye'yi Tercihlerinde Ucuzluk Faktörünün Karşılaştırılması

Tercih Sırası		Gelir Grubu*			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
1.	Sayı	55	46	27	128
	Oran	%18,9	%15,8	%9,3	%44,0
2.	Sayı	23	20	12	55
	Oran	%7,9	%6,9	%4,1	%18,9
3.	Sayı	19	18	12	49
	Oran	%6,5	%6,2	%4,1	%16,8
4.	Sayı	10	2	4	16
	Oran	%3,4	%,7	%1,4	%5,5
5.	Sayı	11	9	6	26
	Oran	%3,8	%3,1	%2,1	%8,9
6.	Sayı	5	6	6	17
	Oran	%1,9	%2,1	%2,1	%5,8
Toplam	Sayı	123	101	67	291
	Oran	%42,3	%34,7	%23,0	%100,0

* Düşük Gelir Grubu: 250$'dan az ve 250-499$
Orta Gelir Grubu: 500-749$ ve 750-999$
Yüksek Gelir Grubu: 1000$ ve üzeri

- **Ziyaret Sıklığı ile Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Azalan marjinal fayda esasına göre, aynı destinasyona yönelik seyahat sayısı arttıkça insanların memnuniyet düzeyi düşerken beklentileri de artar. Bir ülkeye yapılan tatil

amaçlı ziyaret sayısı arttıkça, beklentilerin de artacağına ilişkin bu düşünceden hareketle, BDT'li turistlerin Türkiye'ye gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı ile beklentileri arasında bir ilişki olup olmadığına dair yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu, ilk kez ziyaret eden turistlerle, orta sıklıkta ziyaret eden ve çok sık ziyaret eden turistler arasında bir farklılığın olmadığı bulunmuştur. Ek-6'da ayrıntılı sonuçları sunulan tek yönlü varyans analizine göre F değeri (2.659) ve önem düzeyi ise (0,072) olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre; örneklem ortalamaları arasında istatistiksel olarak α=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yani, turistlerin Türkiye'ye tatil amaçlı gerçekleştirdikleri ziyaretlerin sayısının da beklentilerinden bağımsız olduğu bulunmuştur. Ziyaret sayısı arttıkça beklenti düzeyinin arttığını ya da azaldığını söyleyemeyiz. Yine Tablo 3.25'te, ilk kez ziyaret edenlerle, 2-4 kez arası ziyaret edenler ve 5 ya da daha fazla ziyaret edenlerin Türkiye'yi seçmelerinde etkili olan faktörlere verdikleri önem derecelerine bakıldığında ucuzluk faktörünün 1. derecede önemli olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.25: Turistlerin Ziyaret Sıklığı İle Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

Tercih Sırası		Ziyaret Sıklığına Göre Gruplar *			Toplam
		İlk kez ziyaret edenler	Orta sıklıkta ziyaret edenler	Çok sık ziyaret edenler	
1.	Sayı	58	58	12	128
	Oran	%19.3	%19.3	%4.0	%42.6
2.	Sayı	28	19	8	55
	Oran	%9.3	%6.3	%2.6	%18.2
3.	Sayı	20	27	2	49
	Oran	%6.7	%9.0	%0.7	%16.4
4.	Sayı	12	2	2	16
	Oran	%4.0	%0.7	%0.7	%5.4
5.	Sayı	14	9	3	26
	Oran	%4.7	%3.1	%1.0	%8.8
6.	Sayı	11	4	2	17
	Oran	%3.7	%1.3	%0.6	%5.6
7.	Sayı	6	3	—	9
	Oran	%2.0	%1.0		%3.0
Toplam	Sayı	149	122	29	300
	Oran	%49.7	%40.7	%9.6	%100.0

* Orta sıklıkta ziyaret sayısı: 2-4, Çok sık ziyaret sayısı: 5 ve 5'den fazla

Tüm bu bulgulardan BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türk turizminden beklenti düzeyleri ne olursa olsun, beklentileri karşılansın ya da karşılanmasın Türkiye'yi tekrar

ziyaret edebilecekleri ve bu ziyaretlerinde de en önemli sebebin, Türkiye'nin bu turistlere ucuz tatil olanakları sunması olduğu anlaşılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Çalışmanın Sonuçları ve Öneriler

Dış pazarlarda Türkiye'nin en rekabetçi sektörü olan turizm, ihracat sektöründen sonra ülkeye en fazla döviz geliri kazandırmakta, her kesimden çok sayıda insana iş imkanı sağlamakta ve kendisi dışında başta gıda, inşaat, tekstil, beyaz eşya, tarım, ulaşım sektörleri olmak üzere toplam 37 sektörün gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.

Son yıllarda sektöre verilen önemin artmasıyla birlikte Türk turizmi önemli başarılara ulaşmıştır. Önceleri büyük oranda Avrupa ülkelerine bağımlı olan turizm sektörü 1990'lı yıllarda dünya haritasının yeniden şekillenmesiyle birlikte pazar bazında önemli bir çeşitlilik yakalamıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra BDT ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm hareketleri başlamış ve yıllar itibariyle yükselen bir trend izlemiştir. Turist gönderen ülkeler bazında artan çeşitlilik Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısını da olumlu yönde etkilemiş ve 2002 yılında Türkiye rekor sayıda turist kabul etmiştir. Tüm bu başarılara rağmen ülkeyi ziyaret eden turist sayısı ülke potansiyelinin çok altındadır.

Bu çalışmada, BDT ülkelerinin Türk turizmindeki yeri, BDT'li turistlerin çeşitli özellikleri, tatil için Türkiye'yi tercih etme nedenleri, Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar ve Türk turizminden beklentileri incelenmiştir.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Tablo 3.4'te görüldüğü gibi, BDT ülkeleri arasında Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke Rusya Federasyonu'dur. Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin ise Türk tatil turizmindeki payı oldukça düşüktür. BDT ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebi genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Turistlerin %68'i 40 yaşın altındadır. %66'sı üniversite ve master/doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Türkiye'yi ziyaret eden BDT'li turistler arasında bayanların oranı %61, erkeklerin oranı ise %39 civarındadır ve turistlerin %55'i

evlidir. Gelir düzeylerine bakıldığında, BDT'li turistlerin genelde orta ve ortanın üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

- Turistler arasında kamu çalışanlarının oranı diğer meslek gruplarına nazaran biraz daha yüksektir. Kamu sektöründe maaşların düşük olmasına rağmen, eşlerin farklı sektörlerde çalışıyor olması ailelerin toplam aylık gelir düzeyini yükseltmekte ve kamu çalışanlarının da yurtdışında tatil yapmasına olanak sağlamaktadır. İlginç bir durum da, kadın turistlerin arasında ev hanımlarının ve emeklilerin yok denecek kadar az olmasıdır. Bu durum yurt dışında tatil yapanların yüksek eğitimli ve meslek sahibi insanlardan oluştuğunu göstermektedir.

