

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’NİN YURTDIŞINDAKİ TANITIM FAALİYETLERİ:
TÜRKİYE’NİN İTALYA’DAKİ TANITIMINA YÖNELİK
ANALİTİK BİR ÇÖZÜMLEME**

Yüksek Lisans Tezi

A. Aygün ATALAY

Ankara-2010

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’NİN YURTDIŞINDAKİ TANITIM FAALİYETLERİ:
TÜRKİYE’NİN İTALYA’DAKİ TANITIMINA YÖNELİK
ANALİTİK BİR ÇÖZÜMLEME**

Yüksek Lisans Tezi

A. Aygün ATALAY

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ

Ankara-2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’NİN YURTDIŞINDAKİ TANITIM FAALİYETLERİ:
TÜRKİYE’NİN İTALYA’DAKİ TANITIMINA YÖNELİK ANALİTİK BİR
ÇÖZÜMLEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Sema Yıldırım Becerikli

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

TEŞEKKÜR:

Tez çalışmalarım boyunca, ihtiyaç duyduğum her an sorularıma yanıt veren, bana yol gösteren, daha iyisini yapmak için teşvik eden danışmanım Doç.Dr. Sema Yıldırım Becerikli'ye, tabloların yapımında yetersiz kaldığım zamanlarda bıkmadan sorularıma yanıt veren, destek veren Betül Duman ve Melda Araz'a, araştırma sürecinde yardımlarını esirgemeyen Derya Şerbetçi'ye, yüksek lisans sürecinin başından beri hep yanımda olan Filiz Çıragül'e ve her zaman bana inanan, güvenen ve kendisine ayırmam gereken zamandan gönüllü olarak feragat eden oğlum Genco Barış Atalay'a teşekkür ederim.

ÇİZELGELER LİSTESİ

(Tablolar-Şekiller-Ekler Listeleri)

Tablolar:

Tablo 1. İspanya ve Türkiye'nin 2004-2007 Arasındaki Tanıtım Bütçeleri...	25
Tablo 2. 2004-2007 Arasında Akdeniz Ülkelerine Giden Turist Sayıları.....	32
Tablo 3. 2005-2007 Arasında İtalyanların Seyahat Ettikleri Ülkeler.....	63

Şekiller:

Şekil 1. Simon Anholt Ülke Markaları Dizini.....	55
Şekil 2. Cinsiyet Dağılımı.....	69
Şekil 3. Yaş Ortalaması.....	70
Şekil 4. Bölgesel Dağılım.....	71
Şekil 5. Ortalama Hane Sayısı.....	73
Şekil 6. Eğitim Düzeyi.....	73
Şekil 7. Son 3 Yılda Seyahate Çıkma Durumu.....	74
Şekil 8. Kişi Bazında Seyahate Çıkma Amacı.....	74
Şekil 9. Son 3 yılda Seyahate Çıkma Sayısı.....	75
Şekil 10. Tatil Amaçlı Seyahatlerin İtalya/Yurtdışı Dağılımı.....	75
Şekil 11. İş Amaçlı Seyahatlerin İtalya/Yurtdışı Dağılımı.....	76
Şekil 12. Tatil Amaçlı Seyahatlerin Avrupa/Avrupa Dışı Dağılımı.....	77
Şekil 13. İş Amaçlı Seyahatlerin Avrupa/Avrupa Dışı Dağılımı.....	77
Şekil 14. Tatil Amaçlı Seyahatlerde Kullanılan Ulaşım Aracı Dağılımı.....	78
Şekil 15. İş Amaçlı Seyahatlerde Kullanılan Ulaşım Aracı Dağılımı.....	78
Şekil 16. Seyahat Türüne Göre Ulaşım Aracı Karşılaştırması.....	79
Şekil 17. Tatil Amaçlı Seyahatlere Eşlik Edenlerin Dağılımı.....	80
Şekil 18. Tercih Edilen Konaklama Türü Dağılımı.....	80
Şekil 19. Rezervasyon Tercihlerinin Dağılımı.....	81
Şekil 20. Bilgi Kaynaklarının Dağılımı.....	82

Şekil 21. Tatil Amaçlı Destinasyon Türlerinin Dağılımı.....	83
Şekil 22. Ortalama Tatil Süreleri.....	83
Şekil 23. Tatil Seyahatlerinin Aylara Göre Dağılımı.....	84
Şekil 24. Destinasyon Seçiminde En Önemli Tercihler.....	86
Şekil 25. Tavsiye Dağılımı.....	88
Şekil 26. Destinasyon Seçiminde Tercih Unsurları Önem Dereceleri Dağılımı.....	89
Şekil 27. Ülkeleri Ziyaret Etme Eğilimleri.....	90
Şekil 28. İfade-Ülke Karşılaştırma Analizi.....	92
Şekil 29. Tatile Gidilen Ülkelerin Dağılımı.....	95
Şekil 30. Hatırlanan Reklam Medyaları.....	96
Şekil 31. Türkiye'yi Sınıflama Oranları.....	99
Şekil 32. Ana Örneklemdeki Türkiye Ziyaretçileri Yaş, Eğitim, Bölge Dağılımı.....	101
Şekil 33. Türkiye Ziyaretçileri Tarafından Kullanılan Ulaşım Aracı.....	102
Şekil 34. Türkiye Ziyaretçilerine Eşlik Edenlerin Dağılımı.....	103
Şekil 35. Türkiye Ziyaretçilerinde Rezervasyon Tercihlerinin Dağılımı.....	104
Şekil 36. Türkiye Ziyaretçilerinde Bilgi Kaynakları Dağılımı.....	106
Şekil 37. Türkiye Seyahatlerinin Aylara Göre Dağılımı.....	106
Şekil 38. Türkiye Ziyaretçilerinin Destinasyon Seçiminde En Önemli Tercih unsuru Dağılımı.....	109
Şekil 39. Türkiye Ziyaretçilerinin Destinasyon Tercih Unsurlarının Önem Dereceleri Dağılımı.....	111
Şekil 40. Türkiye Ziyaretçilerinde Tatile Gidilen Ülkelerin Dağılımı.....	112
Şekil 41. Türkiye Ziyaretçilerinde İfade-Ülke Karşılaştırma Analizi.....	113
Şekil 42. Türkiye İçin Tavsiye Dağılımı.....	115
Şekil 43. Türkiye Seyahati Memnuniyet Dağılımı.....	116
Şekil 44. Türkiye Seyahati Memnuniyet Dereceleri.....	117
Şekil 45. Cinsiyete Göre Memnuniyet Derecesi.....	118
Şekil 46. Yaşa Göre Memnuniyet Derecesi.....	119
Şekil 47. Memnuniyet Unsurları Belirtilme Dağılımı.....	120
Şekil 48. Tekrar Ziyaret Etme/Etmeme Eğilimleri ve Nedenleri	121

Şekil 49. Türkiye'ye Gitmeyen Deneklerde Türkiye'ye Gitme Eğilimi.....	123
Şekil 50: Türkiye'ye Gitmeyen Deneklerde Gitmeme Nedenleri.....	123
Şekil 51. Türkiye'ye Gitmeyen Deneklerde Gelecekte Gitme Nedenleri...	124
Şekil 52. Türkiye'yi Ziyaret Etmeme Eğilimi Nedenleri.....	125

EKLER:

Ek 1. Anket Formu (İngilizce).....	136
Ek 2. Anket Formu (Türkçe).....	160
Ek 3. Reklam Görselleri.....	184

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
A. Araştırmanın Problemi.....	2
B. Araştırmanın Amacı.....	3
C. Varsayımlar.....	3
D. Sınırlılıklar.....	4
I. TURİZMDE TANITIM KAVRAMI	5
A. Tanıtım Araçları.....	9
B. Türkiye'nin Tanıtımı ve Tanıtımında Kullanılan Araçlar.....	18
1. Reklam Kampanyaları.....	18
2. Halkla İlişkiler.....	20
3. Seyahati Geliştirme.....	21
4. Gösteriler ve Kongreler.....	21
5. Tanıtıcı Yayın.....	22
6. Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri.....	22
7. Araştırma ve Değerlendirme Faaliyetleri.....	23
C. Türkiye'nin Tanıtımına İlişkin Tartışmalar.....	24
D. Uluslararası Turizm Pazarı ve Türkiye'nin Yeri.....	27
1. Uluslararası Turizm Pazarı.....	27
2. Türkiye'nin Akdeniz Çanağındaki Yeri.....	31
E. Türkiye'nin (Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince) İtalya'daki Tanıtım Faaliyetleri.....	33
1. Reklam Faaliyetleri.....	34
2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	35
3. Seyahati Geliştirme Faaliyetleri.....	40
4. Gösteriler ve Fuarlar Faaliyetleri.....	41
5. Tanıtıcı Yayın ve Enformasyon Faaliyetleri.....	43

II. İMAJ KAVRAMI VE TANITIM İLE İLİŞKİSİ.....	45
III. İTALYAN TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	58
A. İtalyadaki Turizm Pazarının Niteliği.....	58
B. Rakip Ülkelerin İtalya'daki Tanıtım Harcamaları.....	64
IV. TÜRKİYE’NİN İTALYA’DAKİ İMAJINA İLİŞKİN AMPİRİK BİR	
ARAŞTIRMA	67
A. Amaç.....	67
B. Metodoloji.....	68
C. Bulgular ve Değerlendirme.....	69
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	126
EKLER.....	136
KAYNAKÇA.....	189
ÖZET.....	195
ABSTRACT.....	196

GİRİŞ

Turizm halihazırda hem ekonomik hem de sosyal yönüyle dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Uluslararası turizm pazarındaki bu hızlı büyüme ve rekabet koşulları, ülke tanıtımının önemini başat hale getirmiştir. Ülkelerin, bu kapsamda tanıtım faaliyetlerini çeşitlendirmeleri, rakip ülkelere nazaran farklılıklarının ve üstünlüklerinin altını çizmeleri zorunlu hale gelmiştir. Sürekli ve bilimsel temellere dayalı olan tanıtım faaliyetleri ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları için ön koşul haline gelmiştir.

Bu çalışmada, ilk bölümde Turizmde Tanıtım kavramı üzerinde durulacak ve Türkiye'nin tanıtımında kullanılan araçlardan reklam, halkla ilişkiler, seyahati geliştirme, gösteriler ve kongreler, tanıtıcı yayın, enformasyon ve dokümantasyon hizmetleri, araştırma ve değerlendirme faaliyetleri ile Türkiye'nin (Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince) İtalya'daki tanıtım faaliyetlerine yer verilecektir. İmaj kavramı ve tanıtım ilişkisine yer verilen ikinci bölümün ardından İtalyan turizminin değerlendirilmesine geçilecektir.

Çalışma, Türkiye'nin İtalya'daki imajına ilişkin yapılan ampirik araştırmanın bulgularının sunulduğu ve bu sonuçların değerlendirildiği bölümler ile sonlanacaktır.

A. Araştırmanın Problemi

Siyasi, kültürel, ticari ve turistik boyutları olan devlet tanıtımı makro tanıtımdır. Turistik tanıtım elbette alanı ve kullandığı teknikler itibariyle tanıtımın diğer boyutlarından büyük farklılıklar içermektedir. Ancak bir ülkenin tüm tanıtım politikaları arasında uyum ve koordinasyonun olması, özellikle turizm pazarlamasında başarılı olunabilmesi ve olumlu bir imaj sağlanması için ön koşuldur. Türkiye'nin dünya turizm hareketlerinden daha büyük bir pay alabilmesi için olumlu bir "Türkiye İmajı" yaratılması zorunludur. Ancak, söz konusu imajı oluşturacak ögeler konusunda planlı ve bilimsel çalışmaların azlığı sürecin önündeki en büyük engellerdendir. Turistik tanıtma, birbirinden farklı nitelik ve yapıdaki çeşitli kurum ve kuruluşlarca (ulusal turizm örgütleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama ve ulaşım işletmeleri, dernek ve vakıflar vb.) yapılabilir ancak kuşkusuz turistik tanıtma faaliyeti içinde en etkin olanı ulusal turizm örgütüdür. Türkiye'nin yurtdışında turistik tanıtma faaliyetleri içinde reklam, halkla ilişkiler, ağırlama programları, kültürel faaliyetler vb. pek çok teknikten yararlanılmaktadır.

Yurtdışından Türkiye'ye turist gönderen ülkeler içinde, İtalya son yıllarda düzenli olarak artan turist sayıları ile dikkat çekmektedir. 2008 yılında 2007 yılına oranla yaklaşık %17'lik artışla 600.232 İtalyan turist Türkiye'yi ziyaret etmiş olup, 2007 yılında da bir önceki yıla oranla %20'lik bir artışla 515.000 İtalyan turist Türkiye'ye gelmiştir.

