

TÜRKİYE TURİZMİ YURTDIŞINDA YETERİNCE PAZARLANABİLİYOR MU?

Britanya'daki tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenledikleri paket turların tipleri

**DR. SALİH KUŞLUVAN
İBRAHİM İLHAN**

ABSTRACT

THE TYPES OF TOURISM PROMOTED TO TURKEY BY BRITISH TOUR OPERATORS IN THE U.K.

The purpose of this article is to examine the type of tourism (tours) promoted to, and the tourism image of, Turkey by British tour operators in the UK tourist market. Fifty-eight tour operators which "sold" Turkey as a tourist destinations for the 1991/1992 season were identified from the 1991 Travel Trade Directory, Tourcatalogues and brochures were requested from these tour operators and thirty-six of them responded positively (with a success rate of 62 %). A content analysis of the brochures regarding types of tours to, and the tourism image of Turkey is carried out. Four categories of tours sold in the UK market to Turkey were identified: beach tours; history-culture tours; special interest tours; cruise tours. It was found Turkey is primarily sold as a beach holiday destination in the UK. Although history-culture tours rank second, these tours are underrepresented considering the potential of Turkey.

Dr. Salih Kuşluvan - İbrahim İlhan, Erciyes University, Nevşehir School of Tourism and Hotel Management, Nevşehir, Turkey.

Dr. Salih Kuşluvan ve İbrahim İlhan, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda araştırma görevlisidir.

Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yönelen turist akımında,, gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren tur operatörlerinin ne derecede etkin olduklarına ilişkin çeşitli kaynaklarda bilgilere rastlanmaktadır (WTO, 1985; UNCTC, 1982; Zammit, 1981; Ascher, 1985; Britton, 1982). Uluslararası dağıtım sisteminde, turist gönderen gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren ve çoğu kez havayolları ve seyahat acenteleri ile dikey ve yatay olarak bütünleşmiş olan tur operatörleri, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru olan turist akımı üzerinde çeşitli yollardan büyük rol oynamaktadırlar. Tur operatörleri çeşitli ülkeleri tur planlarına dahil ederek gidilecek ülkeler ile ilgili bir güven aşılardır (Cohen, 1972: 164-182). Tur operatörleri tarafından hazırlanan broşürler ve tur kataloglarıyla gidilecek ülkelerin tanıtımına ve pazarlanmasına yardımcı olurlar. Tur operatörleri ellerindeki bu araçlarla turistlerin karar verme süreci sırasında onların birtakım ülkelere yönlendirebilirler (Jenkins, 1982: 229-249). Daha da önemlisi tur operatörleri, potansiyel turistler için gidilecek ülkelerin turizm imajını ve hangi tur tiplerinin o ülkeye düzenleneceğini belirlerler (Britton, 1978: 318-329). Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren tur operatörlerinin düzenlediği bu tur tiplerinin ve ülke imajının gidilecek ülkenin satmak istediği tur tiplerine ve imajına uyum olması gerekmektedir. Gidilecek ülkenin satmak istediği tur tipleri ve turizm imajı ile tur operatörlerinin pazarladığı tur tiplerinin ve ülke imajının paralel olmasının birtakım yararları bulunmaktadır. Bu yararlar aşağıda özetlenmiştir:

1. Gidilecek ülke istediği turizm tipini geliştirme imkânına sahip olur.

2. Belirli turizm tiplerinin pazarlanması ile turizm pazarının belirli bir bölümüne girmek mümkün olur.

3. Gidilecek ülkenin belirttiği imajla tur operatörlerinin verdiği imajın aynı olması turistin hayal kırıklığına uğramasını engeller.

Çalışmanın amacı

Yukarıdan da anlaşılacağı üzere turist gönderen ülkelerdeki tur operatörlerinin sattığı tur tiplerinin ve turizm imajının gidilecek ülkenin istediği tur tipleri ve imajı ile paralel olmasında büyük faydalar vardır. Ülkemize gelen turistlerin yarısının paket turlar vasıtasıyla geldiği düşünülürse konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu makalada, Büyük Britanya'daki Türkiye'ye yönelik paket tur düzenleyen tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenlediği tur tiplerini ve Türkiye'nin bu turlarda belirtilen turizm imajı incelenmektedir.