- Son yıllarda BDT ülkelerinden Türkiye'ye tek başına seyahat edenlerin sayısında azalma görülmektedir. Öte yandan, birkaç kişi birlikte yapılan tatillerde artış gözlenmektedir. Bunun en önemli nedeni, tatilde can sıkıntısından kurtulmak değil, iki veya daha fazla kişinin birlikte paket tur satın alması ve aynı odayı paylaşması halinde paket tur için kişi başına ödeyecekleri miktarın daha düşük olması diye düşünülebilir. Ayrıca, ailece seyahat edenlerin sayısında da eski yıllara göre bir artış görülmektedir. Fakat, 0-6 yaş arası çocuklarla tatile gelen BDT'li turistlerin sayısının Alman turistlere göre çok az olduğu gözlemlenmiştir.

- Turistlerin yarıya yakını Türkiye'ye ilk kez gelirken, yararlandıkları bilgi kaynakları arasında dost ve akraba tavsiyeleri ilk sırada yer almaktadır.

- Turistlerin %91.7 gibi büyük bir çoğunluğu Türkiye'de bir hafta ve daha fazla süreyle tatil yapmaktadırlar. Bunların %68.7'sini ise, HD sisteminde konaklayan turistler oluşturmaktadır.Turistlerin Türkiye'de en fazla harcama yaptıkları kalem alışveriştir.

- Turistler için Türkiye kelimesi tatil kavramıyla özdeşleşmiştir. Bu durum tatilleri boyunca katıldıkları turlara da yansımakta, su ve eğlenceyi bir arada sunan geziler daha fazla ilgi görmektedir.

- Turistler tatillerini uzun bir süre önceden belirlememekte, tatil kararlarını son anda vermektedirler. Seyahate çıkmadan kısa bir süre önce rezervasyon yaptırmalarında fiyat indirimlerinden yararlanma isteğinin de etkisi vardır.

- Araştırma sonuçlarına göre, BDT'li turistler Türkiye'deki tatillerinden memnun ayrılmaktadırlar. Nitekim turistlerin yarıdan fazlası Türkiye'deki tatil deneyimlerini diğer ülkelere göre daha olumlu bulmakta ve turistlerin %45'i gelecek tatillerini yine Türkiye'de geçirmeyi düşünmektedirler.

Fakat, tatilleri boyunca çeşitli sorunlarla karşılaşan turistlerin oranının küçümsenmeyecek düzeyde olduğu görülmektedir. BDT'li turistler Türk Lirası'nın kullanımı sırasında ciddi sorunlar yaşamaktadırlar. Ayrıca, alışverişlerde kandırıldıklarını düşünmekte ve Türkiye'de fiyatları pahalı bulmaktadırlar. Alışveriş yapılan bazı mağazalarda, döviz bürolarında ve eğlence yerlerinde yabancı dövizin gerçek kurundan daha düşük bir kurda işlem gördüğüne rastlanmaktadır. Öte yandan, turistlerin Türk lirasını tanımamaları ve liranın bol sıfırlı olmasından kaynaklanan karışıklıktan faydalanmaya çalışan bazı yerel alışveriş mekanlarında para üstünün bilinçli bir şekilde yanlış verildiği gözlenmektedir. Bu durum turistlerin kandırılmaya çalışıldığı izlenimini doğurmaktadır. Öte yandan, turistler, çalışan personelin sorunlarıyla yeterince ilgilendiğini düşünseler de, Avrupalı turistlere BDT ülkelerinden gelen turistlere nazaran daha fazla ilgi gösterildiği kanısındadırlar.

Turistlerin hava alanlarında işlemlerin kısa sürmesinden ve sunulan hizmetin kalitesinden memnun kaldıkları görülmektedir. Diğer konularda ise pek fazla sorun yaşamadıkları anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada geliştirilen hipotezlerden ilki olan, **"BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkiler"** hipotezinin, yapılan testler sonucu elde edilen bulgularca desteklendiği görülmüştür. Bu sonuç, BDT'li turistlerin Türkiye'deki tatilleri sırasında yaşadıkları sorunların veya olumsuzlukların tatil için tekrar Türkiye'ye gelmelerine engel olacağı anlamına gelmektedir. Turistlerin karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik aşağıda sunulan öneriler geliştirilmiştir:

- BDT'li turistlerle Alman turistler arasında İkinci Dünya Savaşı'ndan beri süregelen bir soğukluk vardır. Bu durum tatil sırasında da çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Turistik bölgelerde Avrupalı turistlere daha fazla ilgi gösterilmesi bu sürtüşmeyi daha da körüklemekte ve BDT'li turistlerin kendilerini ikinci sınıf turist olarak görmelerine neden olmaktadır. Bu yüzden, gerek konaklama tesislerinde gerekse diğer turistik işletmelerde çalışan personel, tüm turistlere ayırım gözetmeksizin aynı ilgiyi göstermeli ve aynı hizmeti vermelidir.

- Turistik bölgelerde fiyat etiketlerinin yaygın olarak kullanılması turistler açısından alışverişte kolaylık sağlayacak ve pazarlık yoluyla yapılan hilelerin önüne geçilecektir. Böylece, turistlerin alışverişlerde kandırılma yönündeki kaygıları da giderilmiş olacaktır.

- Turizm çevrelerinde devlet, medya ve sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar aracılığıyla turizm bilinci geliştirilmelidir. Böylelikle yerel halkın turistlere karşı önyargılı davranışları giderilebilir ve turizmcilerin işlerine daha profesyonelce yaklaşmaları sağlanabilir.

Turistlerin Türk turizminden genel beklentileri, restoran, bar, dükkan vb. yerlerde fiyat listesi ve fiyat etiketlerinin yaygın olarak kullanılması, tatil yörelerinde doğal ortamın korunması, yerel halkın yaşam tarzını daha iyi tanımak, tatil boyunca farklı sosyal aktivitelerden yararlanabilme imkanı ve güzel otel ve restoranların varlığı yönündedir. BDT'li turistler şehirden uzak sessiz bir ortamda tatil yapmak istememekte ve kendi kültür değerlerinden farklı bir tatil deneyimi yaşamayı arzulamaktadırlar. Aynı zamanda turistler kendi ülkelerinde Türkiye'nin yeterince tanıtıldığı görüşündedirler.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan **"BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türk turizminden beklentileri, bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkiler"** hipotezi ise yapılan testler sonucu reddedilmiştir. BDT'li turistlerin Türk turizmine yönelik yüksek beklentilerinin olmasına rağmen, bu beklentilerinin bir sonraki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmeleri üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Böyle bir etkinin olmayışının arkasında yatan sebebin ne olabileceği araştırılmış ve bazı değişkenlerle beklentiler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Ankete katılan turistlerin gelir düzeyleri ile Türk turizminden beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gelir gruplarına göre beklenti düzeylerinin farklı olmadığı, diğer bir ifadeyle beklenti düzeylerinin gelir gruplarından bağımsız olduğu anlaşılmıştır.

