

# Türkiye Turizminin İngiliz Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri zerine Bir Araştırma

**Dr. Yüksel ÖZTÜRK - Muharrem TUNA**

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eēitim Fakültesi

## Z

*Bu alışmada, Türk turizminin daha iyi bir konuma getirilmesi için stratejik bir planlamaya ihtiyaı olduēunu vurgulanmış, planlamanın yapılabilmesi için de Türkiye'nin mevcut durumunun her yönüyle araştırılması gerektiēi belirtilmiştir. SWOT analizi de mevcut durumun ortaya çıkarılmasında kullanılan bir yöntemdir. Bu makalede İngiliz pazarında Türkiye'nin yeri araştırılmaya çalışılmakla beraber, genel olarak Türkiye'nin SWOT analizi de yapılma-ya çalışılmıştır.*

*Anahtar sözcükler: Turizm Pazarlaması, SWOT Analizi, Türkiye, Tur Operatörleri, İngiltere*

## GİRİş

Son 10-15 yıldan beri Türkiye turizminde gözle görülür gelişmeler olmaktadır. Zira, Türkiye'de turizm açıdan büyük öneme sahip deēerler bulunmaktadır. Bununla beraber, Türkiye bu avantajını iyi kullanamamaktadır. Avrupa'dan Türkiye'ye gelen turistik talebin büyük bir oēunluēu Türkiye'nin denizine, kumuna ve güneşine gelmektedir. Oysa, Türkiye bu deēerlerin yanında diēer birçok turistik deēerlerini, rneēin, konuk-severliēini, zengin mutfaēını, bozulmamış doēasını, kültürünü, tarihi deēerlerini ve kendine özgü yaşam biçimini yeteri derecede sergileyememektedir.

Öte yandan, Türkiye turizminin ani ve düzensiz bir şekilde gelişmesi, beraberinde birçok problemi de getirmiştir. Bunlardan en önemlileri altyapı yatırımlarının eksik veya bazı durumlarda hiç olmaması, ulaşım hizmetlerinin yetersizliēi ve genel olarak ülkenin büyük lde kitle turizmini kabul edecek kapasiteye sahip olmamasıdır.

Tüm bu olumsuzlukların giderilmesi ve Türkiye turizminin geliştirilmesi için stratejik bir planlamaya ihtiyaı vardır. Planlamaların yapılabilmesi için de mevcut durumun her yönü ile araştırılması gerekir. Mevcut durumun en iyi şekilde ortaya çıkarılması için de SWOT analizi-

nin yapılması uygun olur. SWOT analizi İngilizce strengths (kuvvetli yönler), weaknesses (zayıf yönler), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler), kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve planlama yaparken gözönüne alınması gereken bir analiz tekniēidir. Bu makalede, İngiliz pazarında Türkiye'nin yeri araştırılmaya çalışılmakla beraber, genel olarak Türkiye'nin SWOT analizi de yapılma-ya çalışılmıştır.

## YÖNTEM

Bazı araştırmalarda posta yolu ile anket düzenlemek en iyi yöntemdir. Bunun birçok nedenleri olabilir; herşeyden önce araştırma için ayrılan mali kaynaklar yeterli olmayabilir, araştırma için zaman sınırlı olabilir, araştırmaya katılacak kitlenin daēılımı çok uzak yerlerde olabilir, ankete verilecek cevapların saēlıēı açısından ankete cevap verecek kişinin kurum kayıtlarına bakması gerekebilir (Brook 1978).Tüm bu nedenlerden trt bu araştırmada posta yolu ile bir anket düzenlenmiştir.

Anketin cevaplanma oranını artırabilmek, soruların anlaşılabilirliēini ölçebilmek, ankete katılanların anket hakkındaki görüşlerini alabilmek ve buna paralel olarak olası deēiřiklikleri yapabilmek amacıyla anket Glasgow'da on

seyahat acentesinin üst düzey yöneticilerine bir pilot test uygulanmıştır. Bu tür ön çalışmaların faydası birçok araştırmacı tarafından da kabul edilmektedir (Moser ve Kaltan 1971; Veal 1992).

Anket kapsamına alınacak tur operatörlerinin belirlenmesi için Türkiye'nin Londra'daki turizm bürosuna başvurularak, 1995 yılında Türkiye'ye seyahat düzenleyen tüm İngiliz tur operatörlerinin adresi alınmıştır. Toplam İngiliz tur operatörlerinin sayısı 114'tür. Hazırlanan anket ve anketin cevaplama oranını artırabilmek için geri dönüş adresinin de yazılı olduğu pullu zarf, tüm tur operatörlerine gönderilmiştir.