Bu araştırmada Türkiye'nin İtalya turizm pazarından hakettiği payı alabilmesi için yapılan tanıtım faaliyetleri değerlendirilecek ve Türkiye ile Akdeniz anağındaki bazı rakip ülkelerin İtalya'daki turistik imajı incelenecektir.

B. Araştırmanın Amacı

Türkiye'nin turistik tanıtımı büyük oranda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Bakanlığın yanı sıra çeşitli vakıf, birlik, seyahat acenteleri, tur operatörleri de tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tezin temel amacı; İtalya'da tanıtım faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve Türkiye'nin İtalya'daki turistik imajının tespit edilmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı da, araştırma sonuçlarının T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na verilerek yurtdışındaki tanıtım faaliyetlerinin planlanması sırasında akademik bir çalışmanın göz önüne alınmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra, benzer konularda yapılacak araştırmalara temel oluşturmak da araştırmanın amaçlarındandır.

C. Varsayımlar

Bu araştırmanın varsayımları şunlardır:

1. Türkiye algısı (Arap lkesi, Akdeniz lkesi) turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmiş/etmemiş olmalarına göre farklılaşmaktadır.

2. Turizmde lke tercihlerini oluşturmak için yapılan tanıtım faaliyetlerinden hatırlanabilirliği en yüksek mecra televizyondur.

D. Sınırlılıklar

Araştırma değerdendirilirken dikkate alınması gereken sınırlılıklar şu şekildedir; Araştırma 1802 kişi ile sınırlı kalmıştır. Eldeki örneklem, demografik özellikleri itibariyle oldukça kuşatıcı olmakla birlikte daha fazla denek örnekleme yer alamamaktadır. Yanıtlayıcıların Türkiye ile ilgili değerdendirmelerini kendi fikirlerini baz alarak yapmaları istenmiştir. Ayrıca, araştırmada Türkiye'yi geçtiğimiz 3 yıl içinde ziyaret eden 634 kişilik bir örneklem ile seyahat deneyimlerine ilişkin bazı sorular sorulmuştur. Ankete konu olan diğerder ölkeler için bu tip bir anket yapılmamıştır. Akdenizdeki diğerder ölkelerin de araştırmaya dahil edildiğı takdirde farklı sonuçlara ulaşılabileceğı düşünölmektedir.

I. TURİZMDE TANITIM KAVRAMI

Türkiye’de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940’lardan sonra fark edilmeye başlanmış olup, 1963 yılından 1980’li yıllara kadar, zamanla gelişme eğilimi göstermiştir. (Turizm Bakanlığı Yayını, 1998) Türkiye’de, 1960 yılı sonrasında, turizm alanında gerçekleştirilen faaliyetlerden ilki, turizmin, hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak kalkınma planlarında yer almaya başlaması olmuştur. Yine bu yıllarda, 1963 yılında, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulması turizme önem verilmeye başlandığının önemli bir göstergesi olmuştur. Ancak, Türkiye’de turizm hareketinin hız kazanması ve Türkiye ekonomisi içindeki öneminin giderek artması, 1980 sonrasına, halen yürürlükte bulunan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun yürürlüğe girmesine rastlar. Söz konusu Kanunun amacı; turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek dinamik bir yapıya ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlamak olarak belirtilmiş olup, Kanun ayrıca turizm konusunda yatırımcılara sağlanacak kolaylıkları ve teşvikleri de içermektedir.

Bu sayede, turizm sektörü, yarattığı katma değer, istihdam ve döviz geliri bakımından Türkiye ekonomisinde son 20 yılda önemli atılım gösteren sektörlerinden biri olmuştur (9. Kalkınma Planı). Bu nedenle turizm sektörünün, ülkedeki refah ve gelişmişlik dengesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendirilmesi, turizm potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış yörelerde turizm geliştirilerek ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması hayati önem arz etmektedir.

Türkiye’de başlangıçta olan yaz dönemi odaklı deniz, kum, güneş temalı turizm anlayışı, bugün artık yerini çeşitlenmiş, tüm yıla ve tüm ülkeye yayılan bir turizm anlayışına dönüşmüş; böylece Türkiye dünyada en çok turist çeken sayılı ülkelerden biri olmuştur.

Turizm sektörü, tanıtma ile sürekli beslenmektedir ve turizme olan talebin artmasında tanıtımın önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Bu nedenle tanıtım faaliyeti kavramının tanımı ve türleri üzerinde durmakta fayda vardır.

Tolungüç’e göre tanıtma, yalnızca bilgilendirme ve bu dolaylı yoldan satışların artırılması çabasıdır. Satılmak istenen ürünün yerini alamayacağı gibi, çeşitli ekonomik ve toplumsal etkenlerin temel yönelimlerini aşma, onları bir çırpıda değiştirebilme gücüne sahip değildir (Tolungüç,1999).

Turistik tanıtma bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel niteliklerini turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür. (Tolungüç, 1999). Tolungüç bedeli ödenerek satın alınan tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlıklı olarak başvurulmasının nedenlerini şöyle sıralamaktadır: Tanıtım faaliyetlerinin yöneldiği toplum ne denli gelişkinse, yükselen refah düzeyi ile birlikte oluşturduğu pazar da o denli büyük olur. Böyle bir pazarda sahip olunan payın büyütülmesi ya da yeni girilmesi amaçlanıyorsa, bedeli ödenerek satın alınan tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlıklı olarak başvurulması kaçınılmazdır. Çünkü

bu tür faaliyetler daha pahalı olmakla birlikte, aşağıda sıralanan denetlenebilir ayrıcalıklara sahiptir:

a) Satışa yönelik mesajların potansiyel talebin dikkatine sunulabilmesini sağlar;

b) Potansiyel talebin nereye gideceği konusunda tercihlerin belirlediği karar alma sürecinde zamanlama açısından yoğunlaştırabilme olanağı yaratarak ürünün satılabilmesine katkı sağlar;

c) Gerek görüldüğünde satışa yönelik mesajların istenildiği kadar yinelenebilmesine olanak verir;

d) Potansiyel talebi en olumlu biçimde etkileyebileceği araştırmalarla saptanmış olan slogan ve görsel malzemenin seçilerek kullanılabilmesine olanak verir;

e) Seçilen pazara yönelik olarak saptanacak “doğru” yer, zaman ve yoğunlukta bir kampanyanın yürütülebilmesini mümkün kılar.

Turistik tanıtma, birbirinden farklı nitelik ve yapıdaki çeşitli kurum ve kuruluşlarca (ulusal turizm örgütleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama ve ulaşım işletmeleri, dernek ve vakıflar vb.) yapılabilir ancak kuşkusuz turistik tanıtma faaliyeti içinde en etkin olanı ulusal turizm örgütüdür. Farklı ülkelerde farklı yönetsel yapılar halinde (Bakanlık, genel müdürlük, özerk bir kuruluş vb.) görebileceğimiz ulusal turizm örgütleri turistik tanıtma konusunda devlet tarafından görevli ve yetkili kılınmış kuruluşlardır.

Tanıtım çalışmaları sırasında ürüne yönelik mesajlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, ya da yüzyüze temas ile hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılır. Mesajın ulaşacağı hedef kitlenin, verilmek istenen mesajla ilgili birtakım önyargılarının varlığı biliniyorsa, öncelikle onların telafisine ve zihin bulanıklığının giderilmesine çalışılır (Özsoy, 1999).

Tanıtım faaliyeti, özellikle de dış tanıtım faaliyeti genel olarak, bir ülkenin değerlerinin çeşitli kitle iletişim tekniklerinden yararlanarak diğer ülkelerde yaşayan insanlar üzerinde olumlu bir *algı* ya da *imaj* oluşturmak amacıyla yürütülen açık, sürekli ve yoğun bilgilendirme faaliyetlerinin tümü olarak da tanımlanabilir. Bu tanımı biraz daha açmak gerekirse, dış tanıtım, ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilecek aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2000). Böylece, yapılan tanıtım faaliyeti ile hedef bireylerin algıları, tanıtımı yapılan ülkenin doğal, tarihi, kültürel güzelliklerine yoğunlaşmakta, insanların zihinlerinde yaratılan imaj ile turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmektedir. Tanıtım faaliyetinin kapsamında önce muhataplara bilgi vermek, daha sonra o bilginin hatırlanması sağlanarak, bireyi tanıtımın konusu hakkında ikna etmek vardır. Bu sayede, dikkat çekilen, bir başka deyişle tanıtımı yapılan nesneye, ürüne vb. ilgi oluşur, ardından da istek yaratılır ve hedef kitleyi harekete geçirmekle de tanıtım faaliyeti amacına ulaşır.

Yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtma, amaçları açısından; siyasal tanıtma, ekonomik tanıtma, sosyo-kültürel tanıtma ve turizm tanıtması olarak sınıflandırmak mümkündür (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000). Bu tanıtım türlerinden bu çalışma için önemli görülen turizm tanıtımının tanımını burada yer vermek yeterli olacaktır. *Turizm tanıtımı*, bir ülkenin; doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak talep yaratmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır (Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2000). Turizm tanıtması, özellikle pazar ülkelerdeki hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, olumlu ülke imajı yaratılması ve turizm talebinin geliştirilmesi için yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır.

A. Tanıtım Araçları

Turizm ve dış tanıtımı birbirlerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Ayrıca bir ülkenin her türlü tanıtımına (siyasi tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyal kültürel tanıtım ve turizm tanıtımı) yönelik faaliyet ile kullanılan tanıtım araçlarının her biri birbirleri ile uyum içinde olmalı, birbirini tamamlamalı ve de hedef kitleyi kararsızlığa sevk etmemelidir. Çünkü doğru olarak gerçekleştirilen her türlü dış tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Dış tanıtım, enformasyon, propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi yöntemleri içeren ve sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik ve turistik tanıtımı da kapsayacak bir kavramdır. Dış tanıtım, ülkenin temel siyasal ve ekonomik

tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehinde olumlu bir imaj yaratmak ve geliştirmek, ülkenin saygınlığını arttırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından, bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür (Olalı, 1983). Dış tanıtım kısaca ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurtdışında tanıtılması olarak özetlenebilir.

Yukarıda verilen dış tanıtım kavramının tanımında, kitle iletişim araçlarının kullanımından bahsedilmiştir. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, göze ve kulağa hitap eden (audio-visuel) araçlar olarak veya daha genel şekli ile basılı veya basılı olmayan araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Basılı araçlar yazılı olarak; gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitapları, afişler, pankartlar, el ilanları, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraflardan meydana gelirken basılı olmayan araçlar; sözlü ve görüntülü olarak radyo, TV, video, sinevizyon, basın toplantıları, açık oturumlar, filmler, yarışmalar, törenler, fuarlar ve sergiler gibi bir dizi etkinliği kapsamaktadır (Hacıoğlu, 2000).

Hangi tanıtım araçlarının hangi ülke turizmi için kullanılacağı değişiklik gösterdiği gibi, yine bu tanıtım araçlarının ne olacağı, tanıtımın yapılacağı ülkenin koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak tanıtım faaliyetlerinin hangi araçlar ile yapıldığına bakacak olursak karşımıza reklam, halkla ilişkiler ve iletişim

(ağırlama faaliyeti, festival, fuar, özel geceler gibi özel etkinlikler, basın ile olan ilişkiler) lobicilik, enformasyon hizmetleri çıkacaktır.

Reklam, en önemli tanıtım araçları arasında olup satış artırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Turizm reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turistik mal ve hizmet satışını artırmak amacıyla yürütülen çabaların tümü olarak tanımlanabilir. (Erol, 1992) Reklam faaliyeti tanıtım alanında uygulanan en etkin araçlardan biri olup; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medya aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımından oluşur. Bütün reklamlarda amaç reklamı yapılan ürüne olan talebi artırmaktır. Reklamın belirtilen bu amaca ulaşabilmesi için inandırıcı, gerçekçi ve güven verici olma gibi bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Zaten reklamdan beklenen de pazara sunulan ürünün satılmasını sağlamak ya da talebi devam eden bir ürünün hedef pazarda var olan talebini artırmaktır.

Öte yandan, reklam mecraları son yıllarda daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Gazete, dergi, TV gibi geleneksel mecraların yanısıra tanıtma ve pazarlama stratejisi kapsamında belirlenmiş olan mesajın yaratıcı çalışmalar vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılmasında; internet, otobüs/araba giydirme, LED ekranlar, sinema ve açık/kapalı alanlarda aynı amaçla kullanılan sabit ya da hareketli her türlü platform kullanılabilir hale gelmiştir.