Türkiye'ye yönelik paket tur fiyatlarının pekçok ülkeye kıyasla daha ucuz olması turistlerin bu ülkeyi tercih etmelerinde en önemli etken olarak ortaya çıkmıştır. Hangi gelir grubunda olursa olsun tüm turistler için fiyat ucuzluğu Türkiye'nin tercih edilmesinde 1. derecede önemli bulunmuştur.

BDT'li turistlerin Türkiye'yi ziyaret sayısının da beklentilerinden bağımsız olduğu görülmüştür. Ülkeyi ilk kez ziyaret edenler için de, sık ziyaret edenler için de Türkiye'yi tercih etmelerinde en önemli faktörün ucuzluk olduğu bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre, paket tur fiyatlarının ucuzluğu ülkenin tercih edilmesinde en önemli etkendir. Zaten BDT'li turistlerin de %83'ü Türkiye'yi **"pekçok ülkeye kıyasla daha ucuz bir tatil ülkesi olması"** nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türk turizminden beklenti düzeyleri ne olursa olsun Türkiye'yi tekrar ziyaret edebilecekleri anlaşılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, Türkiye'nin bu turistlere ucuz tatil olanakları sunmasıdır.

Türkiye turizm alanında önemli gelişme göstermekte ve bu gelişmede fiyat/kalite ilişkisi önemli bir rol oynamaktadır. Kısa dönemde Türkiye'ye önemli rekabet avantajı sağlayan fiyat ucuzluğu uzun dönemde, sürdürülebilir turizmi olanaksız kılmaktadır. Gelinen noktada artık fiyat bazlı bir rekabetin olanaksız olduğu görülmektedir. Rekabet, fiyat temelinden çıkartılarak tesisler ve bölgeler açısından ürün farklılaştırılması üzerine yoğunlaştırılmalıdır.

Türkiye'de tatil fiyatlarının artması ya da diğer destinasyonların pazara daha ucuz tatil fırsatları sunmasıyla Türkiye sahip olduğu fiyat avantajını kaybedebilir. Çünkü, gelinen noktada fiyatları biraz daha aşağı çekerek talebi artırmak mümkün gözükmemektedir. 2002 yılında BDT turizm pazarında büyük oranda damping yaşanmıştır. Özellikle de, Türkiye'ye yönelik fiyatlar en alt düzeye kadar inmiştir. Daha fazla indirim yapmak rasyonel olmayacaktır. Bu yüzden turizm sektöründe talebi Türkiye'ye çekebilmek

adına yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, mevcut talebi koruyarak potansiyel talebi Türkiye'ye yönlendirecek pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'deki tatillerinden memnun kalan turistler, ülkelerine döndüklerinde Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunacaklardır. Özellikle, BDT ülkelerinde dost ve akraba tavsiyelerinin potansiyel turistler açısından en önemli bilgi kaynağı olduğu göz önüne alındığında, turistlerin memnuniyeti bu pazardaki başarının olmazsa olmaz koşulu olmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi BDT'li turistlerin Türk turizminden belli beklentileri vardır ve Türkiye'de çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. BDT pazarında kalıcı bir başarı, ucuzluk faktörünün arkasına sığınmadan, sorunları çözerek ve beklentileri karşılayarak sağlanabilir.

Ayrıca, fiyat indirimlerinin durması ile tur şirketleri ve konaklama tesisleri turistlere sunulan hizmet kalitesini yükseltebilecektir. Turizm sektöründe ister fiyatlama, ister diğer konularda olsun devletin denetleyici ve yol gösterici politikalarına ihtiyaç vardır.

Türkiye'de ülke imajını iyileştirme yönünde ve sektörel bazda yeterli tanıtım yapılamamaktadır. Dış ülkelere yönelik yapılan tanıtım faaliyetlerinin süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, destinasyonun kendi sınırları içinde de tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Böylece ülkenin tüm zenginliklerini, gizemlerini ve yeniliklerini destinasyonda turiste tanıtmak mümkündür. Bugün gelinen noktada Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu HD turlarla gelmektedir. Turist otelden dışarı çıkmadığından destinasyonda tanıtım denilen olay gerçekleştirilememektedir. Çevresel balon içinde tatilini geçiren turistin yöre veya Türkiye hakkında edindiği izlenimler birkaç gezi ve kendisine sunulanlarla sınırlıdır. Konaklama tesislerinin HD sistemine geçmesiyle turist harcamaları önemli ölçüde azalmıştır. Tesis dışında turistlere farklı aktiviteler sunulamadığından turistler tesisten dışarıya çıkma ihtiyacı duymamaktadırlar. Turistik bölgelerde eğlence yerleri, restoran ve alışveriş merkezleri vb. yeni aktivite merkezleri oluşturarak, turistlerin daha fazla harcama yapmaları sağlanabilir.

4.2. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Türkiye'nin diğer dış turizm pazarlarına ilişkin kurum ve kişilerce yapılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Fakat, BDT ülkelerini Türk turizmi açısından irdeleyen

araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma literatüre mütevazı bir katkı sağlamanın yanı sıra, üzerinde pek fazla çalışılmamış bir konuya temasından ötürü bir orijinallik değerine sahiptir. Bu nedenle konuyu farklı açılardan ele alan çeşitli araştırmalar yapılabilir. Değişik bölgelerde, farklı zamanlarda, özellikle daha büyük ziyaretçi örnekleri üzerinde yapılacak benzer çalışmalar, BDT'li turistlerin çeşitli özelliklerinin, karşılaştıkları sorunların ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması açısından oldukça yararlı olacaktır. Ayrıca, saha araştırmasının yapıldığı bölge, turistik alt yapısı gelişmiş bir bölge olduğundan, bu çalışmanın diğer tatil yörelerinde yapılmış olması halinde özellikle turistlerin karşılaştıkları sorunların yanısıra başka sorunlarla da karşılaşabileceklerini düşünmekteyiz.

KAYNAKÇA

A-KİTAPLAR

AKMEL, Jale (1991), "Hizmet Değişkenliğine Kültürün Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.

AYSEL, Aziz (1994), *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim (2. Baskı)*, Ankara: Turhan Kitabevi.

AZİZ, Akgül (1997), *Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası.

DONALD, S. Tull, Del I. Hawkins (1993), *Marketing Research (Sixth Edition)*, USA: MacMillan Publishing Company.

EROL, Mikdat (1992), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Filiz Kitabevi.

GUJARATİ, N. Damodar (1995), *Basic Econometrics (Third Edition)*, International Edition, New York-USA: McGraw-Hill, Inc.

JOBBER, David (1995), *Principles of Marketing*, London: McGraw-Hill Book Company.

JOSEPH, F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam, William C. Black (1992), *Multivariate Data Analysis (Third Edition)*, USA: MacMillan Publishing Company.