Ankete 62 tur operatörü katılmış olmakla beraber, bunlardan 11 tur operatörü ankete eksik cevap verdikleri için, değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak, anket İngiltere'deki 51 tur operatörü şirketinin yöneticilerine uygulanmıştır. Bu yolla, Türkiye'nin pazardaki kuvvetli yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatlar ve karşı karşıya kaldıkları tehditler objektif bir gözle belirlenmeye çalışılmıştır (Öztürk 1996).

## BULGULAR

Genel olarak Türkiye turizminin kuvvetli yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatlar ve karşı karşı-

ya kaldıkları tehditleri ortaya koymadan önce İngiliz tur operatörlerinin Türkiye hakkındaki bazı görüşlerinin sunulması, mevcut durumun ortaya çıkarılması açısından önem arz ederek, yapılması düşünülen SWOT analizine katkıda bulunacaktır. Bu görüşleri beş başlık altında toplamak uygun olacaktır:

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, İngiliz Turistlerin Türkiye'yi Tercih Nedenleri

Tablo 1'de görüldüğü gibi, İngiliz turistlerin Türkiye'ye gelme sebeplerinden en önemlisi, %92.2 ile tatil için ideal bir yer olmasıdır (Öztürk ve Yeşiltaş 1997). Tarihi yerleri görmek için Türkiye'ye gelen turistlerin oranı % 80.4 gibi yüksek bir oranda görünmektedir. Buna göre İngiliz turistlerin kültür turizmine yatkın oldukları söylenebilir. İngiliz tur operatörlerine göre, İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih nedenlerinden üçüncüsü ise, % 64.7 ile ülkemizin sahip olduğu güzel iklim olduğu görülmektedir. Öte yandan, macera amaçlı seyahat edenlerin sadece % 2,0 olduğu tespit edilmiştir. İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih sebepleri, Türkiye'nin turizm alanındaki SWOT analizi yapılırken kullanılabilen değerlerdir.

Tablo 1. İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri

Tercih Sebabi	n.	%	Sıralama
Tatil	47	92,2	1
Tarihi yerleri ziyaret	41	80,4	2
İklimin elverişli olması	33	64,7	3
Ülkenin ucuz olması	32	62,7	4
Deniz kenarında bulunma isteği	29	56,9	5
Aktivitelerin ve gezilecek yerlerin bolluğu	24	47,1	6
Alışveriş imkânları	17	33,3	7
İş amacı ile seyahat	15	29,4	8
Konferansa katılma	10	19,6	9
Sağlık ve termal tedavi	8	15,7	10
İnanç turizmi	7	13,7	11
Turizm için moda bir ülke olması	7	13,7	12
Yat imkanları	5	9,8	13
Macera turizmi	1	2,0	14
Doğal güzellikler	1	2,0	15

Tablo 2. İngiliz turistlerin Türkiye tatilinden sonra tur operatörlerine şikayetleri

Şikayet Konusu	Tur Operatörü Sayısı	Sıralama
Konaklama hizmet kalitesi	10	1
Havaalanından transferin maliyeti	4	2
Turistlere davranış	3	3
Tuvalet hizmetinin eksikliği	2	4
Kaliteli yemekleri tedarikte zorluklar	1	5

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre İngiliz Turistlerin Türkiye'den Ayrıldıktan Sonraki Şikayetleri

Tablo 2'nin ortaya koyduğu sonuca göre, İngiliz turistlerin en fazla şikayet ettiği konuların başında, konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin kalitesinin yetersizliği gelmektedir. İkinci sırada, özellikle İzmir Adnan Menderes ve Dalaman havaalanındaki transferler için ekstra ücret alınması ve bu ücretin oldukça yüksek olması yer almaktadır. Turistlere davranışların uygunsuzluğu, tuvalet hizmetinin eksikliği ve kaliteli yerel yemekler yiyebilme zorluğu ise diğer şikayet konularıdır.

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, Türkiye'nin Turizmdeki Avantajları

Tablo 3'e bakıldığında, İngiliz tur operatörlerine göre, Türkiye'nin turizmdeki en önemli avantajı halkın konukseverliğidir. Fiyatların ucuz olması, tur fiyatlarına etki etmesi ve alışveriş olanağı sağlaması nedeniyle bir başka avantajdır. Diğer avantajları ise, İngiliz insanının özlemine duyduğu bir iklim, doğal güzellikler, yeterince tanıtılmamış olsa da Türk yemekleri, tarihi eserlerin bolluğu, diğer kültürel değerleri ve kumlu plajlarıdır.