Aitchison'a göre başarılı reklamın 8 eski kuralı ve 8 yeni kuralı şu şekilde sıralanabilir (Aitchison,1999); eski kurallar;

- 1) Reklamın mutlaka bir USP (benzersiz satış önermesi) olmalıdır.
- 2) Rasyonel bir fayda önermelidir.
- 3) Mizah kesinlikle satmaz.
- 4) Akılda kalıcı bir sloganı olmalıdır.
- 5) İlanda mutlaka logo olmalıdır.
- 6) Ürün ilanda gösterilmelidir.
- 7) Bir kampanyadaki bütün ilanlar aynı görünmelidir.
- 8) Yaratıcı reklamlar satmaz.

Oysa başarılı reklamın 8 yeni kuralı şu şekilde sıralanmalıdır;

- 1) Duygusal reklamlar diğerlerine üstünlük sağlar.
- 2) Mantık dışı uygulamalar başarı sağlar.
- 3) Mizah bazı marka kimliklerinde iş yapar.
- 4) Sloganlar eğer akılda kalıcılar ise iyidir.
- 5) Logo her zaman ilanda yer almak zorunda değildir.
- 6) Ürün her zaman ilanda yer almak zorunda değildir.
- 7) Kampanyadaki ilanlar arası bağlantı olmalıdır ama aynı görünmeleri gerekmez.
- 8) Yaratıcı reklamlar da satar.

Bir reklam kampanyasının başarıya ulaşması uygulanabilir olmasına ve bütçeye bağlıdır. Turizmde reklam etkinliklerinin yürütülmesi, turizm işletmelerinin kendi örgütsel yapıları içinde oluşturacakları bir bölüm tarafından gerçekleştirilebileceği gibi bağımsız çalışan bir reklam firmasına da bir sözleşme ile

görev olarak verilebilir. Şüphesiz, bu konuda karma bir yöntem izleme olanağı da bulunmaktadır. Bağımsız reklam firmaları, bu işin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, görevlerinde uzmanlaşmış deneyimli iş görenlerle çalışan profesyonel örgütlerdir. Başarılı reklamcılığın çeşitli uzmanlıklar gerektiren yaratıcı çalışmalar olması nedeniyle sürekli reklam yapan büyük ölçekli kuruluşlar dışında hemen tüm turizm işletmeleri bağımsız reklam firmaları ile çalışmayı daha akılcı bulmaktadır.

Turizm reklamcılığının başarısını kolaylaştıran bir faktör özenli ve ayrıntılı bir planlamadır. Bu amaçla, öncelikle reklamı yapılacak ürün veya bölgenin turizm açısından önem taşıyan özellikleri belirlenir. Bu aşamada, subjektif değerlendirmelerden kaçınmak ve gerçekçi olmak zorunludur. Daha sonra, reklamın yöneltileceği pazarın araştırılması ve tüketicinin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin derlenmesi gerekir. Reklamın yer ve zaman, kullanılacak sloganlar ve seçilecek reklam araçları büyük ölçüde Pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenecektir. Farklı gelir düzeylerine, zevk ve alışkanlıklara, değişik düşünce ve davranış kalıplarına sahip tüketici gruplarına yer, zaman, araç, slogan ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamın uygulanması gerektiği açıktır.

Reklamların ulaştığı kişiler üzerinde istenilen düzeyde etki yaratıp satışa dönüşmesi hedeflenmekle birlikte, reklam harcamaları ile satışlar arasında ilişkinin saptanması oldukça güçtür. Reklamların etkisini ölçmek için kupon yöntemi, telefon santral sistemi vb. yöntemler mevcuttur. Ancak yöntemlerin büyük bir kısmı net sonuçlara ulaşmakta yetersiz kalmaktadır. Öte yandan, reklamlar doğrudan destinasyon tercihinde bulunmak üzere olanları değil, destinasyon seçimi ile düşük

ilgide bulunan kişileri de etkilemektedir. Krugman'ın “düşük dahil olma sonucu öğrenme” (learning with low involvement) olarak ifade ettiği bu duruma ilişkin olarak McWilliams ve Crampton'un (1997, 18) Texas eyaleti reklamlarına maruz kalan 8 şehirde yaptıkları bir araştırma sonucunda, kişilerin seyahat edilecek destinasyona ilişkin taşıdıkları düşük veya yüksek dahil olma durumları sonucu öğrenme düzeylerine göre seyahat kararı aldıkları görülmüştür. Düşük dahil olma grubundaki kişilerin, sıklıkla yinelenen açık hava ve radyo reklamlarına, yüksek dahil olma grubundaki kişilerin ise basına ve tanıklıklara (testimonial) daha iyi yanıtlar verdiği görülmüştür.

Reklamın araç, yer, zaman ve kullanılacak sloganlar açısından amaca uygunluğunun öncelikle sınırlı bir alanda denenmesi başarıyı artıran bir faktördür. Bu deneme sonuçlarına bakılarak ilk taslaklar gözden geçirilir ve plana son biçim verilir. Daha sonraki aşamalarda reklam faaliyetleri planlandığı biçimde yürütülür ve başarı düzeyi sürekli değerlendirilir. Gelirlerdeki artışın incelenmesi veya turistlere anket uygulanması yoluyla reklamın etkinliğinin denetimi ve değerlendirilmesi daha sonraki reklam faaliyetleri planlamasında yararlanılabilecek önemli bilgiler sağlar.

Diğer bir tanıtım aracı olan halkla ilişkilerin kapsamına bakıldığında ise; ağırlama faaliyeti, özel etkinlikler (festival, fuar, özel geceler) ve basın ile olan ilişkiler girmektedir. Başka bir deyimle halkla ilişkiler çalışmaları iki şekilde yürütülür (Hacıoğlu, 1992);

- Basın–yayın kuruluşları aracılığıyla yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaç ülke ya da bölge hakkında basın bildirileri hazırlamak, basın toplantıları, basın

fotoğrafları hazırlayıp, bunların ilgili araçlarda yayınlanmasını sağlamaktır. Diğer bir teknik ise, basın-yayın organlarında ülke ya da bölge hakkında doğru ve kesin bilgilerin yayınlanmasını sağlamak amacıyla basın-yayın kuruluşlarının temsilcilerinin ülkeye veya bölgeye davet edilerek birinci elden haber röportaj yayınlanmasını sağlamaktır.

• Doğrudan yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ise ülke, bölge veya işletmenin faaliyetlerini kendi kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirmesidir. Bu çalışmalara örnek olarak;

- Tanıtım Günleri- Haftaları
 - Özel Mutfak-Gastronomi Gösterileri,
 - Film- Slayt Gösterileri,
 - Multi-Vizyon Showları,
 - Konferans-Seminerler,
- verilebilir.

Halkla ilişkiler; basında o ülke ile ilgili olumlu yazılar yayınlanmasını, tanıtımı yapılan ürün ile hedef kitle arasında doğru iletişimin sağlanmasını, kurulan iletişimin aktif olarak yönetilmesini, yaratıcı ve stratejik uygulamalarla marka yaratma faaliyetlerini, seminerler, sergiler ve çeşitli organizasyonlar düzenleme gibi birçok faaliyetten oluşur. Ülke tanıtımında, ülke imajının oluşturulmasında, var olan imajın geliştirilmesinde ve tüketici tercihlerini biçimlendirmekte önemli tanıtım araçlarından biri olan halkla iletişim, tanıtım araçları arasında göreceli olarak en az kullanılanıdır.

Tanıtım araçları içerisinde yer alan “lobicilik faaliyeti” ise bu tanıtım araçları içerisinde siyasi niteliği en fazla olandır. Lobicilik faaliyeti kısaca; ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma ve politik kararları bir grubun ya da ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilme becerisi olarak tanımlanabilir. Daha çok dış politika alanında kullanılan lobicilik; bir ülkenin tanıtımında doğrudan araç olarak kullanılmasa da; sonuçları açısından tanıtım ile yakından ilişkilidir. Örneğin, Ermeni Diasporasının gerek Avrupa’da gerekse Amerika Birleşik Devletlerinde yapmış olduğu Türkiye aleyhine lobicilik faaliyetleri, bir taraftan Türkiye üzerinde olumsuz imaj yaratmakta; öte yandan yapılan milyonlarca dolarlık tanıtım harcamalarından istenilen sonucun alınmasını engelleyebilmektedir.

Tanıtımda kullanılan araçlardan olan enformasyon faaliyetine bakıldığında; enformasyonun; kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşabilmek için gerekli olan haber, veri, bilgi, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılması olduğu görülür. Aslında, turistlerin bilgilendirilmesi, daha onların ülkeye veya bir destinasyona gelmeden önce broşürlerle, yurt dışında açılan turistik enformasyon büroları ve dış temsilcilikler yoluyla başlamaktadır. Turistler ülkeye girdikten sonra yurtiçi turizm danışma büroları, yol ve yön haritaları devreye girmektedir. Bundan dolayı, turizm pazarlamasında tanıtma tekniklerinin başlangıcını enformasyon oluşturmaktadır.

Enformasyon faaliyetlerinde bilgi teknolojisindeki gelişmelere paralel bir şekilde enformasyon faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ülke tanıtımında, bilgi teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlanılması günümüzde artık çok önemlidir. Bilgi teknolojilerini kullanan ülkeler üretken ve etkin, kullanmayanlar ise çağın gerisinde kalmaktadır. (Tokat ve Öncel, 2001)

Günümüzde turizm endüstrisinde internet kullanımı hem arz hem talep açısından hayati değerdedir. Cooper ve Lewis (2001) turizm endüstrisinde internet kullanımının yararlarını şöyle sıralamaktadırlar;

- Küresel ölçekte erişim olanağı,
- Her zaman ve her yerde kullanım olanağı,
- Turistik ürünün daha somut hale gelmesinin sağlanması,
- Turistik tüketiciler açısından işlemleri kolaylaştırması,
- Turistik hizmet sağlayıcılara, turistik tüketicilerle iletişimi kontrol olanağını vermesi,
- İşlemleri hızlı hale getirmesi,
- Veri işlemeyi hızlı ve esnek hale getirmesi,
- Veri tabanı yönetimine olanak tanınması,
- Dağıtım maliyetini düşürmeye olanak tanınması.

Enformasyonu reklamdaki ayıran en büyük özellik, enformasyonun ticari karakterinin olmamasıdır.

B. Türkiye'nin Tanıtımı ve Tanıtımında Kullanılan Araçlar

Akdeniz çanağı içerisinde aldığı turist sayısı bakımından önemli bir sırada yer alan Türkiye'nin turizm tanıtımı, büyük oranda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Bakanlık yurtdışı tanıtım faaliyetlerini 40 adet Kültür ve Tanıtma Müşavirliği/Ateşeliği aracılığıyla yürütmektedir. Bakanlığın yanı sıra çeşitli vakıf, birlik, seyahat acenteleri, tur operatörleri de tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında turistik tanıtma hizmetlerinin, birinci elde ulusal turizm örgütleriyle yapıldığı ya da yaptırıldığı görülmektedir.

Yukarıda “Turizmde Tanıtım Kavramı” başlığı altında sayılan tanıtım araçları da Türkiye'nin tanıtımında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kullanılmakta olup; yapılan tanıtım faaliyetlerinin türlerine (2001-2005) 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Raporunda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu Raporda belirtilen tanıtım faaliyetleri türleri başlıca aşağıdaki gibidir:

1. Reklam Kampanyaları

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının yurtdışı büroları her yıl Ağustos/Eylül aylarında görev bölgelerinde yeni yılın reklam kampanyaları için açılan reklam ihalesinin duyurusunu yapmaktadır. Bağımsız reklam ajansları Bakanlık tarafından verilen İdari ve Teknik Şartname, İletişim/Pazarlama Stratejileri ve Tahmini Bütçe Tablosu doğrultusunda hazırladıkları reklam kampanyası tekliflerini kapalı zarfta, rumuzlu olarak Reklam İhale Komisyonu'nun toplanacağı adrese göndermektedir.

Çeşitli Pazar grupları için reklam ajanslarının seçimi bu komisyon tarafından yapılmakta ve Bakan onayı ile uygulama süreci başlamaktadır.

Kısaca, her yıl, oluşturulan bir Komisyon tarafından değerlendirilen Reklam kampanyaları teklifleri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı büroları tarafından işbirliği yapılan Profesyonel Reklam Ajansları marifetiyle uygulanmaktadır. Her ülke için medya planları, Yurtdışı bürolar, reklam ajanları, varsa medya satın alma ajansları ile birlikte hazırlanmakta, uygulanmakta , izlenmekte ve denetlenmektedir. Kampanya için reklam ajansı tarafından hazırlanan eskizler (film, tasarım, grafik çalışma, metin, slogan) Pazar koşulları ve hedef kitleye uygunluk açılarından incelenmekte ve onaylanmaktadır. Reklam kampanyaları; Pazar ve hedef kitle profiline uygun kitle iletişim araçlarında doğrudan reklam (basın, TV/R, Açık hava, elektronik, doğrudan posta, Teletext), tur operatörleri/seyahat acenteleri ile ortak reklam, sektör reklamlarını destekleyici reklam katkısı, medya organlarında “Advertorial” formatında reklam bileşenlerinden oluşmaktadır.