KURTULUŞ, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları (genişletilmiş 6. baskı)*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:274, İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.

LUNDBERG, D. E., M. Krishnamoorthy and M. H. Stavenga (1995), *Tourism Economics*, New York: John Wiley&Sons Inc.

MANİSALI, E. ve Ş. Yalçın (1987), *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, İnceleme/Araştırma Dizisi:2, Ankara.

McINTOSH, R. W., C. R. Goeldner and J. R. B. Ritchie (1995), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley&Sons Inc.

ÖNCE, Günal (1990), "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Anakara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.

ÖNER, Çiğdem (1997), *Seyahat Ticareti*, İstanbul: Literatür Yayınları:19.

ÖZDEMİR, Mehmet (1987), *Turizm Nedir*, T.C. Turizm Bankası A.Ş., İnceleme/Araştırma Dizisi: 1, Ankara.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1028, İşletme Fakültesi Yayınları: 3, Eskişehir.

PETER, M. B ve A. Holden (1995), *Tourism, a new perspective*, Great Britain: Prentice Hall Europe.

SEZGİN, O. Mesut (1995), *Genel Turizm*, Ankara: Tutibay Ltd. Şti.

ŞAHİN, Adem (1990), *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, Anakara: TOBB Yayınları.

YARCAN, Şükrü (1994), *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

YARCAN, Şükrü (1998), *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

YARCAN, Ş. ve M. Peköz (1997), *Seyahat İşletmeleri (2. Basım)*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

TB (1993), *Turizm Bakanlığı 30 yaşında (1963-1993)*, Ankara: Yorum Basın Yayın San. Ltd. Şti.

TUNCER, Doğan (1986), *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları No: 14, Ankara.

WILLIAM, G. Zikmund (1986), *Exploring Marketing Research (Second Edition)*, USA: Dryden Pres.

WOODRUFFE, Helen (1995), *Services Marketing*, London: Pitman Publishing.

B-MAKALELER

ALVER, Füsun (2001), "Alman Basınında Türkler ve Türkiye", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, ss.135-155, Eskişehir.

ATİLLA, Bozkurt (2003), "Futbol, Golf, Belek ve Rus ve potansiyel", www.turizmdebusabah.com, (05.01.2003).

BARUT, Ahmet (2003), "Her ülke turistinin zevki farklı", www.turizmdebusabah.com, (20.01.2003).

ÇİFTÇİ, Hakan (2003), "Rekabetin gücü III: Türk turizmi için stratejiler", www.activefinans.com, (04.01.2003).

FİDAN, Yahya (1995), "Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 53, ss.23-26.

GUROVA, Tatyana (2002), "O turizme vseryoz", *Ekspert*, Sayı: 28, ss.18.

GÜRBÜZ (a), Ahmet (1997), "Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 61, ss.31-39.

GÜRBÜZ (b), Ahmet (1997), "Türk Turizm Tutundurma Sistemi ile OECD Ülkelerinin Turizm Tutundurma Sistemlerinin Karşılaştırılması", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 64, ss.42-49.

ERGİN, Safi (2001), "Avrupa Turizminin Mahmutpaşa'sı", *Turizm&Magazin*, Sayı: 42, ss.42-43.

EYİ, Demet (2000), "Değerli Taşlar Sertifikalanacak", *Türsab*, Sayı: 202, ss.40-44.

İSLAMOĞLU, Hamdi (1991), "A Grubu Seyahat Acentalarının Büyümelerinde Etkili Olan Faktörler", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 30, ss.15-27.

İSLAMOĞLU, Hamdi (1995), "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 50, ss.2-9.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi (1989), "Turizm Pazarlama Araştırmaları İçin Bir Model Önerisi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 16, ss.38-40.

KALYUKOV, Evgeniy (2003), "Otpusk-2003: 6 udarov po nashemu koshelku", www.gazeta.ru, (11.02.2003).

KAYAKIRAN, Refet (2002), "Kaz gelecek yerden...", www.rusyaonline.com, (25.12.2002).

KONYAR, H. Özalp (2002), "Rusya yaşama ayak uydurdu", *Türsab*, Sayı: 224, ss.22-24.

KURTULUŞ, Kemal (1980), "Çağdaş Turizm Pazarlamasında Bilimsel Araştırma Yapma Gereği ve Ülkemiz Açısından Bir Değerleme", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2, ss.29-34.

KUTLUATA, Münir (1980), "Turizmde Dağıtım (Turizmde Aracı Kuruluşlar)", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 4, ss.17-23.

MOROZOVA, Tatyana (2003), "İx ne volnuet, gde opasno.İx volnuet, gde deshevo", www.gazeta.ru, (11.02.2003).

NOVOMLINSKAYA, Elena (2002), "Chuzhaya zemlya ne nuzhna", *Ekspert*, Sayı: 28, ss.16-17.

ÖZEN, Ö. T. ve Ş. Kuru (2003), "Türkiye'nin Turizm Talep Profili", www.turizmgunlugu.sitemynet.com, (12.01.2003).

ÖZTÜRK, Y. ve M. Yeşiltaş (1998), "İngiliz Tur Operatörlerinin Türkiye'ye Seyahat Düzenleme Nedenleri", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 67, ss.15-17.

ÖZTÜRK, Y. ve M. Yeşiltaş (1997), "Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 66, ss.24-29.

PINAR, İge (1996), "Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye'deki Uygulama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 57, ss.23-29.

SÖNMEZ, Mustafa (2002), Tüm yorumlar, "Ülke imajı ve sektör", www.turizmdebusbah.com, (21.01.2002).

SÖNMEZ (a), Mustafa (2003), "2002'nin Turizm Bilançosu", www.turizmdebusabah.com, (05.01.2003).

SÖNMEZ (b), Mustafa (2003), "Akdeniz'in En Ucuzuna Gel", www.turizmdebusabah.com, (02.01.2003).

TATLICI, Uğur (2000), "Herşey Dahil: can simidi can alacak", *Turizm Dünyası*, Sayı: 126, ss.40-45.

TAVMERGEN, İge (2000), "Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekler", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 79, ss.16-26.

TOPRAKYARAN, Ercan (2002), "Türk turizmi", www.turizmgazetesi.com, (26.12.2002).

TOPRAKYARAN (a), Ercan (2003), "Türkiye'de plajı duvarla kapatmak serbest mi?", www.turizmcilerkahvesi.com, (03.01.2003).

TOPRAKYARAN, Ercan (2003), "Alman Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birliğinin Anketi (25 Ocak 2001)", www.turizmcilerkahvesi.com, (16.02.2003).

TÜBİTAK (2003), "Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) (2023 İçin Türkiye Vizyonu)", www.turizmgazetesi.com, (01.01.2003).

ULUSOY, Başaran (2000), "İç Turizm ve Seyahat", *Türsab*, Sayı: 194, ss.4.

ULUSOY, Başaran (2001), "Kültür Bakanlığı'ndan müze fiyatlarına yine zam", *Türsab*, Sayı: 203, ss.2-3.