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, Türkiye'nin Kendini Pazarlama Konusundaki Temel Problemleri

Türkiye'nin uluslararası turizm pazarından aldığı payı arttırabilmesi, pazarlamada önüne çıkan engellerin aşılmasıyla mümkündür. Tablo 4'e bakıldığı takdirde görülecektir ki, İngiliz pazarında, ülkede politik ve sosyal kargaşa olması, tur operatörleri arasındaki yıkıcı rekabet, bazı beldele ulaşım zorluğu, insan hakları ihlalleri ve finansal problemler ülkemizin karşı karşıya geldiği problemlerden sadece bir kısmını ortaya koymaktadır. Bu problemlerden bazıları oluşturulacak turizm politikaları sayesinde aşılabılır. Ancak politik ve sosyal kargaşa, insan hakları ihlalleri gibi bazı problemlerin çözülebilmesi için, turizm politikasının bir araç olduğunu söylemek zordur.

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, Türkiye'ye Tur Düzenlemeye Etki Eden Faktörler

İngiliz tur operatörlerine, Türkiye'ye tur düzenlemelerine hangi faktörlerin daha çok etki ettiğini saptamak amacı ile onbir faktörden oluşan ve Likert modeline uygun sorular sorulmuştur. Bu modelde sorulan soruları cevaplayan kişiler, sorulara ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtirler (Oppenheim 1966; Smith 1989).

Tablo 3. İngiliz tur operatörlerine göre, Türkiye'nin turizmdeki avantajları

Avantajlar	Tur Operatörü Sayısı	Sıralama
Konukseverlik	28	1
Ucuzluk	15	2
Sıcak iklim	13	3
Doğal güzellikler	11	4
Türk yemekleri	7	5
Tarihi eserler	6	6
Kültürel değerler	4	7
Kumlu plajlar	4	8



Tablo 4. Türkiye'nin pazarlamasındaki temel problemler

Problemler	Tur Operatörü Sayısı	Sıralama
Politik ve sosyal kargaşa	19	1
Tur operatörleri arasındaki rekabet	6	2
Bazı beldelere ulaşım problemleri	4	3
İnsan hakları ihlalleri	3	4
Finansal problemler	3	5

İngiliz tur operatörlerinin Türkiye'ye tur düzenlemelerini etkileyen faktörler Tablo 5'te sergilenmiştir. Tur maliyetlerinin, 4.320'lik aritmetik ortalama ile en önemli faktör olduğu tablo 5 incelendiğinde görülecektir. Turistik ürün fiyatlarının tüketiciler için ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Gerçekte, turistik ürün fiyatları hem turistleri, hem de turizm işletmelerini tatmin edici bir seviyede olması gerekmektedir. Turistlerin büyük bir kısmı aldıkları hizmetlerin ucuz olmasına dikkat etmektedir. Dolayısıyla, bir işletmenin veya bir ürünün iç veya dış pazardaki başarısı, ortaya konulan fiyatlandırma politikasına bağlıdır (Fewell ve Wills 1992; Laws 1991; Meidan 1989).

Tablo 5'in ortaya koyduğu başka bir sonuca göre de, ülkenin sahip olduğu imaj ise, İngiliz tur operatörlerinin, Türkiye'ye tur düzenlemelerini etkileyen ikinci faktör olarak 4.170'lik aritmetik ortalama ile karşımıza çıkmaktadır. Gezilecek bir yerin veya satın alınacak bir ürünün seçiminde insanların değişik yollarla sahip oldukları imajlar çok önemli rol oynarlar. Zira imajın oluşmasına; çevre, kişilerin sahip oldukları motifler, ilgi alanları, tutumları gibi birçok subjektif değerler etkilemektedir (Goodall 1988; Moutinho 1987). Sonuç olarak, ülkemiz turizminden elde etmek istediği getiriye elde edebilmesi için ulusal ve uluslararası çevrede sahip olduğu kötü imajı ortadan kaldırması için çalışmalar yapması ülkemiz menfaatine olacaktır.

## TÜRKİYE'NİN TURİZM ALANINDA SWOT ANALİZİ

Alan araştırması ve Türkiye'nin mevcut durumunun gözönünde bulundurulmasıyla, Türkiye turizminin kuvvetli yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatlar ve tehditler belirlenerek bir SWOT analizi yapılabilir. Bu analiz doğrultusunda stratejik bir plan hazırlanarak, turizmin geliştirilmesi için bir dizi önlemler alınabilir.