Medya planlarının tanıtım stratejisine uygunluğu, ayrılan bütçeye uygunluğu, birim fiyatlarının rayiçlere uygunluğu, seçilen medya araçlarının hedef kitleye uygunluğu ve reklam takviminin Pazar şartlarına uygunluğu ilgili yurtdışı büronun kontrolü altındadır. Öte yandan, söz konusu reklam kampanyalarına ilaveten yurtdışı büro, Bakanlık tarafından belirlenen kriterlere uyan tur operatörleri ile ortak-reklam faaliyetlerine de girişebilmektedir. Bu çalışma kapsamında reklam yer satın alımları bedelleri Bakanlık ve tur operatörünce paylaşılmaktadır.

2. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler faaliyetleri, genellikle, halkla ilişkiler ajanslarından yıllık sözleşmeler çerçevesinde hizmet alınması, uzmanlarının yurtdışı bürolarda yıllık sözleşmelerle istihdam edilmesi, proje bazında halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınması suretiyle yürütülmektedir. Bu faaliyet kapsamında yapılan etkinliklere ise; pazar ülkede olumlu/olumsuz bütün gelişmeleri izleyerek anında müdahalede bulunmak üzere “Haber Bürosu” kurulması, basın izlenmesi, basın/yayın organlarına haber malzemesi hazırlanması, aylık basın bültenleri ve medya mensuplarına dağıtımı, olumlu haber/yayınların sürekli, sistematik şekilde artırılması, seyahat ticareti mensupları için fam tur’lar¹ düzenlenmesi, basın gezilerinin düzenlenmesi, kriz dönemi haberleşmesinin sağlanması, film-TV yapımcılarının Türkiye’ye davetleri, çekim yapmalarının sağlanması, medya analizlerinin yapılarak basın yayın organlarında yer alma sıklığı, olumluluk derecesinin belirlenmesinden oluşmaktadır. Yurtdışında gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin desteklenmesi ve ülke tanıtımında aleyhe gelişen olayların olumsuz etkilerinin en aza indirgenebilmesi için halkla ilişkiler faaliyeti büyük önem kazanmaktadır. Yurtdışına tanıtım amacıyla tahsis edilen bütçenin % 20’si halkla ilişkiler faaliyetlerine harcanmaktadır.

¹ (familiarisation tour-İsveren, turizm yönetimi veya operatör tarafından gezi personelinin bir destinasyon ve sunulan hizmetlere aşina kılmak için düzenlenen gezi. Ağırtırma gezisi

3. Seyahati Geliştirme

Dünya turizm pazarına, güneş, deniz, dinlence turizminin yanı sıra, farklı turizm ürünlerini ve türlerini tanıtmak amacıyla 1990'lı yılların başından bu yana turizmi çeşitlendirme projelerinin geliştirilip uygulanmasına yönelik birtakım faaliyetler yürütülmüştür. Bu amaçla, 1995 yılından itibaren bugüne kadar değişik yörelerimizi ve turizm türlerini tanıtmak üzere çeşitli tanıtım turları düzenlenmiştir.

Söz konusu tanıtım turları, farklı ülkelerdeki basın mensupları için düzenlenebileceği gibi, sektör de çalışan tur operatörü, seyahat acentası mensuplarına yönelik olarak da düzenlenebilmektedir. Özellikle turizm türlerinin çeşitlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmaların tanıtımını yapmak, bu çalışmalara ait görünürlüğü artırmak amacıyla düzenlenen söz konusu turlarda zaman zaman Türkiye'de yerleşik sektör üyeleri de çeşitli şekillerde (konaklama, transfer vb) destekler sağlamaktadır.

4. Gösteriler ve Kongreler

Bu faaliyet içinde fuarlar, yerel etkinlikler, mahalli festivallere katılım, el sanatları festivali, müzik, şiir, film festivalleri, kongre ve incentive çalışmaları yer almaktadır. Fayda/maliyet analizleri sonucunda katılımları kesinleştirilen fuarlarda, reklam kampanyalarında olduğu gibi, özellikle destinasyonların ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır. Festivaller ise proje bazlı olarak değerlendirilmekte, ülkedeki festivallerin tanıtımı ve ülke dışındaki önemli festivallerde ülkenin temsili olarak iki ayrı bölümde ele alınmaktadır.

5. Tanıtıcı Yayın

Türkiye'nin turizm değerlerine ve ürünlerine olan talebin geliştirilmesi ve dolayısıyla global turizm geliri içindeki Türkiye'nin payının artırılması amacıyla gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri çerçevesinde çeşitli dilde ve türde tanıtıcı yayın bastırılmaktadır. Bunun yanında film üretimi, diaporitif alımları ve çekimleri, CD-ROM üretimi yapmakta veya yaptırmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca, Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Rusça, Fince, İbranice, Çince, Çekçe, Japonca, Korece, Slovakça, Macarca, Danimarkaca, Portekizce, Slovence, Arapça, Farsça ve Lehçe olmak üzere 21 dilde, 8 adet bölgesel yayın, 34 adet destinasyon yayını, 7 adet harita, 14 adet tematik yayın ve 3 adet çocuklara yönelik özel yayın basımı yapılmaktadır.

6. Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri

Yurtiçi ve yurtdışında yayınlanan gazete, dergi vb. yayınlardan yurtdışı enformasyon hizmetlerinde yararlanılmak üzere T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca abone olunmaktadır. Ayrıca, yurtiçinde yayınlanan turizm içerikli kitaplar satın alınarak, yurtdışı bürolarımızın kullanımı için dağıtılmaktadır.

Öte yandan, bilgi teknolojisi olanaklarından da yararlanılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi 8 dilde hizmet vermekte olup, yurtdışı bürolarının çoğunda yerel dilde hizmet veren web siteleri bulunmaktadır.

7. Araştırma ve Değerlendirme Faaliyetleri

Yurtdışı b  r  lerinden T.C. K  lt  r ve Turizm Bakanlığına g  nderilen pazar raporları   er  evesinde T  rkiye'ye y  nelik turizm talebindeki değişmeler ve rakip   lkelerin durumu ile bu pazarlardaki t  keticiler eğilimleri takip edilmekte ve tanıtım stratejilerinin tespitine y  nelik veriler belirlenmektedir.

Bakanlık   lkenin tanıtım ve pazarlama stratejisini T  rkiye'nin pozitif ve y  ksek d  zeyde bir marka olarak konumlandırılması   zerine inşa ederek bu amacı ger  ekleştirmek   zere; T  rkiye imajının y  kseltilerek, T  rkiye'nin nitelikli bir destinasyon olarak algılanmasını sağlayacak stratejilerin ortaya koyulmasını, bilimsel araştırma ve analizlere dayalı tanıtım faaliyetleri y  r  t  lmesini, devlet ve   zel sekt  r  n birlikte hareket etmesinin   nemi, destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtım yapılması, herhangi bir kriz durumunda hemen uygulamaya konulabilecek iletişim y  ntem ve taktiklerinin hazırlanması,   nemli uluslararası organizasyonlar, sportif, sanatsal, k  lt  rel faaliyetler ve   nemli fuarlarda uygulanacak   zel reklam kampanyalarının   nceden planlanması, tanıtımlarda sinemanın bir ara   olarak kullanılması, turizmde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlanması ve hedef kitle ile iletişimin yeni teknolojiler kullanılarak yapılması gibi stratejiler   zerine kurmuştur.(Tanıtma Genel. M  d  rl  ğ   web sitesi)

Bug  n hedeflenen tanıtma politikası ve stratejilerinin ne olduğuna bakacak olursak; t  m bunların (2007–2013) 9. Kalkınma Planı Turizm   zel İhtisas Raporunda yer aldığını g  r  r  z. Buna g  re, T  rkiye imajının eksik ya da olumsuz olduğu pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi, T  rkiye'nin bir

turizm varış noktası olarak ve ürün çeşitliliği vurgulanarak etkin bir şekilde tanıtımının sağlanması, pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoyunu etkileyebilecek nitelikteki kişilerin, sanatçıların, gazetecilerin davet edilerek, edinilen olumlu izlenimlerin kendi kamuoylarında duyurulmasının sağlanması, yurtdışındaki resmi ve özel Türk kuruluşları, öğrenci dernekleri, yabancı kuruluşlar ve etkili kamuoyu önderleri ile işbirliği geliştirilmesi ve lobi faaliyetlerinde ve imaj geliştirici tanıtım etkinliklerinde bu kesimlerden yararlanılması, 11 Eylül sonrasındaki gelişmelerin Müslüman ülkeler için getirdiği imaj erozyonuna karşı, Türkiye'nin nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan tek laik ülke olduğunun altının çizilmesi, Türkiye'de yaşanan ve turizme olumlu katkı sağlayacak önemli olayların, farklı destinasyonların, farklı turizm ürünlerinin internet üzerinden, pazar ülkelerde kamuoyu oluşturacak kişilere duyurulması, Türkiye'de uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı, sporcu vb. kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine aktif katılımının sağlanması şeklinde olduğunu görürüz.

C. Türkiye'nin Tanıtımına İlişkin Tartışmalar

Türkiye'nin tanıtımı konusunda yapılan tartışmalar değerlendirilirken, mevcut bazı sorunların da dikkate alınması gerekmektedir. Bu yüzden, tanıtım tartışmaları konusunda tespit edilen ve devletin resmi kayıtları içinde yer bulan söz konusu sorunlara değinilmesinde fayda görülmektedir.

Turizm tanıtımı yapmak, rekabetin çok yoğun olduğu dünya pazarlarında tüketicinin harcanabilir gelirinden pay almak isteyen destinasyon ülkelerin sundukları çok çeşitli ürün ve hizmet çerçevesinde kıyasıya süregelen bir yarışa

katılmaktır. Öncelikle ülkemizin bu tanıtımındaki en büyük dezavantajının tanıtım için tahsis ettiği kaynak miktarının rakiplerinin çok gerisinde kalmasıdır (8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Raporu). 2004–2007 Yılları Arası İspanya-Türkiye Tanıtım Bütçesi Karşılaştırması (Avro Cinsinden)

Yıllar	İspanya	Türkiye
2004	85.000.000	71.000.000
2005	96.000.000	66.000.000
2006	138.000.000	62.000.000
2007	145.000.000	43.000.000 *

* Başlangıç Bütçesi,

Tablo 1. İspanya ve Türkiye’nin 2004-2007 Arasındaki Tanıtım Bütçeleri

Türkiye’nin tanıtım bütçesini İspanya ile Avro para biriminde karşılaştırdığımızda 2007 dahil olmak üzere İspanya’nın sürekli bütçesini arttırdığını ve 2004 yılından 2007 yılına % 70’lik bir artış rakamını yakaladığını görmekteyiz. Aynı dönemlerde Türkiye’nin tanıtım bütçesi, 2004 yılında 71 milyon Avro iken, 2007 yılında 43 milyon Avro olmuştur ve % 65’lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Türk turizmi, dünya normlarına uygun olarak bir önceki yıl elde edilen turizm gelirinin % 2’sini genel ülke tanıtımına ayırmalıdır (DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı: 2006).

Türkiye tanıtımına dair bir başka sorun, Cari ve Yatırımlar Bütçesinden tahsis edilen ödeneklerin, her yıl TL. bazında belirli oranlarda artırılması ancak artış oranlarının yıllık enflasyon ve döviz kurlarındaki değişiklikler nedeniyle yurtdışında döviz bazında finanse edilen etkinliklerin gerçekleştirilmesine olanak vermemesidir. Bir başka sorun ise; Bütçe Kanunu uygulaması çerçevesinde T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığına tahsis edilen ödeneklerin aylık, üç aylık, altı aylık dönemlerle serbest bırakılmasıdır. Bu uygulama, yurtdışında yıllık medya planları çerçevesinde yürütülen reklam faaliyetleri ile yer kiralarının en az %50'si avans olarak ödenen uluslararası fuarlara katılım konusunda güçlükler neden olmakta, reklam faaliyetlerinde paket programlar için bağlantı yapma olanağı vermediğinden ücretsiz yayın ve ek hizmetlerin kaybına yol açmakta, fuar düzenleyen kuruluşlar nezdinde ödeneklerdeki gecikmeler nedeniyle itibar kaybına yol açmakta ve ülke imajımızı olumsuz yönde etkilemektedir (8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma İhtisas Raporu).