ÜNER, Mithat (1994), Dergisi, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 43, ss.2-12.

YÜKSELEN, Cemal (1992), "Hatay'ın Turizm Potansiyeli'nin Değerlenmesinde Turizm Pazarlama Anlayışının Rolü", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 35, ss.8-13.

C-DERGİ VE GAZETELER

Capital (1999), "Turizmin 25 Niş Ürünü", Sayı: 8, ss.112-125.

Resort (2002), "Rusya'da Outgoing fiyatları Düşecek", Sayı: 5, ss.49.

Turizm Dünyası (a), "Mumcu, Turizm Bakanlığı'nın Kaldırılmasını İstiyor" (2001), Sayı: 130, ss.11-12.

Turizm Dünyası (b), "Ucuz Turist Tartışması Yine Alevlendi" (2001), Sayı: 130, ss.16-17.

Turizm&Magazin (1999), "Turizm Profesyonelleri SKAL'dan : Ricacı Bakanlık!", S:28, ss.13-14.

Turizm&Magazin (2001), "Alman Pazarında Ağırlık Sejur Turizminde", Sayı: 42, ss.36-40.

Turizm&Magazin (2001), "Yine TÜRSAB'ca Yapılan Bir Araştırma Sonucu-Rusya", Sayı: 42, ss.38-39.

Türsab (1997), "Seyahat endüstrisi 1997'de de fiyatları tartışacak", Sayı: 159, ss.14-16.

Türsab (2000), "Almanlar Türkiye'yi neden tercih ediyor?", Sayı: 202, ss.4-12.

Türsab (1997), "Onur Air turizmde entegrasyonu hedefliyor", Sayı: 159, ss.42-45

T.C. Resmi Gazete (1996), No.22747, 4 Eylül.

Zaman Gazetesi (2002), "Deprem tartışmaları turizmi de baltaladı", 17 Mart.

D-İNTERNET KAYNAKLARI

www.otelciler.net, "Gurbetçiler, en çok para harcayan turist", (10.01.2003).

www.trabzon.gov.tr, "Turizm", (12.10.2002).

www.turizmdebusah.com, "AB, Havada Şimdi de Rusya ile Kapışıyor", (12.03.2002).

www.turizmdebusabah.com, "Türkiye turizmine 5 ülke abone", (25.12.2002).

www.turizmdebusabah.com, "Turist yemiyor, içmiyor alışveriş yapıyor", (30.01.2003).

www.turizm.gov.tr, "Türkiye'ye gelen turist profili", (03.02.2003).

www.turizm.gov.tr, "2003'te Hedefimiz 15 Milyon Turist, 13 Milyar Dolar Turizm Geliri", (15.01.2003).

www.turizmgazetesi.com, "Schengen'de zorlanan Ruslar Türkiye'ye yöneliyor", (20.01.2003).

www.turizmgazetesi.com, "Rusya'da Satışlar Hızla Last Minute'e Kayıyor", (24.01.2003).

www.turizmgazetesi.com, "Almanların Türkiye'deki Kişi Başına Harcaması Arttı", (25.01.2003).

www.turizmgazetesi.com, "Rusya Pazarı Avrupa'nın İştahını Kabartıyor", (27.01.2003).

www.turizmgazetesi.com, "Antalya'daki İncomingci Acenta Sayısı Artıyor", (12.01.2003).

E-İSTATİSTİKLER

ATSO, "Ekonomik ve Sosyal Göstergeler", www.antalyacci.org.tr (05.02.2003).

TB (2002), "Giriş-Çıkış İstatistikleri", Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Başkanlığı, Kasım-2002.

TUYED (2002), "Türkiye'ye Gelenlerin Gelir Düzeyleri", TUYED Bilgi Merkezi, www.tuyed.org.tr, (20.12.2002).

TÜRSAB (2003), İstatistikler, "Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı" tablosu, www.tursab.org.tr, (05.02.2003).

TYD (2002), "Türkiye ile İlgili Seçilmiş Veriler-2001", Haziran 2002, TYD Araştırma Bölümü, İstanbul.

F-GÖRÜŞMELER

AHMEDOV, Nümayiş, Doğu Avrupa ve Rusya Pazarları satış yöneticisi, Airtour Türkiye, görüşme tarihi: 23.06.2002, saat: 15:00.

LOKSHINA, Anastassia, Satış yöneticisi, AFON Travel Group, görüşme tarihi: 18.03.2002, saat: 14:00 (internet aracılığıyla).

G-DİĞERLERİ

YÜRİK, E. Özkan (2002), "Her Şey Dahil (All Inclusive) Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri", *2.Turizm Şurası Bildirileri* (1.Cilt), ss.291-296, Ankara: TB Yayınları.

DPT (2001), "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı", *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT: 2589, ÖİK: 601, Ankara.

EK-1

TÜRKÇE ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket çalışması, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi İlgar Memmedov'un master tez araştırması için yapılmaktadır. Sizlerin Türk turizmi hakkındaki görüşlerinizi almak istiyoruz. Cevaplarınız kişisel bazda kesinlikle gizli tutulacaktır. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplardan ötürü teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM

1) Geldiğiniz ülke:

( ) Rusya ( ) Ukrayna ( ) Kafkas Ülkeleri
( ) Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ( ) Diğer……(yazınız)

2) Konakladığınız işletme türü:

( ) 3 yıldızlı otel ( ) 4 yıldızlı otel ( ) 5 yıldızlı otel

3) Konaklama şekli:

( ) Yarım pansiyon (HB) ( ) Herşey dahil (All Inclusive)
( ) Tam pansiyon (FB) ( ) Diğer.....(yazınız)

4) Tatil süreniz:

( ) Bir haftadan az ( ) 10 gün ( ) Diğer.....(yazınız)
( ) Bir hafta ( ) 2 hafta

5) Türkiye denince aklınıza ilk gelen şeyi yazınız:.....

6) Türkiye'ye gelmeden ne kadar önce seyahat acentasına rezervasyon yaptırdınız?

( ) Bir haftadan az ( ) 1-2 hafta ( ) Diğer.....(yazınız)

7) Bu Türkiye'ye kaçıncı gelişiniz?

( ) İlk ( ) İkinci ( ) Üçüncü ( ) Dördüncü ( ) Beş ve daha fazla

8) Türkiye'yi seçmenizde etkili olan bilgi kaynaklarını işaretleyiniz:

( ) Seyahat acentası ( ) Dost ve akraba tavsiyesi ( ) Broşür ve kataloglar
( ) Radyo/TV reklamları ( ) Önceki tatil deneyimleri ( ) Diğer.....(yazınız)
( ) İnternet siteleri ( ) Gazete ve dergiler

9) Tatile kiminle çıktınız?