## Türkiye Turizminin Kuvvetli Yönleri (Strengths)

Genel olarak ülkenin sahip olduğu değerleri, avantajları, kaynakları ifade eder ki, turistik talebin yönünü değiştirmekte çok önemli rol oynarlar. Türkiye'nin sahip olduğu değerleri, kaynakları ve avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Milattan önce 8.000'e kadar uzanan zengin tarihi değerleri,
- 7.000 km. üstünde kumlu temiz kıyı kesimi,
- Temiz ve el değmemiş doğası
- Değişik güzellikteki dağları, ırmakları, ormanlık alanları,
- Sıcak iklimi,
- Yıllık ortalama 150 ile 300 gün arasında değişen güneş alma gün sayısı,
- Çok çeşitli su sporları yapılma imkânları,
- Doğu ile Batı arasında bir köprü vazifesi görmesi,
- Sıcak kanlı insanları,
- Turist için fiyatların ucuz olması,
- Zengin mutfağı,
- Yurt içi taşımacılığın ucuz olması,
- Alışveriş imkânlarının uygun olması,
- Türkiye'nin turistler açısından güven verici olması.

## Türkiye Turizminin Zayıf Yönleri (Weaknesses)

Yukarıda belirttiğimiz olumlu yönlerin yanında, Türkiye bazı olumsuzluklara da sahiptir. Bunlardan bazılarını kontrol etmek mümkün olsa da, bir kısmı kontrol dışındadır. Bunlar;

- Karayollarının yetersizliği ve bakımsızlığı,
- Tren taşımacılığının yeteri düzeyde gelişmemesi,
- Hava limanlarının eksikliği, varolanların hizmet ve kapasitelerinin yetersiz olması,

- Bazı turistik bölgelerdeki insan yoğunluğunun fazlalığı,
- Yurtdışında Türkiye'nin sahip olduğu zayıf imaj,
- Kalifiye personel sıkıntısı,
- Sezonluk problemi,
- Yetersiz altyapının varlığı,
- Göreceli olarak servis standartlarının düşük olması,
- Deniz kirliliği ile karşı karşıya kalınması,
- Bazı işletmelerde temizlik ve sağlık kurallarına genelde uyulmaması,
- Kamp alanlarının, oberjlerinin ve apart otellerinin yetersizliği,
- Ülkenin ucuz pazarlanması
- Göreceli olarak Türkiye'nin turist gönderen Avrupa ülkelerinden uzak olması.

### Türkiye Turizminin Önündeki Fırsatlar (Opportunities)

Türkiye turizmine olan talebi artıracak fırsatları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Alternatif turizm potansiyelinin çeşitliliği (Kültür turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, termal turizm, kış turizmi, kongre turizmi, av turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi, çiftlik turizmi, dağcılık, yatçılık, golf, rafting, trekking gibi),

- Bazı rakip ülkelerde denizlerin kirlenmeye yüz tutması,
- Ulaşım sektöründe görülen gelişmelerle, fiziksel uzaklığın gittikçe azalması ve maliyetin düşmesi,
- İletişim teknolojisinin hızla ilerlemesi,
- Son yıllarda terör tehdidinin azalması,
- Komşu ülkelerin politikalarında görülen yumuşama (Özellikle İran, Irak ve Bulgaristan).

Türkiye'nin sahip olduğu imkânları yeni pazarlar elde etmek ve rakip ülkelere göre avantaj sağlamak için kullanması gerekir.

### Türkiye Turizmini Tehdit Eden Unsurlar (Threats)

Türkiye'nin iç ve dış çevresinden kaynaklanan, turizmin talep ve gelirlerini olumsuz yönde etkileyecek potansiyel tehdit unsurları şunlardır;

- Türkiye turizminin gelişmesini engelleyecek kısıtlamadan biri çevrenin, doğanın ve tarihi değerlerin yeteri derecede koruma altına alınmamasıdır. Tarihi ve doğal değerlerimizin korunmasına ilişkin var olan yasalar bu konuda yetersiz kalmaktadır. Örneğin, Side ve Pamukkale'de yeteri düzeyde denetim mekanizması çalışmadığı için birçok tarihi ve doğal zenginliklerimiz kaybolma ile karşı karşıyadır.
- Benzer ürün sunan birçok rakip olması (Yunanistan, İtalya, Mısır, Tunus gibi). Türkiye'nin