Bu gibi mali sorunların yanı sıra başka diğer faktörlerin de Türkiye turizmini olumsuz etkilediği ve bu olumsuzlukların da ülkenin tanıtımına zarar verdiği olgusu da bir gerçektir. Bunların neler olduğuna kısaca bakacak olursak; bu gün hala sorunsal varlığını sürdüren turizmin altyapı, ulaşım ve çevre ile ilgili sorunları ilk akla gelenlerdendir. Atık su, arıtılmış suyun derin deniz deşarjı, katı atıklar, temiz su gereksinimi, elektrik enerjisinde yaşanan sıkıntılar, karayollarının iyileştirilmesi ihtiyacı, turizm alan ve merkezlerine yakın yeni havaalanlarının açılma ihtiyacı mevcut altyapı sorunlarının başlıcalarıdır (9. Kalkınma Planı).

Türkiye turizminin karşılaştığı diğer önemli sorunlardan birinin de halen var olan “imaj sorunu” olduğunu görmekteyiz. Geçmişte yaşanan terör eylemleri ve insan hakları ihlallerinin sonuçları, olumsuz Türkiye imajını zedeleyen ve turizmi baltalayan önemli bir sorun olarak devam etmektedir. Bunun yanında ulaşım olanaklarının halen arzu edilen seviyede gelişmemesi turizmin önündeki sorunlardan biri olarak varlığını sürdürmektedir. Türkiye’de son yıllarda özel havacılık

firmalarının sayılarının artmasına bağlı olarak görece bir rekabet ortamı gelişse de bu gün pek çok turizm merkezinin yakınlarında uluslararası standartlara uygun havaalanı bulunmadığından, bugün hala karayolları yolcu taşımacılığı var olan önemini korumaktadır.

D. Uluslararası Turizm Pazarı ve Türkiye'nin Yeri

1. Uluslararası Turizm Pazarı

Olası dış faktörlere rağmen, dünyadaki turizm talebinin büyüme beklentisi, Dünya Turizm rgt'nün turizmin genel olarak büyümesi yönündeki verileriyle de paralellik göstermektedir.

Bu bölüm kapsamında son yıllarda dünya turizm trafiğindeki genel akışlara, yönelimlere kabaca değinilmesinde yarar görülmektedir. 2006 yılında 846 milyon kişi olarak gerçekleşen uluslararası turizm trafiği 2007 yılında 898 milyon kişiye ulaşmıştır. Yıllık büyüme ortalama % 6.1 olarak gerçekleşmektedir.

Son yıllarda gerçekleşen turizm hareketliliğini daha iyi anlamak için, uluslararası turizm pazarı aşağıdaki bölgeler şeklinde kategorize edilmektedir:

a) Avrupa: Dünyadaki turizm hareketliliğinin ortalama %54'ünün gerçekleştiği Avrupa'da 2006 yılında gerçekleşen %5,1'lik büyümede Kuzey Avrupa ve Büyük Britanya' ya gelen turist sayısının etkisi büyüktür. Batı Avrupa, 150 milyona ulaşan ziyaretçi sayısı ile dünyanın en fazla turist alan ikinci bölgesi olmuş, bu rakam içinde yaklaşık 79 milyon kişi (% 53), turizmde lider konumda olan Fransa'yı tercih

etmiştir. Orta ve Doğu Avrupa'ya bakıldığında ise Rusya, Ukrayna ve Polanya'nın etkisi ile %4'lük bir büyüme rakamına ulaşmıştır. Son olarak Güney Avrupa'ya gelindiğinde ise bir önceki yıla oranla %5 oranı görülmektedir (157 milyondan 165 milyona yükselen ziyaretçi sayısı). Bu oran bakımından İspanya lider konumda yer almakta, onu geçen yıla oranla %12'lik bir büyüme gerçekleştiren İtalya takip etmektedir.

b) Asya ve Okyanusya: Güneydoğu Asya ülkelerindeki gelişmelere bağlı olarak %7,7'lik büyüme rakamı ile 2005 ve 2006 yıllarında en yüksek büyüme rakamına ulaşan bu bölge özellikle Tayland'ın %20'lik bir büyüme rakamı ile dikkati çekmektedir. Böylelikle Tayland, Malezya'nın ardından bölgedeki ikinci sırada yer alan ülke olmuştur. Malezya'nın birinci sırada yer almasında gerçekleştirdiği etkili reklam kampanyaları ve hava taşıma yapısının güçlendirilmesi büyük rol oynamıştır.

Okyanusya'daki alt bölgelere olan turist akışının sabittir. Bu bölgede, Avustralya 5 milyondan biraz fazla turist alarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Son olarak Güney Asya ülkelerinden Hindistan iyi bir performans sergilemiş (%13,5 büyüme), bölgede ayrıca Maldivler, 2006 yılında bir önceki yıla göre turist sayısını ikiye katlamıştır.

c) Amerika: Amerika kıtasına gelen turist sayısı bakımından 2005 yılı ile 2006 yılını karşılaştırıldığında, 2006 yılında %2'lik bir yükseliş görülmektedir yine de kıta, farklı bölgeler bakımından farklı turizm dinamikler sergilemektedir.

Kuzey Amerika'daki turist talebi, küçük oranlı bir düşüşle birlikte durgunluk göstermektedir. Düşüşün nedenleri arasında, Kanada Dolarının Amerikan Doları karşısında değer kazanması (ve bu nedenle artan maliyet sonucu Kanada'ya gidenlerin oranının düşmesi) ve Wilma Kasırgası'nın olumsuz sonuçları (ve bu nedenle Meksika'ya gidenlerin oranında meydana gelen düşüş) sayılabilir. Bu kasırga, Yutakan Yarımadası'nda 2005 Ekim ayında meydana gelmiş ve bir çok otel kapanmasına ve altyapısının zarar görmesine neden olmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'ne gelince, Batı Avrupa'dan gelen turizm taleplerinin azalması nedeniyle gerçekleşen yavaş başlangıçtan sonra, gelen turist sayısı bakımından artan bir hareketlilik görülmüş, bu sayede 2006 yılında %3,8'lik yükselişe ulaşılmıştır.

Diğer yandan Orta Amerika ülkelerinde ortalamanın üzerinde ve olumlu bir performans olduğu kaydedilmiştir. Özellikle El Salvador %17,4'lük yükselişe dikkati çekmiştir. Bu artışta, iş ve eğlence amaçlı turizmin bölgesi olmak yönünde ülkeyi önemli kılan El Salvador hükümetinin turizm sektörünü desteklemeleri önemli olmuştur. Bölgede göze çarpan bir diğer ülke de Guatemala'dır (%14,1).

Karayipler bölgesinde, bölgeye olan turizm akışı bakımından, Rusya, Ukrayna, Polonya ve Bulgaristan'dan gelen turistler önemli bir etki sağlamış ve bu hareketlilik Dominik Cumhuriyeti'nde % 7.4'lük, Jamaika'da ise %13,5'lik artış sağlamıştır. Öte yanda Küba'da ise %5'lik düşüş olduğu görülmüştür.

Son olarak Güney Amerika'ya gelen turist sayısında yaklaşık %3'lük bir artış görülürken burada yer alan ülkelerden Arjantin (%8,7), Kolombiya (%12,9), Şili (%11,1) ve Brezilya'da (%11,8) büyüme görülürken, Uruguay ve Ekvador gibi ülkelerde yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyal problemlerden dolayı buralara gelen turist sayısında azalmalar görülmektedir.

d) Afrika ve Ortadoğu: Afrika kıtası 2006 yılında, bir önceki yıla oranla %8,8 oranında artışla turizmde iyi bir yükseliş gerçekleştirmiştir. Bu gerçekleşme, Dünya Turizm Örgütü'nün tahminleri ile onaylanmıştır.

Güney Afrika yaklaşık 8.4 milyon turist rakamı ile bölgede lider ülke olarak göze çarpmaktadır (%13.9'luk büyüme). Bu büyümede, dünya nüfusunca ülkeyi ziyaret etme eğilimini etkili olmuştur. Ayrıca bu büyümenin elde edilmesinde, hükümetin turizm sektörüne olan desteği de önemlidir. Bunun yanında Güney Afrika'nın Formula 1 Yarışlarına ve Avustralya Kriket Turnuvasına ev sahipliği yapması bu sonucu destekleyen belirli olaylardır.

Kuzey Afrika'da turizm talebinin en çok gerçekleştiği ülke %12,2'lik artışla Fas olmuş, böylece bu ülke 6,5 milyondan fazla gelen turist sayısı ile Afrika kıtasındaki lider ülkeler arasında yer almıştır. Bu artışın nedeni, bir taraftan hükümetin turizm sektöründeki yatırımları olurken, (bu yatırım 8 milyon dolardan fazla olup, bunun yarısı 2010 yılına kadar mevcut konaklama kapasitesini üç katına çıkartacak otel sektöründeki yatırımlardan oluşmaktadır), diğer taraftan da, düşük fiyat sunan taşıma

firmalarınca Fas'ın en fazla hizmet götürülen hedef noktalardan biri yapılmasını amacıyla yapılan ticaret anlaşmaları olmuştur.

Son olarak, Ortadoğu'da turizm sektöründe ortalamanın üstünde büyüme rakamları görülmekte olup, iyi performansları ile dikkati çeken ülkeler arasında Bahreyn, Yemen ve Suriye göze çarpmaktadır. Ancak Mısır bu bölgede sektördeki lider ülke konumunda olup, onu Suudi Arabistan takip etmektedir.

2. Türkiye'nin Akdeniz Çanağı'ndaki Yeri

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre 2006 yılında 18,6 milyon turist sayısına ulaşan Türkiye, bir önceki yılda gerçekleşen 20,3 milyon turist sayısına ulaşamamış ve % 6.7 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Bunun nedeni olarak 2006 yılı boyunca ülkedeki siyasi istikrarsızlık ortamı ve yaşanan kuş gribi vakaları gösterilebilir.

Ancak 2007 yılının ilk 9 ayında Türkiye'ye gelen turist sayısı, bir önceki yıllara karşılaştırıldığında ülkedeki siyasi sorunların devam etmesine rağmen % 17'nin üzerinde bir yükseliş göstermiştir. İkinci bir etken olarak, Türkiye'nin, 2004 ve 2006 yılları arasındaki turizm arzına ilişkin üç yıllık kesin verilerini, Akdeniz bölgesindeki Fransa, İspanya, Fas, Tunus, Yunanistan, Hırvatistan, Mısır ve Portekiz gibi potansiyel rakiplerinkilerle karşılaştırıldığına görülebilir.

Aşağıda 2004 ile 2006 yılları arasında bazı önemli Akdeniz ülkelerine gelen turist sayısı görülmektedir:

Ülkeler	2004	2005	2006	2006/2005- Oran
Fransa	75.121	75.908	79.083	4,2
İspanya	52.430	55.914	58.451	4,5
Türkiye	16.826	20.273	18.916	-6,7
Yunanistan	13.314	14.765	16.039	8,6
Portekiz	11.617	10.612	11.282	6,3
Hırvatistan	7.912	8.467	8.659	2,3
Mısır	7.795	8.244	8.646	4,9
Fas	5.477	5.843	6.558	12,2
Tunus	5.998	6.378	6.550	2,7
İtalya	42.378	43.459	47.932	10,3

Tablo 2. 2004-2007 Arasında Akdeniz Ülkelerine Giden Turist Sayıları

Yukarıdaki tablo Türkiye'nin Akdeniz'deki uluslar arası turizm arenasında, Fransa, İtalya ve İspanya hariç olmak üzere lider ülke olduğunu göstermektedir. Bu ülkeler açıkça daha zengin bir turistik talep sunmaktadırlar ancak bu durum Türkiye'nin arzı ile karşılaştırılmaz. Çünkü:

- Fransa, İtalya ve İspanya'ya turist akışı, çoğunlukla Madrid, Roma ve Paris gibi başkent şehirlerini hedeflemekte, bu da çoğunlukla şehirlerin cazibesinden kaynaklanmaktadır, özellikle iş seyahatleri dışında Paris bu niteliğiyle öne çıkmaktadır.

- Bu ülkeler özellikle gelişmiş konaklama altyapısı ile yerel ve uluslararası ulaşım ağına sahiptirler. Bu durum ise yabancı turistlerin bu ülkelere gitmelerini önemli derecede etkileyen ve sektörde yıllardır yoğun biçimde gerçekleştirilen yatırımların bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Turizm talebi bakımından daha homojen olan diğer Akdeniz ülkeleriyle yapılan karşılaştırmadan, Türkiye'nin lider konumu açıkça göze çarpmaktadır. Özellikle, Yunanistan dışta olmak üzere Portekiz ve Hırvatistan gibi göze çarpan ülkeler göz önüne alındığında Türkiye'nin lider konumunun sorgulanması söz konusu bile edilemez.

Verinin mevcut olduğu Türkiye'nin rakip ülkeleri hakkında yapılacak daha detaylı bir analiz, bu ülkelerdeki turizmin talebinin niteliklerini görmede güvenilir bir referans noktası sunacaktır.