Çalışmanın yöntemi

Büyük Britanya'da 1991/1992 sezonunda Türkiye'ye yönelik tur düzenleyen 56 tur operatörünün seyahat rehberinden (Travel Trade Directory) adresleri alınmıştır. Her tur operatörüne bir mektup gönderilerek Türkiye ile ilgili yaz ve kış dönemlerine ilişkin tur katalogları istenmiş, bu isteğe 56 tur operatöründen 36'sı (%64) olumlu cevap vermiştir. Elde edilen kataloglar ve broşürlerin Türkiye'ye satılan tur tipleri ve Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili içeriği aşağıda sunulmuştur.

Tur tipleri ve bu tur tiplerinde Türkiye'nin imajı

Doğal olarak Britanya tur operatörleri tarafından Türkiye'ye satılan değişik tur tipleri büyük ölçüde Türkiye'nin turizm imajını yansıtmaktadır. Buna rağmen, Türkiye'nin aynı olan birtakım özellikleri (turizm imajı) farklı tur tiplerinde ortak olarak yer almaktadır. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılan kategoriler olmamasına rağmen satılan tur tiplerini dört gruba ayırmak mümkündür: Sahil (kıyı) turları, tarih-kültür turları, özel ilgi turları ve gemi turları. Bu tur tipleri ve bunları satan tur operatörü sayısı oranları ile ilgili veriler Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu tur tipleri ve bu turlarda vurgulanan Türkiye'nin turizm imajı aşağıda analiz edilmiştir.

Sahil (kıyı) turları

Bu gruptaki turlar, Ege ve Akdeniz bölgesi sahillerine yönelik turlardır. Bu sınıftaki turları deniz kenarında dinlenme, eğlenme, çeşitli su sporları ve faaliyetlerin yapıldığı geleneksel kıyı turları (deniz, güneş ve kum) olarak tanımlamak mümkündür. Sahil beldelerinin birçoğu tarihi eserlere, eski yerleşim mer-

kezlerine yakın olduğu için ülkenin tarihi ve kültür değerleri (Ege ve Akdeniz kıyılarına yakın olan) ülkeyi ziyaret etmek isteyenlere ek bir çekicilik olarak sunulmaktadır. Bu tur tiplerinde yansıtılan Türkiye turizm imajında sıklıkla vurgulanan mesajlar öncelik sırasında görece aşağıda belirtilmektedir (öncelik sırası tekrar edilme sıklığına göre belirlenmiştir).

- Akdeniz'de ucuz sahil beldeleri,
- Bozulmamış sahiller,
- Sahillerin arka planında yer alan yeşil ormanlar, dağlar ve köylerin oluşturduğu güzel manzara,
- Modernleşmeyle birlikte bozulmamış misafirperver insanlar,
- İyi bir mutfak (Türk mutfağının Çin ve Fransız mutfaklarından sonra geldiği belirtilmektedir),
- Alışveriş imkânları, özellikle ucuz halılar, deri ve altın,
- Sahil beldelerine yakın eski medeniyetlerden kalma tarihi ve kültürel kalıntılar.

Ayrıca Türkiye, Batı kültürünün doğu kültürüyle, modernin gelenekselle-

TABLO 1

BÜYÜK BRİTANYA'DAKİ TUR OPERATÖRLERİNİN TÜRKİYE'YE YÖNELİK OLARAK PAZARLADIKLARI TURLARIN TİPLERİ

Satılan Tur Tipi	Tur Tipi Satan Tur Operatörü Sayısı	Yüzde (%)
Satılan (kıyı) turları	21	58
Tarih-kültür turları	6	17
Özel ilgi turları	5	14
Gemi turları	4	11
Toplam	36	100

KAYNAK: Salih Kuşluvan, Multinational Enterprises in Tourism: A Case Study of Turkey (Basılmamış Doktora Tezi) Strathclyde Üniversitesi, İskoçya Otelcilik Okulu, Glasgow, 1994, s. 203.