( ) Yalnız ( ) Ailemle ( ) Arkadaşlarımla ( ) Diğer.....(yazınız)

10) Türkiye'yi tercih etmenizde etkili olan faktörleri önem derecesine göre sıralayınız (en önemli faktöre 1, daha sonraki önemli faktöre 2 vb. şeklinde bir sıralama yapınız).

( ) Türkiye'nin doğası doğma Krım'a benzemekle birlikte, Türkiye'de denizin daha temiz, gece hayatı ve eğlence olanaklarının daha fazla olması
( ) Türk insanının düşünce yapısının kendi düşünce yapımıza yakın veya en azından anlaşılır düzeyde olması
( ) Türkiye'nin pekçok ülkeye kıyasla daha ucuz bir tatil ülkesi olması
( ) Türkiye'nin doğal, tarihsel ve kültürel güzelliklere sahip olması
( ) Türkiye'nin, Şark (Doğu) kültürünü yaşamak açısından pekçok ülkeye kıyasla daha rahat bir ortam sunması
( ) Türk insanının misafirperver olması
( ) Türkiye'nin turistler açısından güvenli bir ülke olması

11) Daha önce başka bir ülkede tatil yaptınız mı?

( ) Evet ( ) Hayır [Cevabınız evet ise, lütfen aşağıdaki soruyu cevaplandırınız. Cevabınız hayır ise, 12. soruya geçiniz.]

Türkiye'deki tatilinizle karşılaştırdığınızda iyi ve kötü yönlerinin neler olduğunu belirtiniz:.....
.....

12) Tatiliniz boyunca katıldığınız turlar:

( ) Pamukkale ( ) Şehir turu ( ) Jeep Safari ( ) Rafting
( ) Disko turu ( ) Aquapark/Aqualand ( ) Yat turu ( ) Diğer.....(yazınız)
( ) Diving ( ) Türk gecesi/ Türk hamamı ( ) Aspendos

13) Tatiliniz boyunca katılmayı düşündüğünüz turlar:

( ) Pamukkale ( ) Şehir turu ( ) Jeep Safari ( ) Rafting
( ) Disko turu ( ) Aquapark/Aqualand ( ) Yat turu ( ) Diğer.....(yazınız)
( ) Diving ( ) Türk gecesi/ Türk hamamı ( ) Aspendos

14) Paket tura kişi başı kaç ABD doları ödediniz?

( ) 300 dolardan az ( ) 500$ - 750$ arası ( ) 1000 dolardan fazla
( ) 300$ - 500$ arası ( ) 750$ - 1000$ arası

15) Türkiye'de en fazla harcama yaptığınız kalem aşağılardan hangisidir?

( ) Yeme-içme ( ) Geziler ve ulaşım ( ) Diğer.....(yazınız)
( ) Alışveriş ( ) Eğlence

16) Adında "saray" kelimesi geçen bir otelde tatil yapmaktan rahatsızlık duyar mıydınız?

( ) Evet ( ) Hayır

İKİNCİ BÖLÜM

17) Türkiye'deki tatilinizde karşılaştığınız sorunlara ilişkin bazı yargı cümleleri aşağıda verilmiştir. Bu ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
a) Türk Lirası'nın kullanımı sırasında sorunlar yaşamaktayım.	( )	( )	( )	( )	( )
b) Yerel halkın turistlere karşı tutumunu rahatsız edici buluyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
c) Türkiye'de fiyatları pahalı buluyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
d) Alışverişlerde kandırıldığımı düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
e) Yerel esnafın turistlere karşı tutumunu rahatsız edici buluyorum	( )	( )	( )	( )	( )
f) Sunulan hizmetin kalitesi memnun edici düzeyde değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
g) BDT ülkelerinden gelen turistlere Avrupalı turistlere göre daha az ilgi gösterildiğini düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
h) Konaklama tesislerinde boş zamanı değerlendirmeye yönelik aktiviteler yeterlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
i) Turistik yörelerde akşam saatlerinde dolaşmak için ortam uygundur.	( )	( )	( )	( )	( )
j) Tatil bölgelerinde turistik alt yapı yeterlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
k) Çalışan personel sorunlarımızla yeterince ilgilenmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
l) Tatilim boyunca hiç yabancı dil sorunu yaşamadım.	( )	( )	( )	( )	( )
m) Hava alanlarında işlemler kısa sürmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )

18) Türk turizminden beklentilerinize ilişkin bazı yargı cümleleri aşağıda verilmiştir. Bu ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
a) Restoranlarda, barlarda ve dükkanlarda fiyat listesi ve fiyat etiketlerinin yaygın olarak kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
b) Tatil yörelerinde doğal ortamın korunması gerektiğini düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
c) Zorunlu olmadıkça, Alman turistlerle aynı otelde kalmak istemem.	( )	( )	( )	( )	( )
d) Türkiye'nin ülkemde yetersiz tanıtıldığını düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
e) Ziyaret ettiğim ülkenin insanlarını tanımak, yaşam tarzını öğrenmek isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
f) İyi bir tatil; bol güneş ve denizin yanı sıra farklı sosyal aktivitelerin de olmasıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
g) Kendi kültür değerlerime uygun bir tatil deneyimi yaşamak isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
h)Bir tatil merkezinde güzel otellerin ve restoranların var olması çok önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
i) Tatilimi şehirden uzak sessiz bir ortamda geçirmek isterim.	( )	( )	( )	( )	( )

19) Gelecek yıl tatilimi

( ) yine bu otelde
( ) bu bölgede fakat, başka bir otelde
( ) Türkiye'de fakat başka bir bölgede
( ) başka bir ülkede geçirmeyi düşünüyorum
( ) fikrim yok

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

20) Cinsiyetiniz:

( ) Bay ( ) Bayan

21) Medeni haliniz:

( ) Bekar ( ) Evli

22) Yaşınız:

( ) 20'den küçük ( ) 30-39 arası ( ) 50-59 arası
( ) 20-29 arası ( ) 40-49 arası ( ) 60 ve büyük

23) Eğitim düzeyiniz:

( ) Lise ( ) Üniversite
( ) Meslek Yüksek Okulu ( ) Master/Doktora

24) Mesleğiniz:

( ) Kamu çalışanı ( ) Şirket/imalathane sahibi ( ) Öğrenci
( ) Özel sektör çalışanı ( ) Ev hanımı ( ) İşsiz
( ) Ticaret erbabı ( ) Emekli ( ) Diğer.....(yazınız)

25) Toplam aylık geliriniz aşağıdaki gelir gruplarından hangisine girmektedir?

( ) 250 $'dan az ( ) 500$-749 $ ( ) 1000 $ ve üzeri
( ) 250$- 499 $ ( ) 750$-999 $

EK-2

RUSÇA ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Уважаемый гость,
Эта анкета проводится для защиты диссертации на звание магистра Ильгара Мамедова, учащегося в Институте Социальных Наук при Университета Чукурова. Мы хотим знать Ваше мнение о туризме в Турции. Ваши ответы будут анонимны. Заранее благодарим за откровенность Ваших ответов.