E. Türkiye'nin (Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince)

İtalya'daki Tanıtım Faaliyetleri

Türkiye'nin İtalya'daki tanıtım faaliyetlerine geçmeden önce İtalya Pazarına ilişkin turizme ilişkin bazı genel bilgilerin verilmesinde yarar görülmektedir. İtalyanların karar alma süreçleri diğer ülkelere göre farklılık göstermektedir. İtalyanlar seyahat dönemlerine girmeden kısa süre önce rezervasyon yapmakta veya “son dakika” (last minute) rezervasyon grubuna girmektedirler. İtalyan turistlerin last minute seyahat grubuna girmelerinin nedeni ekonomik bir tatil fırsatı yakalamak, tatil kararlarını geç vermeleri ve rezervasyonlarını geç yaptırmalarıdır. Özellikle Aralık ayı sonuna rastlayan Christmas ve Paskalya tatilleri yıl içerisinde İtalyanlara seyahate çıkma imkanı sağlamaktadır. İtalyanlar için birinci önemli tatil dönemi Ağustos ayıdır. Ancak, son yıllarda, yaşanan ekonomik kriz ve Ağustos dönemi

fiyatlarının yüksek olması, İtalyanların tatil dönemlerini diğer yaz aylarına da kaydırmalarına neden olmaktadır.

1) Reklam Faaliyetleri: 2008 yılında yürütülen ilk reklam faaliyeti 25 Ocak-5 Şubat 2008 tarihleri arasında Venedik Karnavalı sırasında yapılmıştır. Karnaval sırasında 2 dev ekranda toplam 720 adet 30 sn.lik reklam spotu yayınlatılmıştır. Proje bazında yapılan bu reklam faaliyetinin dışında ilk yıllık reklam kampanyası Mart-Nisan aylarında yapılmıştır. İlk kampanya sırasında,TTG Italia, Panorama, Panorama Travel, Il Viaggi de la Repubblica, L'Espresso, Il Venerdì, Globe Catalogue, GEO isimli yayınlarda toplam 19 adet reklam verilmiştir. 10-24 Mart tarihleri arasında MSN, Repubblica, eDreams, Alfemminile isimli web sitelerinde 15 gün süreyle bannerlar yayınlanmıştır. İtalya'nın en yüksek izlenme payına sahip ulusal kanalda (RAI 1, RAI2 ve RAI3 kanallarında) 03-16 Mart 2008 tarihleri arasında 30 snlik toplam 55 adet reklam spotu yayınlatılmıştır. İlk reklam kampanyası bütçesi 675.000 Euro'dur.

İlk reklam kampanyasından bağımsız olarak Şubat ayında gerçekleşen BIT (Borsa Internazionale Turismo) sırasında L'Agenzia di Viaggi ve TTG dergilerinde 5 adet reklam yayınlatılmış, BIT Fuarı pavyonlar arası geçişteki 5mx3m ebadındaki 10 adet panelde reklam verilmiş ve Milano merkezinde 15 gün süreyle (5.5mx28mx1.3m) ebadında maks poster kampanyası yapılmıştır. Bu bağımsız kampanyanın bütçesi 84.942 Euro'dur.

İlkbahar ek reklam kampanyası sırasında Nisan-Haziran 2008 aylarında Travel Quatidiano, L'Agenzia di Viaggi, TTG Italia, Famiglia Cristiana, Corriere della Sera, Panorama, Espresso, Venerdì, I Viaggi di Repubblica, Guida Viaggi, Panorama Travel, I Viaggi del Sole, Gente Viaggi, Tutto Turismo, Incentivare, Meeting e Congressi, Dove, Golf & Turismo, Il Mondo del Golf, Golf Style, Annuario Cattolica adlı 21 yayında toplam 43 reklam yayınlanmıştır. Ayrıca Mayıs-Haziran-Temmuz'u içeren toplam 3 aylık bir süre için Milano'da 175 ve Roma'da 125 olmak üzere toplam 300 taksilik bir taksi giydirmeye kampanyası düzenlenmiştir. Söz konusu taksi giydirmeye kampanyası sırasında, kiralanmış taksilerin içindeki özel bölüme cepler yerleştirilmiş ve bu ceplerde 10x20 cm ebatında Türkiye'yi tanıtıcı özel flyer'ların dağıtımı sağlanmıştır. Roma kentinde 600 ünitelik bir küçük afişleme (1mx1.40m) kampanyası yapılmıştır. Büyük billboard reklam kampanyası Roma'da (14.7mx8.9m) ve Milano'da (22mx16m) birer ay süreyle Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, ilkbahar ek reklam kampanyası sırasında eDreams, Last Minute ve Enfeminino web sitelerinde toplam 1 ay süreyle reklam banner'ları yayınlanmıştır. Söz konusu ek reklam kampanyası 913.000 Euro bütçe ile gerçekleştirilmiştir.

2) Halkla İlişkiler Faaliyetleri: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Güney Avrupa, Asya Pasifik ve Orta Doğu Dairesi Başkanlığı, İtalya Pazarı Faaliyet Raporları'nın incelenmesi sonucu; 01 Ocak-31 Aralık 2008 döneminde toplam 31 adet basın bildirisinin hazırlandığı ve 2 adet basın toplantısının yapıldığı görülmüştür. Basın mülakatları araştırma konusu dışında olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ya doğrudan müşavirlik tarafından düzenlenmiş ya da farklı organizasyonlar tarafından düzenlenen çeşitli faaliyetlerin tanıtımına destek verilerek gerçekleştirilmiştir.

Anılan basın bültenleri özetle aşağıda verilmektedir:

- 19 sektör katılımcısının yer aldığı Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin 28. BIT (Borsa Internazionale Turismo) Fuarı sırasındaki etkinlikler ve stand bilgilerinin yer aldığı basın bülteni – 21.02.2008,
- 8 sektör katılımcısının yer aldığı Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin GLOBE 08 Fuarı sırasındaki etkinlikler ve stand bilgilerinin yer aldığı basın bülteni – 09.03.2008,
- İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) tarafından 2008 yılında organize edilen etkinliklerin tanıtımına ilişkin basın bülteni – Mart 2008,
- 25 Türk yayınevinin katıldığı ve Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nce katılımı organize edilen Bologna Çocuk Kitapları Fuarı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın TEDA (Türk Edebiyatının Dışarı Açılması) projesinin tanıtımına ilişkin basın bülteni – Mart 2008,
- 6 sektör katılımcısının yer aldığı Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin BMT (Borsa Mediterranea del Turismo) Fuarı sırasındaki etkinlikler ve stand bilgilerinin yer aldığı basın bülteni – 04.04.2008,
- Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile Explora Çocuk Müzesi'nce düzenlenen 23 Nisan Çocuk Bayramı kutlaması, etkinlik kapsamında yer alan Cengiz

Özek Kukla Tiyatrosu, Fatih Mika gravür workshop’u tanıtımına ilişkin basın bülteni
– 19.04.2008,

- 10 Haziran’da yapılan “Türkiye ve İtalya Medyası” konulu panelin tanıtımına ilişkin basın bülteni – Mayıs 2008,

- Cannes’te en iyi yönetmen ödülünü alan Nuri Bilge Ceylan ve sinemasına ilişkin basın bülteni – Mayıs 2008,

- 15 Mayıs’ta başlayan İstanbul Tiyatro Festivali’ne ilişkin 2 adet basın bülteni
– Mayıs 2008,

- Türk sanatçı Abdurrahman Öztoprak’ın resim sergisine ilişkin basın bülteni –
30.05.2008,

- Haziran 2008’de düzenlenen Taormina Film Festivali’nde Türkiye’nin Onur Konuğu Ülke olması sebebiyle, Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği’nce yapılan etkinliklere ilişkin basın bülteni – Haziran 2008,

- Devlet Opera ve Bale Genel Müdürlüğü’nce düzenlenen İstanbul Uluslararası Bale Yarışması’nın duyurulmasına ilişkin basın bülteni – Haziran 2008,

- Türk sanatçıların eserlerinden oluşan Save As isimli çağdaş sanat sergisinin Milano’da açılması ve Roma Kültür ve Turizm Müşavirliği’nce düzenlenen etkinliklere ilişkin basın duyurusu – Haziran 2008,

- İtalya’daki Türkiye-Orhan Kemal’den Orhan Pamuk’a Büyük Türk Yazarları konulu konferans hakkında basın bülteni – 05.06.2008,

- 28 Haziran’da resmi açılışı yapılan “Aziz Paul Yılı” kapsamında Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği’nin çalışmalarına ilişkin basın bülteni – Haziran 2008.

- Uluslararası Avrupa ve Akdeniz arasındaki Lazio isimli organizasyonun Gürel Aykal'ı ödüle layık bulmasına ilişkin basın bülteni – 03.07.2008,
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi tarafından düzenlenen Kanlıca'dan Kuruçeşme'ye Asya-Avrupa Yüzme Yarışması'na ilişkin bilgilerin yer aldığı basın bülteni – 20.07.2008,
- Türk müzik grubu Dem Trio'nun 17 Ağustos'ta Torino'da, 19-20 Ağustos'ta Pisa'da verdikleri konserin tanıtımına ilişkin basın bülteni – 10.08.2008,
- 65. Venedik Film Festivali'ne katılan Semih Kaplanoğlu ve sinemasına ilişkin bilgilerin yer aldığı basın bülteni – Ağustos 2008,
- Şubat 2009 tarihinde Antalya'da düzenlenen Sağlık Turizmi Fuarı (ANFAŞ HETEX) katılım şartları ve tanıtımına ilişkin basın bülteni – 01.09.2008,
- Nizza'dan İstanbul'a Yelkenli ve Katamaranların yarıştığı CAP İstanbul Projesi'ne ilişkin olarak hazırlanan basın bülteni – 22.09.2008,
- Trastevere Müzesi'nde İstanbul Üniversitesi ve Roma Güzel Sanatlar Akademisi öğrencilerinin tasarımlarının sergilendiği “100 Lamba” isimli serginin açılışı hakkında basın bülteni - 25.09.2008,
- Bursa Uluslararası İpek Yolu Film Festivali tarafından sağlanan filmlerin Roma'da gösteriminin yapılmasına ilişkin Grand Tour isimli projenin tanıtımın yer aldığı basın bülteni – Ekim 2008,
- Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile Deniz Turizmi Birliği işbirliğiyle katılımı organize edilen 48. Salone Nautico Internazionale di Genova Fuarına ilişkin basın bülteni – Ekim 2008,

- 10 sektör katılımcısının yer aldığı Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin 45. TTG Incontri Fuarı sırasındaki etkinlikler ve stand bilgilerinin yer aldığı basın bülteni – Ekim 2008,

- Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu işbirliğiyle katılımı organize edilen BTC (Borsa del Turismo, Congressuale ed Incentive) Fuarına ilişkin basın bülteni – Ekim 2008,

- İstanbul'da Medfilm ve İstanbul İtalyan Kültür Merkezi işbirliğince düzenlenen, Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nce destek verilen 1. İtalyan Sinema Festivali'nin tanıtımına ilişkin basın bülteni – 28.11.2008,

- Kasım 2008'de düzenlenen Medfilm Festivali'nde Türkiye'nin Onur Konuğu  lke olması sebebiyle, Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nce yapılan etkinliklere ilişkin basın bülteni – Kasım 2008,

- Venedik'te düzenlenen Sea Trade Med isimli deniz turizmi fuarına Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin katılımına ilişkin basın bülteni – 09.12.2008,

- Roma THY Müdürlüğü'nün uçuşlarının tanıtımına ilişkin basın bülteni – 2008,

- Türk Mutfağı tanıtımı basın bülteni-2008,

Tanıtma Genel Müdürlüğü, Güney Avrupa Masası Aylık Faaliyet Raporları taranarak elde edilen bu bilgilere ilaveten; 2008 yılında Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nce Intesa isimli bağımsız bir İtalyan firmadan halkla ilişkiler hizmeti satın alımı yapıldığı tespit edilmiştir. Bu firmadan aylık medya takibi hizmeti de sağlanmıştır. Söz konusu hizmet alımı ile birlikte, aylık bültenler hazırlandığı, İtalyan kamuoyunu etkileyebilecek yüksek tirajlı basın organlarının, yüksek izlenme oranına

sahip TV yetkililerinin Türkiye’de ağırlanmalarının sağlandığı, isim ve adres veri tabanının hazırlandığı, basın kitlerinin periyodik olarak veritabanında mevcut basın-yayın organlarına ulaştırıldığı, katılınan fuarlar sırasında çeşitli etkinlikler, basın toplantıları düzenlendiği görülmüştür.