Bu makalada, Büyük Britanya'daki Türkiye'ye yönelik paket tur düzenleyen tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenlediği tur tiplerini ve Türkiye'nin bu turlarda belirtilen turizm imajı incelenmektedir.

TABLO 2
TUR OPERATÖRLERİNİN SAHİL (KIYI) TUR TİPİNİ
SATTIĞI DÖNEMLER

Tur Operatörü Sayısı	Hangi Dönemde Satıldığı	Yüzde (%)
13	Mayıs - Ekim	% 62
4	Nisan - Ekim	% 19
1	Nisan - Ekim	% 4.5
1	Nisan - Kasım	% 4.5
2	Bütün yıl	% 10

gizemciliğin (mistizmin) rasyonellikle karşılaştığı ve karıştığı ilginç bir ülke olarak gösterilmektedir. Bu turların ailelere, kulüp üyelerine, kendin pişir kendin ye gruplarına, renkli gece hayatı arayanlara veya sessizce dinlenmek isteyen alt gruplara da hitap eden tipleri bulunmaktadır. Bu tur tipi, en çok satan turda, araştırmaya cevap veren 36 tur operatöründen 21'i, yani % 58'i bu tür turları satmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken bir husus vardır: Eğer gemiyle yapılan ve yılda sadece bir kez düzenlenen özel ilgi turları hesaba katılmazsa, sahil turları Türkiye'ye satılan tüm tur tiplerinin % 71'ini oluşturmaktadır.

Ayrıca bu satılan tur tiplerinin % 43'ü tek merkezli kalan, % 57'si de iki merkezli veya çok merkezli ve kıyı turizmini kültür- tarih turlarıyla birleştiren turlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tarih-kültür turları

Bu tur tipinde Hititler'den eski Yunanlılar'a, Romalılar'a, Selçuklu Türkleri'nden Osmanlılar'a kadar Anadolu'da yaşamış medeniyetlerden kalma tarihi eserler arkeolojik kalıntılar ve yerleşme merkezleri, tarihi ve mimarı açıdan önemli binalar, müzeler ve doğal güzellikler vurgulanmaktadır. 36 tur operatöründen

6'sı, yani % 17'si bu tür turları satmaktadır. Yapı bakımından bu turları üç gruba ayırmak mümkündür:

1. Türkiye'nin de dahil edildiği çok -ülke merkezli turlar,
2. Türkiye içinde çok merkezli turlar,
3. Türkiye'de genellikle büyük şehir merkezlerinde iki günlük kısa tatiller.

Tur kataloglarından ve broşürlerinden iki tane tur operatörünün kısa süreli tatil sattığı, bir tanesinin çok-ülke merkezli turlar, üç tanesinin de Türkiye içinde çok merkezli turlar sattığı ortaya çıkmıştır. Turun yapısına bağlı olarak seyahat süresi iki günden (şehir turlarında olduğu gibi) yedi haftaya kadar çıkmaktadır. Seyahat aracı olarak hava, kara, deniz ve demiryolu veya bunların karışımı kullanılmaktadır. Bu tur tiplerinde Türkiye içinde mekansal bir yoğunlaşma görülmemektedir. Promosyon dönemine gelince, üç tur operatörü bütün yıl boyunca, diğerleri sadece Nisan-Aralık ayları arasında bu tur tipini satmaktadır.

Özel ilgi turları

Özel ilgi turları grubu adıyla farklı turlar potansiyel müşterilere sunulmaktadır. Toplam olarak 36 tur operatörün-

Büyük Britanya pazarında ağırlıkla satılan tur tipi sahil (koy) turlarıdır. Türkiye'nin sahip olduğu tarih-kültür değerlerine yönelik turlar en çok pazarlanan iki tur olmasına rağmen, Türkiye'nin kültür-tarih arz potansiyel göz önüne alındığında, bunun yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır.

den 5 tanesi (%14) özel ilgi turları satmaktadır. Bu özel ilgi tur gruplarını şu alt gruplar altında toplamak mümkündür.

1. Uzun Yürüyüş Turları (Dağlarda ve engebeli arazilerde): İki tur operatörü bu tip özel ilgi turları satmaktadır ve biri yıl boyunca, diğeri de Haziran-Eylül ayları arasında bu turları pazarlamaktadır.