Часть Первая

1) С какой страны прибыли?

( ) Россия ( ) Украина ( ) Другое.....(впишите)
( ) Турко Язычние Страны Средней Азии ( ) Страны Кавказа

2) Уровень отеля в котором Вы живете

( ) *** ( ) **** ( ) *****

3) Тип питания:

( ) Полупансион (HB) ( ) Все включено (All Inclusive)
( ) Полный пансион (FB) ( ) Другое.....(впишите)

4) Продолжителность отдыха:

( ) Меньше недели ( ) 10 дней ( ) Другое.....(впишите)
( ) Одна неделя ( ) Две недели

5) Какие мысли к Вам приходят когда Вам говорят о Турции:
.....
(впишите)

6) За сколько дней до Вашего приезда Вы заказывали путёвку?

( ) Меньше недели ( ) 1-2 недели ( ) Другое.....(впишите)

7) В который раз Вы посещаете Турцию?

( ) Первый ( ) Второй ( ) Третий ( ) Четвёртый ( ) Пять и более раз

8) Какие источники убедили Вас поехат в Турцию?

( ) Туристические агентства ( ) Советы друзей, родственников ( ) Брошюры и каталоги
( ) Радио/ТВ реклама ( ) Моё прошлое впечатление ( ) Другое.....(впишите)
( ) Интернет ( ) Газеты и журналы

9) С кем приехали на отдых?

( ) Один (одна) ( ) С семьёй ( ) С друзями ( ) Другое.....(впишите)

10) Пронумеруйте эти пункты в порядке убывания, поставив на первое место то, что для вас является более привлекательным и т.д.

( ) Природа Турции напоминает родной Крым, не считая, что море (в Турции) намного чище и ночная жизнь разнообразнее
( ) Менталитет Турецкого народа легко воспринимаемый
( ) По сравнению с другими странами отдых в Турции наиболее приемлемый
( ) Турция имеет красиую природу, исторические ценности
( ) По сравнению с другими восточными странами Турция предоставляет Вам возможность более доступно ознакомиться с Восточной культурой
( ) Гостиприимство Турков
( ) Более безопасная страна на взгляд туристов

11) Раньше Вы отдыхали за границей?

( ) Да ( ) Нет [Если у Вас ответ да, возникает следующий вопрос. Если у Вас ответ нет, перейдите к вопросу 11.]

Сделайте сравнение между отдыхом в Турции и отдыхом в других странах:.....
.....

12) Какие экскурсии Вы посещали в течение Вашего отдыха?

( ) Памуккале ( ) Обзорная ( ) Джип Сафари ( ) Аспендос
( ) Дисколенд ( ) Аквaленд ( ) Прогулка на яхте ( ) Рафтинг
( ) Дайвинг ( ) Турецкая ночь/ Турецкая баня
( ) Другое.....(впишите)

13) Какие экскурсии хотите посетить в течение Вашего отдыха?

( ) Памуккале ( ) Обзорная ( ) Джип Сафари ( ) Аспендос
( ) Дисколенд ( ) Аквaленд ( ) Прогулка на яхте ( ) Рафтинг
( ) Дайвинг ( ) Турецкая ночь/ Турецкая баня
( ) Другое.....(впишите)

14) Сколько заплатили за путёвку?

( ) Меньше 300 долларов ( ) 500$ - 750$ ( ) Больше 1000 долларов
( ) 300$ - 500$ ( ) 750-1000

15) На что больше всего Вы тратите деньги в Турции?

( ) Питание ( ) Экскурсии и транспорт ( ) Другое.....(впишите)
( ) Покупка ( ) Развлечения

16) Не смущало ли Вас то, что в названиях отелей присутствует слово “сарай”?

( ) Да ( ) Нет

Часть Вторая

17) Находясь на отдыхе в Турции сталкивались ли Вы с ниже перечисленными трудностями? Укажите своё мнение по каждому пункту.

	Полностью Согласен	Частично Согласен	Понятия не Имею	Частично не Согласен	Полностью не Согласен
а) При ползовании Турецкими Лирами у меня возникают сложности.	( )	( )	( )	( )	( )
б) Отношение местного населения к туристам беспокоит меня.	( )	( )	( )	( )	( )
в) Считаю, что в Турции цены высокие.	( )	( )	( )	( )	( )
г) Думаю, что при покупке меня обманывают.	( )	( )	( )	( )	( )
д) Отношение продавцов к покупателям беспокоит меня.	( )	( )	( )	( )	( )
е) Уровень обслуживания меня не удовлетворяет.	( )	( )	( )	( )	( )
ё) Уровень обслуживания туристов из СНГ гораздо ниже, чем Европейских туристов.	( )	( )	( )	( )	( )
ж) Думаю, что в отелях достаточно хорошо организован досуг .	( )	( )	( )	( )	( )
з) В туристических зонах вечерами вполне безопасно гулять по улицам.	( )	( )	( )	( )	( )
и) В туристических зонах инфроструктура соответствует высокому уровню.	( )	( )	( )	( )	( )
к) Персонал интересуется нашими проблемами.	( )	( )	( )	( )	( )
л) Во время отдыха не возникало проблем с языком	( )	( )	( )	( )	( )
м) В аэропорту все процессы происходят очень быстро.	( )	( )	( )	( )	( )

18) На сколько Вы согласны с ниже перечисленными предложениями о Ваших ожиданиях от Турецкого туризма. Укажите своё мнение по каждому пункту.

	Полностью Согласен	Частично Согласен	Понятия не Имею	Частично Не Согласен	Полностью не Согласен
а) В ресторанах, барах и в магазинах думаю, что лучше было бы, если бы цены указывались на этикетках.	( )	( )	( )	( )	( )
б) Думаю, что нужно беречь окружающую среду в туристических зонах.	( )	( )	( )	( )	( )
в) Если была бы возможность, я бы не остал(ась)ся в одном отеле с немецкими туристами.	( )	( )	( )	( )	( )
г) Думаю, что в моей стране не достаточно рекламируют Турцию.	( )	( )	( )	( )	( )
д) Мне бы хотелось больше узнать культуру, обычии местного населения страны, которую я посещаю.	( )	( )	( )	( )	( )
е) Хороший отдых для меня означает не только много солнца, моря, а также много культурно-массовых мероприятией.	( )	( )	( )	( )	( )
ё) Мне хотелось бы, приезжая в страну, получить отдых в атмосфере своей культуры.	( )	( )	( )	( )	( )
ж) В туристическом центре для меня очень важны хорошие и красивые отели и рестораны	( )	( )	( )	( )	( )
з-) Хотелось бы отдохнут далеко от города в более тихом месте.	( )	( )	( )	( )	( )

19) Следующий свой отдых я проведу;

( ) в этом отеле
( ) в этом районе, но в другом отеле
( ) в Турции, но в другом районе
( ) в другой стране
( ) не знаю.