3) Seyahati Geliştirme Faaliyetleri: Kültür ve Tanıtma Müşavirliğinin görüş ve önerileri doğrultusunda 2008 yılı içinde çeşitli ağırlama programları yürütülmüştür. Yıl içinde Eves Seyahat Acentası, V&S dergisi, Canale 5, Osservatore Romano, Vanity Fair, RAI, Avvenire, I Viaggi di Repubblica, Famiglia Cristiana, Nikon, Bell’Europa, Panorama vb. Yayınlardan toplam 35 kişilik ağırlama yapılmıştır. Bu ağırlamalarda konaklama, araç/rehber, barter kontenjanından ücretsiz bilet temini, öğle/akşam yemeği vb. hizmetler ağırlamanın türüne göre sağlanmıştır.

Ağırlama programları için ücretsiz uçak biletleri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türk Hava Yolları arasında imzalanan Barter Anlaşması kapsamında Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği’ne tahsis edilen 35 biletin tamamı kullanılmak suretiyle yapılmıştır. Yapılan ağırlamalardan Osservatore Romano, Famiglia Cristiana, Avvenire yayınları Vatikan’ın resmi yayın organlarından olup, 2008 Aziz Paul Yılı çalışmaları kapsamında ağırlanmaları yapılmıştır. Ağırlama sonucu elde edilen yayınlarda, Aziz Paul’un ülkede yaptığı misyoner yolculuklar, Türkiye’nin inanç turizmi zenginlikleri işlenmiştir. Canale 5 ve RAI (ulusal) televizyonları İtalya’nın en çok izlenen kanallarındandır. Yüksek tirajlı, I Viaggi di Repubblica, Vanity Fair, Bell Europa, Panorama dergileri önde gelen aktuel dergiler arasındadır.

Öte yandan Roma Kùltür ve Tanıtma Mùşavirlięi'nce 2008 yılında 1 adet inanç turizmi fam turu, 1 adet (10 gazetecinin katıldığı) toplu basın gezisi düzenlenmiştir.

4) Gösteriler ve Fuarlar Faaliyetleri: 2008 yılı içinde Kùltür ve Tanıtma Mùşavirliğince toplam 9 adet fuara katılmıştır. Bunlar: 24-27 Ocak 2008 tarihleri arasında 50m²'lik bir standla Ljubljana-Turizm Fuarı, 21-24 Şubat 2008 tarihleri arasında 314m²'lik bir standla Milano-BIT Fuarı, 13-15 Mart 2008 tarihleri arasında 144m²'lik bir standla Roma-Globe Fuarı, 31 Mart-3 Nisan 2008 tarihleri arasında 64 m²'lik bir standla Bologna-Çocuk Kitapları Fuarı, 03-05 Nisan 2008 tarihleri arasında 54 m²'lik bir standla Napoli-BMT Fuarı, 24-27 Nisan 2008 tarihleri arasında 12 m²'lik bir standla Malta-Amitex Fuarı, 12-14 Ekim 2008 tarihleri arasında 39 m²'lik bir standla Genova-Yatçılık Fuarı, 24-26 Ekim 2008 tarihleri arasında 64 m²'lik bir standla Rimini-TTG Fuarı ve 06-07 Kasım 2008 tarihleri arasında 80 m²'lik bir standla Roma-BTC Kongre Fuarı'dır.

Fuar çalışmalarında izlenen standart yöntem şu şekildedir:

Bir yıl öncesinden fuar teklifleri fayda/maliyet analizi yapılarak T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı onayına sunulmaktadır. Onayın alınmasını takiben yer kiralari ödenilmekte, ardından konstrüksiyonlari yaptırılmaktadır. Kamu/özel sektör işbirliği ile katılanacak fuarlarda katılımcılara stand tahsis işlemleri de Roma Kùltür ve Tanıtma Mùşavirlięi'nce yürütölmektedir.

Yukarıda adıgeçen fuarlara ve yapılan çalışmalara ilişkin genel bilgi şu şekildedir:

- Ljubljana-Turizm Fuarı Slovenya’da düzenlenmekte olup Roma Kùltür ve Tanıtma Mùşavirliđi’nin sorumlu olduğu ùlkeler kapsamına girdiği için katılım sağlanmıştır.

- Fuarlar içinde en büyüğu 315 m²’likstand alanına sahip olan BIT Fuarı’dır. Bu fuara katılım kapsamında Roma Kùltür ve Tanıtma Mùşavirliđi’nce 300 kişilik bir yemek verilmiş ve 1 adet basın toplantısı yapılmıştır.

- Orta İtalya’daki seyahat sektörü çalışanlarını hedefleyen Roma Globe Fuarı’na ve Orta-Güney seyahat sektörü çalışanlarını hedefleyen Napoli BMT Fuarı’na, kamu/özel sektör işbirliği ile katılınmıştır.

- Bologna Çocuk Kitapları Fuarı’na Roma Kùltür ve Tanıtma Mùşavirliđi yanısıra 25 adet Türk yayınevi katılmıştır.

- Genova Yatçılık Fuarı için Deniz Turizmi Birliği, BTC Kongre Fuarı için İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu katılım organizasyonu için Roma Kùltür ve Tanıtma Mùşavirliđince destek sağlamıştır.

Fuarlar dışında rutin tanıtma faaliyetleri olarak pek çok gösteri gerçekleştirilmiş, proje bazlı çok sayıda etkinliğe doğrudan veya dolaylı destek sağlanmıştır. Bu faaliyetlerden bazıları; Ara Pacis sanat galerisinde toplam 22.000 kişi tarafından ziyaret edilen “Öteki İstanbul” Fotoğraf Sergisi, BIT Milano Fuarı sırasında 300 kişilik bir gece tertip edilmesi, Roma Çocuk Müzesinde Karagöz Hacıvat Kukla Gösterisi organizasyonu, Milano Tasarım Haftası kapsamında “Sultanlar Şehri İstanbul” gösterisinin açılış kokteyli, Taormina Film Festivali’ne onur konuğu ùlke olarak katılımın sağlanması, Milano’da düzenlenen “Modern ve Ötesi” isimli çağdaş sanat sergisinin açılış gecesinin düzenlenmesi, Medfilm Festivaline Onur Konuğu Ùlke olarak katılım sağlanmasıdır.

5) Tanıtıcı Yayın ile Enformasyon Faaliyetleri: 2008 yılı içinde Ocak-Mayıs aylarını kapsayan ilk beş aylık süre içinde Kültür ve Tanıtma Müşavirliğine toplam 6.115 resmi enformasyon başvurusu yapılmıştır. 2.965 kişi telefon ya da şahsen başvurmuş, eposta yoluyla başvuranların sayısı 3.150 olarak kayda geğmiştir. Öte yandan, Müşavirlik web sitesinin (www.turchia.it) ziyaretçi sayısı söz konusu dönem için 70.730 olarak verilmiştir. Dağıtımı yapılan afiş sayısı 130, broşür sayısı ise 21.025 olarak verilmiştir. Söz konusu broşür ve afiş dağıtımı toplu olarak yapılan kayıtlı dağıtım miktarlarını içermekte olup, şahsi başvuru sonucu dağıtımların kaydı tutulmamaktadır. Haziran-Aralık 2008 döneminde ise toplam 9.895 resmi enformasyon başvurusu yapılmıştır. 5.195 kişi telefon ya da şahsen başvurmuş, eposta yoluyla başvuranların sayısı 4.700 olarak kayda geğmiştir. Öte yandan, Müşavirlik web sitesinin ziyaretçi sayısı söz konusu dönem için 80.218 olarak verilmiştir. Dağıtımı yapılan afiş sayısı 650, broşür sayısı ise 25.102 olarak verilmiştir.

İtalyan dilinde basımı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca gerçekleştirilen ve Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince dağıtımı yapılan broşürlerin isimleri aşağıda verilmektedir;

- Genel Türkiye Broşürü,
- İstanbul Marmara Broşürü,
- İzmir Ege Broşürü,
- Akdeniz Broşürü,
- Ankara Orta Anadolu Broşürü,
- Karadeniz Broşürü,
- Doğu Anadolu Broşürü,
- Güneydoğu Anadolu Broşürü,
- Karayolları Haritası,
- İstanbul Kent Planı,
- İzmir Kent Planı,
- Ankara Kent Planı,
- Antalya Kent Planı,
- Kamp ılık Haritası,
- İnanç Turizmi Haritası.

Genel olarak sözkonusu tanıtım faaliyetleri içinde 2008 yılında Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliğince görev yeri olan İtalya’da kullanmış olduğu tanıtım araçlarına bakacak olursak; İtalya’da izleyici kitlesi yüksek olan Rai 1, Rai 2, Mediaset gibi televizyon kanalları başta olmak üzere İtalya’daki önemli ulusal ve uluslar arası TV kanalları, yüksek tirajlı gazete ve dergi gibi yazılı basın, açık hava (billboard, otobüs, taksi, metro giydirme vb.), sinema, radyo, internet (msn, yahoo gibi arama motorları, last minute, expedia vb. online satış yapan siteler) mecralarında yoğun reklam kampanyalarının yer aldığı “**reklam faaliyetlerinin**” yapıldığı, “**ağırlama faaliyetleri**” ile İtalya’da kanaat önderi olan, seyahat kararlarına yön verebilecek ünlüler, gazeteciler, seyahat yazarları, program ve belgesel yapımcıları, seyahat sektörü temsilcileri vb. kişilerin Türkiye’de ağırlanarak, bu kişilerin ülkelerine döndüklerinde Türkiye’ye yönelik olumlu izlenimlerini hedef kitlelere aktarmalarının sağlandığı görülmektedir. Yine Müşavirlik, Türkiye’nin tanıtımına yönelik çeşitli özel etkinlikler düzenlenmekte; kültürel, sportif ve sanatsal boyut taşıyan önemli organizasyonlarda (özel etkinliklerde) Türkiye’nin tanıtımının yapıldığı “**halkla ilişkiler faaliyeti**” ile Türkiye’nin tanıtımını çeşitlendirmektedir. Ayrıca, İtalya’da düzenlenen önemli turizm fuarlarına Türkiye’den kamu ve özel sektörün katılımının sağlandığı “**fuar faaliyetleri**” ile ve İtalya’da faaliyet gösteren turizm sektörü ile birlikte yürütülen kimi etkinliklerle (birlikte reklam, workshop, roadshow²) Türkiye’nin İtalya’da tanıtımı faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

² Ülke genelinde farklı noktaları/şehirleri dolaşarak gerçekleştirilen kurumsal ya da pazarlamaya yönelik etkinlikler. Tanıtım Turu

II. İMAJ KAVRAMI VE TANITIM İLE İLİŞKİSİ

İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır (Rızaoğlu,1993). Bir başka anlatımla imaj, çeşitli kanallar aracılığıyla ulaşan bilgi ve simgelerin yorumlanması ile zihinde oluşan imge tortusudur. Turizm konusunu ilgilendiren imajda başlıca üç öğeden sözedilebilir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir (Tolungüç,1990). Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır.

Literatürde imaj kavramına yönelik farklı tanımlar yer almaktadır. İmaj, Robins'e göre, bir kişi ya da nesnenin görüntüsel benzeri, Cooper'a göre, izlenim , Jung'a göre ise bir objeye yönelik düşünce olarak tanımlanmakta ve bunun bir kısmı gerçek ile diğer kısmı ise nesnenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir (Rigel,1993).

Araştırmacıların imaj çalışmalarına yoğun ilgi göstermelerinin temel nedeni; insanların bir destinasyonu zihinlerinde nasıl canlandırdıkları (görselleştirdikleri), düşündükleri ve neler hissettiklerinin belirlenmesinden hareket ederek , destinasyon tercihleriyle ilgili makro ve mikro strateji önerileri geliştirebilme arayışıdır (Dann,1996). Konuyu ele alan farklı disiplinlerden araştırmacıların üzerinde anlaştıkları temel nokta, imajın oluşmasında hem algısal/ bilişsel ve hem de etkin değerlendirmelerin rol oynamasıdır.

Görüldüğü gibi imaj konusunda birbirinden farklı tanımlar olsa da genel olarak imajın bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imge olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İmaj kavramı farklı kavramlar için kullanılabilir. Örneğin bir kişinin imajı, bir şirketin veya bir ürünün imajı veya bir ülke imajı. Ülke imajının siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik olmak üzere dört bileşenden meydana geldiği söylenebilir. Ülkenin imajındaki bu unsurlardan herhangi birindeki bir değişim, kişilerin o ülke ile ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyerek ülkenin imajını da bir bütün olarak farklı bir hale getirebilir (Arıç, 2006).