Tablo 5. Türkiye'ye tur düzenlemeye etki eden faktörler

Faktörler	Önemli Değil		Az Önemli		Orta Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam	Aritmetik Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tur maliyeti	-	-	-	-	8	16,0	18	36,0	24	48,0	50	4.320
Ülkenin sahip olduğu imaj	-	-	3	4,3	8	17,0	17	36,2	20	42,6	47	4.170
Tarihi ve kültürel çekicilik	1	2,0	2	4,1	8	16,3	15	3,6	23	46,9	49	4,163
Sosyal ve politik sağlamlık	2	4,3	1	2,1	7	14,9	16	34,0	21	44,7	47	4,128
İklim şartları	-	-	3	6,3	14	29,2	18	37,5	13	27,1	48	3.854
Uygun konaklama hizl.	3	6,3	2	4,2	8	16,7	22	45,8	13	27,1	48	3.833
Temiz plajlar	2	4,5	3	6,8	14	31,8	12	27,3	13	29,5	44	3.705
Yerel insanların tutumu	1	2,1	6	12,8	12	25,5	18	38,2	10	21,3	47	3.638
Ulaşım imkanları	3	7,0	6	14,0	16	37,2	13	30,2	5	11,6	43	3.256
Alışveriş imkanları	7	14,9	11	23,4	17	36,2	9	19,1	3	6,4	47	2.787
Eğlence imkanları	10	21,7	8	17,4	16	34,8	10	21,7	2	4,3	46	2.696

(\*) Aritmetik ortalama değerinin yüksek olması, faktörlerin önem derecesini gösterir.

birçok ülke ile aynı coğrafik bölge üzerinde olması ve sunduğu turistik ürünlerde genelde aynı olması (güneş, deniz, kum) nedeni ile büyük bir rekabet sözkonusudur. Bu benzerlikler nedeni ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi bir kat daha artırmaktadır.

- Terör ve savaş tehdidi,
- Ekonomik istikrarsızlık,
- Politik istikrarsızlık,
- Komşu ülkelerle ilişkilerde gerginlikler,
- Aşırı betonlaşma.

## SONUÇ

Türkiye dünya turizmindeki payını artıracak birçok turistik değerlere sahip olduğu kabul edilmektedir. Eksik ve zayıf olduğumuz alanların belirlenmesi hazırlanacak olan plan ve stratejiler içinde gerekli olduğu bilinen bir gerçektir. Her ülke gibi Türkiye'nin de turistik açıdan birçok iyi ve zayıf yönleri vardır. İyi yönlerinin geliştirilmesi ve kötü yönlerinin de iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu durumun ortaya konması, rekabet ettiğimiz ülkelerin durumlarının da bilinmesi ile turizmimiz geliştirilirse sosyal ve ekonomik yönden daha uygun ve kârlı bir turizm sektörüne sahip olunabilir.

## KAYNAKÇA

Brook, L. (1978). Postal Survey Procedures, *Survey Research Practice*. (Ed) Hoinville, G. ve Jowell, R., London: Heinemann, 124-143.

Fewell, A. & Wills, N. (1992). *Marketing: Hospitality Managers*. Oxford: Pocket Books, Heinemann.

Goodall, B. (1988). How Tourist Choose Their Holiday: An Analytical Framework. *Marketing in the Tourism Industry*, (Ed) Goodall, B. & Ashworth, G., London: Croom Helm, 1-17.

Laws, E.(1991). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes Publishers Ltd.

Meidan, A.(1989). Pricing in Tourism, *Tourism Marketing and Management Handbook*. (Ed) Witt, S. & Moutinho, L., Cambridge: Prentice Hall Int, 305-309.

Moser, C.A. & Kaltan, G. (1971). *Survey Methods in Social Investigation*. London: Heinemann.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10): 3-44.

Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann.

Öztürk, Y. (1996). Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom (*Doktora Tezi*). Glasgow: The Scottish Hotel School, University of Straclyde.

Öztürk, Y. ve Yeşiltaş M. (1997). İngiliz Tur Operatörlerinin Türkiye'de Seyahat Düzenleme Nedenleri, *Pazarlama Dünyası*, 11(65): 15-17.

Smith, S. L. J. (1989). *Tourism Analysis: A Handbook*. Essex: Longman.

Veal, A. J. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Essex: Longman.

Gönderilme tarihi : Nisan 1998

Değerlendirme : Haziran 1998

Düzeltilme : Aralık 1998

Yeniden Değerlendirme : Ocak 1999

Yeniden Düzeltilme : Şubat 1998

Kabul : Nisan 1999

Yrd. Doç. Dr. Yüksel Öztürk - Arş. Gör. Muharrem Tuna, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Eğitimi Bölümü, Beşevler, 06500 Ankara

E-mail: oyuksel@sirius.gazi.edu.tr