Часть Третья

20) Ваш пол:

( ) Мужской ( ) Женский

21) Семейное положение:

( ) Холост ( )Женат/Замужем

22) Ваш возраст:

( ) Младше двадцати ( ) 30-39 ( ) 50-99
( ) 20-29 ( ) 40-49 ( ) 60 и старше

23) Образование:

( ) Среднее образование ( ) Высшее
( ) Среднее специальное ( ) Второе высшее

24) Ваша профессия:

( ) Гос.служащий ( ) Директор фирмы ( ) Студент/Учащийся
( ) Частная деятельность ( ) Дом/хозяйка ( ) Безработный
( ) Торговля ( ) Пенсионер ( ) Другое.....(впишите)

25) Ваш семейный доход в месяц:

( ) Меньше 250$ ( ) 500$- 749$ ( )1000$ и больше
( ) 250-499 ( ) 750-999

EK-3

REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

EK-3.1: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo Ek-3.1.1 :Modele Dahil Edilen/Çıkartılan Değişkenler[b]

Model	Dahil Edilen Değişkenler	Çıkartılan Değişkenler	Metod
1	Soru18, Soru17[a]	,	Enter

a. Bağımsız değişkenler
b. Bağımlı değişken: Soru19

Tablo Ek-3.1.2: Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Standart Hata
1	,157[a]	,025	,014	,4381

a. Tahmini değişkenler: (Sabit), Soru18, Soru17

Tablo Ek-3.1.3: Anova[b]

Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Önem Düzeyi
Regresyon	,869	2	,435	2,265	,107[a]
Hata (kalıntı veya artık)	34,540	180	,192		
Toplam	35,410	182			

a. Tahmini değişkenler: (Sabit), Soru18, Soru17
b. Bağımlı Değişken: Soru19

Tablo Ek-3.1.4: Katsayılar

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Önem Düzeyi
		Beta	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	,953	,261		3,650	,000
	S17	9,236	,004	,157	2,128	,035
	S18	-3,414	,007	-,004	-,051	,959

a. Bağımlı Değişken: Soru19

EK-3.2: Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo Ek-3.2.1: Dahil Edilen/Çıkartılan Değişkenler[b]

Model	Dahil Edilen Değişkenler	Çıkartılan Değişkenler	Metot
1	S17[a]	,	Enter

a. Bağımsız Değişkenler
b. Bağımlı Değişken: Soru19

Tablo Ek-3.2.2: Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Standart Hata
1	,157[a]	,025	,019	,4368

a. Tahmini değişkenler: (Sabit), Soru17

Tablo Ek-3.2.3: ANOVA[b]

Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Önem Düzeyi
Regresyon	,869	1	,869	4,553	,034[a]
Hata (kalıntı veya artık)	34,541	181	,191		
Toplam	35,410	182			

a. Tahmini değişkenler: (Sabit), Soru17
b. Bağımlı Değişken: Soru19

Tablo Ek-3.2.4: Katsayılar[a]

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Önem Düzeyi
		Beta	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	,942	,154		6,128	,000
	Soru18	9,232	,004	,157	2,134	,034

a. Bağımlı Değişken: Soru19

EK-4

GELİR GRUPLARI İLE BEKLENTİ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo Ek-4: ANOVA

BEKLENTİ

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Önem Düzeyi
Gruplar Arası	,108	2	5,384	,178	,837
Gruplar İçi	89,779	297	,302		
Toplam	89,887	299			

EK-5

TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETMEDE UCUZLUK FAKTÖRÜ İLE GELİR GRUPLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo Ek-5.1: Turistlerin Gelir Grupları ile Türkiye'yi Tercihlerinde Ucuzluk Faktörü Arasındaki İlişki İçin Kontenjans Tablosu

Tercih Sırası		Gelir Grubu			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
1.	Sıra	55	46	27	128
	Beklenen Değer	54,1	44,4	29,5	128,0
	Oran	%18,9	%15,8	%9,3	%44,0
2.	Sıra	23	20	12	55
	Beklenen Değer	23,2	19,1	12,7	55,0
	Oran	%7,9	%6,9	%4,1	%18,9
3.	Sıra	19	18	12	49
	Beklenen Değer	20,7	17,0	11,3	49,0
	Oran	%6,5	%6,2	%4,1	516,8
4.	Sıra	10	2	4	16
	Beklenen Değer	6,8	5,6	3,7	16,0
	Oran	%3,4	%,7	%1,4	%5,5
5.	Sıra	11	9	6	26
	Beklenen Değer	11,9	9,0	6,0	26,0
	Oran	%3,8	%3,1	%2,1	%8,9
6.	Sıra	5	6	6	17
	Beklenen Değer	7,2	5,9	3,9	17,0
	Oran	%1,9	%2,1	%2,1	%5,8
Toplam	Sıra	123	101	67	291
	Beklenen Değer	123,0	101,0	67,0	291,0
	Oran	%42,3	%34,7	%23,0	%100,0

Hücrelerin %11,1'inde yani iki hücrede beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen minimum değer 3.68'dir.

Tablo Ek-5.2: Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem düzeyi
Pearson Ki-Kare	6,232	10	,795
Olasılık Rasyosu	6,708	10	,753
Lineer İlişki	,660	1	,417
N (gözlem sayısı)	291		

EK-6

ZİYARET SIKLIĞI İLE BEKLENTİ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo Ek-6: ANOVA

BEKLENTİ

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Önem Düzeyi
Gruplar Arası	1,581	2	,791	2,659	,072
Gruplar İçi	88,306	297	,297		
Toplam	89,887	299			

ÖZGEÇMİŞ

İlgar MEMMEDOV

Doğum Yeri	Zagatala, Azerbaycan
Doğum Tarihi	25.05.1975
Medeni Durumu	Bekar
Adres	Toros Mahallesi, 3.Sokak, Otuzlar Apt., Kat 7, No39 Seyhan-ADANA
Telefon	0-536-660 32 80
E-mail	ilkgar@yahoo.com
Eğitim	**Yüksek Lisans** (1999-) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İşletme Anabilim Dalı** **Lisans** (1993-1999) Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **İktisat Bölümü** **İlköğretim, ortaokul ve lise** (1981-1992) Tasmalı Kend Orta Mektebi-Azerbaycan
İş Tecrübesi	**Turist Rehberi,** Pegas Touristik (2001-2002) **Resepsiyon Görevlisi,** Derin Hotel (1998-2000)
Yabancı Dil	Çok iyi derecede Türkçe İyi derecede İngilizce İyi derecede Rusça Orta derecede Almanca
Bilgisayar	Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint vb.) ve İnternet Uygulamaları
İlgi Alanları	Pazarlama, Turizm, Edebiyat, Tarih
Akademik Çalışmalar	**Yüksek Lisans Tezi** Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri **Yüksek Lisans Semineri** Azerbaycan Pazar Profili
Hobiler	Yabancı dil öğrenmek, sportif aktiviteler, müzik aleti (garmon) çalmak

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