2. Savaş Alanları Turları: Bu turda Çanakkale Savaşlarının yapıldığı bölgeye tur düzenlenmektedir. Bu tur tipini bir tur operatörü, yılda sadece bir kez olmak üzere Nisan ayında düzenlemektedir.

3. Dini Turlar: Türkiye'deki Hristiyanlar açısından önemli olan yerlere düzenlenen tur tipidir. Sadece bir tur operatörü bu turu Mart-Eylül ayları arasında sunmaktadır.

4. Kuş Seyretme Turları: Sadece bir tur operatörü bu turu yalnızca Nisan ayında düzenlemektedir.

Gemi turları

Bu gruptaki turlar, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz havzasındaki kıyılarına da uğrayan ve gemi ile yapılan turlardır. Dört tur operatörünün, yani tüm tur operatörlerinin % 11'inin, bu tur tipini satmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Bu turlar Akdeniz'de kıyısı bulunan birçok ülkeye uğramaktadır ve Türkiye'nin kıyılarındaki tarihi ve kültürel değerlerini, deniz manzaraları, dağları ve körfezlerini vurgulamaktadır.

Sonuç

Büyük Britanya pazarında ağırlıklı satılan tur tipi sahil (kıyı) turlarıdır. Türkiye'nin sahip olduğu tarih-kültür değerlerine yönelik turlar en çok pazarlanan iki tur olmasına rağmen, Türkiye'nin kültür-tarih arz potansiyeli göz önüne alındığında, bunun yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamı içine

giren tur operatörlerinden hiçbirinin kış turizmi turları düzenlemediği ortaya çıkmıştır. Özel ilgi turları arasına Türkiye'nin zengin potansiyeli olmasına rağmen termal ve av turizmi gibi turizm çeşitleri dahil edilmemektedir. Britanya tur operatörlerinin Türkiye'ye yönelik olarak düzenlenen turların tarihlerine bakıldığında belli tarihlerde homojenlik bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun, Türkiye turizminin "zamanda yoğunlaşma" sorununu da arttırdığı gözlenmektedir. Türkiye, Britanya pazarında satmak istediği tur tiplerini ve Türkiye turizmi imajını, bu araştırmanın bulguları ışığında tekrar gözden geçirmeli, uyumsuzluklar var ise tur operatörleriyle bu konuda işbirliğine gidilmelidir. Aynı çalışmalar diğer pazarlar için de gerçekleştirilmelidir.

Kaynakça

ASCHER, Francois, *Tourism Transnational Corporations and Cultural Identities*, UNESCO Pub., Paris 1985.

BRITTON, S.G., "The Image of the Third World in Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 6(3), 1978, s. 318-329.

BRITTON, S.G., "The Political Economy of Tourism in the Third World", *Annals of Tourism Research*, 9(3), 1982, 331-358.

BRITTON, S.G., "International Tourism and Multinational Corporations in the Pacific: The case of Fiji, in M. Taylor ve N. Thrift (eds), s. 252-275, *The Geography of Multinationals*, Croon-Helm, London, 1982.

COHEN, E., "Toward a Sociology of International Tourism" *Social Research*, vol, 39, 1972, s. 164-182.

JENKINS, C.I., "The Effects of Scale in Tourism Projects in Developing Countries", *Annals of Tourism Research*, 9(2), 1982, 229-249.

(UNCTC) United Nations Centre on Transnational Corporations, *Transnational Corporation in International Tourism*, United Nations Pub. New York, 1982.

World Tourism Organization, *The Role of Transnational Tourism Enterprises in the Development of Tourism*, WTO. Pub., Madrid, 1985.

ZAMMIT, Ann, "Transnationals in Developing Country Tourism", *International Tourism Quarterly*, 1(1), 1981, s. 37-56.

Türkiye, Batı kültürünün doğu kültürüyle, modernin geleneksellikle, gizemciliğin (mistizm) rasyonellikle karşılaştığı ve karıştığı ilginç bir ülke olarak gösterilmektedir.