Ülke imajı denildiğinde bir kimsenin veya topluluğun bir ülke hakkındaki izlenimi, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünü anlaşılmaktadır. Bu çağrışımlar medyada çıkan haberler, o ülke olan siyasi ilişkiler ve o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki yeri ve başarısı ile o ülkenin markalarının dünya ticaretinde elde ettiği başarılar ile doğrudan ilgilidir. İmaj çok kırılgan bir kavram olduğundan hangi sektörde olursa olsun, olumlu bir imajın yaratılması ve bunun sürdürülmesi sürekli bir çalışma gerektirir. Nitekim bir ülke üzerinde var olan olumlu imaj, daha sonra o ülke hakkında çıkan bir salgın hastalık haberi sonrasında ya da büyük çaplı bir terör eylemi sonrasında olumsuz etkilenebilir, ülkeye gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirlerinde ciddi azalmalar yaşanabilir. Örneğin Mısır'da turistleri hedef alan ve üst üste yaşanan kanlı terör eylemleri sonucu Mısır'a gelen turist sayısında ciddi azalmaların yaşanmasına neden olmuştur. Bir ülkenin imajı aşağıda açıklanan altı dereceden birine dahil edilebilir (Kotler, Haider ve Rein, 1993):

1. Olumlu imaj: Bazı ülkeler olumlu imajlarla donatılmıştır. Bu ülkeler genel olarak herkesin gözünde olumlu bir imaja sahiptir. Bundan dolayı, imajlarını geliştirmek ya da tutundurmak için büyük çaba göstermeleri gerekmez.

2. Zayıf imaj: Bazı ülkeler küçük olmalarından, cazibe sahibi olmamalarından veya kendilerini tanıtmamalarından dolayı iyi bilinmemektedir. Bu ülkelerin görünürlüklerini geliştirmek için çekici bir imaj oluşturmaları ve kendilerini tanıtmaları gerekmektedir.

3. Olumsuz imaj: Olumsuz imaj çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bazı ülkeler, üzerlerine yapışan olumsuz imajlarla kalmıştır. Bu ülkelerin kendileri için yeni bir imaj yapılandırmaları gerekir ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, yeni ve iyi ürünler sunsalar da eski imaj ve ürünlerin ortaya çıkmasına izin verirlerse yeni imaj stratejilerinin de başarılı olmayacaktır.

4. Karışık imaj: Birçok ülke olumlu ve olumsuz öğelerden oluşan karışık bir imaja sahiptir. Bu tür ülkeler tipik olarak imaj kampanyalarında olumlu öğeleri vurgularken, olumsuz öğelerden uzak dururlar.

5. Çelişkili imaj: Birkaç ülkenin, bazı ülke özellikleri hakkında insanların farklı görüşlere sahip olduğu çelişkili imajları mevcuttur. Burada izlenecek yol, olumlu imaja vurgu yapabilmektir. İnsanlar karışık yöndeki düşüncelerinden vazgeçmeye ikna edebilmek için izlenen bu yolda vurgu yapılan imaj öğelerine çok dikkat edilmelidir.

6. Aşırı çekici imaj: Bazı ülkeler ise gereğinden fazla çekicilikle donatılmıştır ve kendilerini daha fazla pazarlayacak olurlarsa bu çekiciliklerin bozulması söz konusudur. Bu tür durumlarda genellikle bu ülkeler bazı özellikleri hakkında olumsuz bir imaj üretilen imajlarını dengelemeye çalışır.

Kotler ve diğerkleri bu çalışmalarında, Türkiye'ye ait bölümde, Türkiye imajının Amerikalılarda "Geceyarısı Expresi" filmini izleyen büyük bir çoğunlukta, insan haklarını ihlal eden, fakir ve kirli bir ülke olarak oluştuğunu, Amerikalıların bu film portresi ile Türkiye hakkında olumsuz bir görüşe sahip olduğunun altını çizmektedirler.

İmaj konusunda yapılan çalışmalardan birinde (Ger, 1997), 660 niversite öğrencisine değışik ülkeler hakkında düşüncelerinin öğrenilmeye çalışıldığı ve daha sonra Türkiye'ye yönelik algılarının incelendiğı bir araştırmadan örnekler verilmektedir. Türkiye'nin en çok hangi ülkelere benzetildiğinin de araştırıldığı çalışmaların sonucuna göre; Türkiye en çok Yunanistan'a, sonra Mısır'a, Cezayir, Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmektedir. Bir başka ifadeyle Türkiye'nin Kuzey Afrika veya Orta Asya lkesi olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Elbette, niversite öğrencileri arasında yapılan bu araştırmanın sonuçlarının, araştırma yapılan ülkenin Amerika olması gözönüne alınarak değerkendirilmesi gerekmektedir. Her lke için birbirinden çok farklı Türkiye imajlarının oluşacağı dşnlmemekle birlikte, diğerk bazı ülkelerde yapılan bu tür çalışmalarda daha olumlu algılara ulaşılabileceğı düşünülmektedir.

İmaj ve tanıtım birbiriyle yakından ilişkidir. Çünkü tanıtım faaliyetinin yönünü belirleyen var olan ülke imajının ne olduğudur. Bu nedenle var olan imajı doğru tespit edebilmek önemlidir. Örneğın tanıtımı yapılacak ülkenin olumsuz imajı varsa; bunu ortadan kaldıracak tanıtım faaliyetlerinin yapılması ya da imajı güçlü bir

ülkenin ise var olan bu güçlü imajının sürdürülmesine yönelik tanıtım yapılması gibi. Buna en güzel örneklerden biri Mısır'da 1997 yılında yaşanan terör faaliyetleri sonucunda, Mısır'ın giriştiği çalışmalardır. Mısır sonraki dönemde yürüttüğü tüm tanıtım faaliyetlerinde ülkenin güvenli bir ülke olduğu vurgusuna ağırlık vermiş, reklamlarında bu hususu işlemiştir. Ayrıca, destekleyici faaliyetlerle (halkla ilişkiler ve seyahati geliştirme faaliyetleri) kayıplarını kısa sürede telafi etmiştir. Görüldüğü gibi ülkelerin var olan imajları ile o ülkenin turizm gelirleri ve turist sayıları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Hiçbir turist sevmediği, güven duymadığı ve olumlu düşünce içinde yer almadığı bir ülkeyi ziyaret etmek istemez.

Elbette, bir yerin/bölgenin ya da ülkenin imajı bugünden yarına oluşturulabilecek, aniden bir gecede büyük aşamalar kaydedilebilecek bir çalışma değildir. Uzun soluklu, planlı çabaları gerektiren imaj geliştirme çabaları dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçte işaret eder. Seyahat edenlerin, olumsuz imaja sahip oldukları destinasyonlar da vardır. Çeşitli nedenlerden kaynaklanan bu olumsuz imajın etkilerini ortadan kaldıracabilecek ya da daha akılcı bir tanımla minimize edebilecek çeşitli pazarlama yöntemleri mevcuttur.

Olumsuz bir imajın olumlu bir imaja dönüştürülebilmesi, yeniden konumlandırılması büyük ölçekte çaba ve harcamayı zorunlu kılmaktadır. Eski çekim özelliklerini yitiren, ya da olumsuz imaja sahip destinasyonlar, olumlu imajın yerleştirilmesi amacıyla , farklı yöntemlere yönelebilirler. Belirli üçüncü dünya ülkeleri, şiddet olaylarının meydana geldiği bölgeler, doğal afetlerin yaşandığı ülkeler ya da bozuk ve düzensiz siyasi/ekonomik yapıya sahip ülkelerin yaygın

doğrusal pazarlama yoluyla imaj düzeltmesi için çeşitli faaliyetlere giriştiklerine ve başarı kazandıklarına ilişkin örnekler mevcuttur.

Potansiyel turistte olumsuz bir imaj oluştuktan sonra bunu düzeltmek zorlu bir çalışmayı gerektirir. Bu nedenle, yaygın doğrusal pazarlama yöntemi görüldüğünden zor bir yöntemdir. Reklam, satış geliştirme gibi tutundurma araçlarında ya da fiyatlandırmada yapılacak pazarlama faaliyetleri olumsuz imajın değiştirilmesine tek başına yetmeyecektir. Olumsuz imajın düzeltilmesinde aşağıdaki yöntemlerin kullanılması yararlı olacaktır (Zafar,1992) ;

- 1) Bileşim parçalarının imajından yararlanma,
- 2) Mega olaylar planlama,
- 3) Fam tur'lar düzenleme,
- 4) Çeşitli satış geliştirme tekniklerini kullanma,
- 5) Uluslararası seyahat ve turizm kongrelerine evsahipliği yapma,
- 6) Olumsuz imajın avantajlarını değerlendirme.

1) Bileşim parçalarının imajından yararlanma: Destinasyona ilişkin olumsuz imaj tespit edildiğinde yapılacak ilk iş imajın bileşenlerinin tanımlanmasıdır. Genel olumsuz bir imajdan sözedilmesine rağmen, elbette ki bileşenlerinin bir kısmı olumlu imaja sahip olacaktır. Turistlerin aslında kapsamlı tek bir imaja değil, imajı oluşturan bileşimlere karşılık verdiği ve bu bileşenlerin genel olumsuz imajdan farklılaştırılabileceği dikkate alınmalıdır. Uygun olumlu bileşenlerin ön plana çıkarılması, farklı tanıtım faaliyetlerinde bu bileşenlere yer verilmesi önemlidir. Bileşenlerin güçlü ve olumlu yanlarından yararlanmak için

yönetilen bileşik güç, destinasyon imajının bir bütün olarak düzeltilmesine hizmet edebilecektir.

2) Mega Olaylar Düzenleme: Uluslar arası büyük çaplı spor etkinlikleri, kültürel festivaller, büyük gastronomi fuarları vb. organizasyonlar bir turistik destinasyonun imajının düzeltilmesinde önemli bir rol oynar. Mega olaylar olarak adlandırılabilen bu tür etkinlikler, birden fazla ülkenin medyasının bir anda destinasyona çevrilmesinde ve medya araçları yoluyla etkin halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmasında büyük fırsatlar sunar. Mega olaylar, sadece olumsuz imajın düzeltilmesinde değil, olumlu imajın sürekliliğinin sağlanmasında da kullanılan bir yöntemdir.

3) Fam Turlar Düzenleme: Turistler seyahat kararlarını verirken pek çok kaynaktan bilgi edinmektedirler. Bu kaynaklar, seyahat sektöründe görev yapan seyahat acentası, tur operatörü satış elemanlarından, turizm yazarlarına, köşe yazarlarına kadar oldukça geniş bir yelpazede yer almaktadır. Pek çok turist destinasyon seçimlerini, bu türden seyahat profesyonellerinin önerilerine göre yaptıkları bilinmektedir. Seyahat profesyonellerinin ya da kanaat önderlerinin destinasyon hakkında fikir edinmelerini ve bu yolla tanıtımın güçlendirilmesi amacını taşıyan fam (familiarization=alıştırma) turlar son yıllarda giderek daha ağırlıklı olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu geziler aynı zamanda, yanlış algılama, eksik bilgi düzeyi ya da önyargıların giderilmesine de hizmet eder.

4) Çeşitli Satış Geliştirme Tekniklerini Kullanma: Olumsuz bir imajın düzeltilmesinde reklamdan ziyade satış geliştirme tekniklerine yönelmek daha doğrudur. Reklamcılıktaki asıl sorun, olumsuz bir imaja sahip destinasyonda,

potansiyel turistlerin reklamlarla verilmeye çalışılan imajlara kuşku ve güvensizlikle yaklaşmalarıdır.

Utah Seyahat Komisyonu, bölgeye ait olumsuz imajı değiştirebilmek için tanınmış ve güvenilir yazarlardan bir komite oluşturarak çeşitli broşürler hazırlatmış ve Kaliforniya'daki geniş okuyucu kitlesine sahip New Yorker, Travel Holiday gibi yayınların eki olarak yayınlattır. Bu yöntem, olumsuz izlenimleri düzelterek turist girişlerinde artışa neden olmuştur.

5) Uluslararası Seyahat ve Turizm Kongrelerine Evsahipliği Yapma:

Kongre ve incentive turizmi konusunda hamleler yapmak ve çeşitli uluslar arası seyahat ve turizm kongrelerinin yıllık toplantılarının ülkeye çekilmesini sağlamak olumsuz imajın düzeltilmesinde oldukça etkin bir yöntemdir. Uluslar arası Otel ve Motel Birliği (IHA), Amerikan Seyahat Acentaları Örgütü (ASTA), Dünya Seyahat Acentaları Federasyonu (WFTA), Japon Seyahat Acentaları Birliği (JATA) vb. organizasyonların toplantılarının destinasyona çekilmesi hem prestijli bir tanıtım olması hem de yerel seyahat profesyonellerinin uluslar arası meslektaşları ile yakın ilişkiler kurması bakımından oldukça anlamlıdır.

6) Olumsuz İmajın Avantajlarını Değerlendirme:

Bazı olağanüstü durumlarda, negatif imaj, bilinenin aksine potansiyel turistler için teşvik edici bir güdü olabilmektedir. Bu durumun en dikkat çekici örneklerinden birisi Amerikan pazarında oldukça negatif bir imaja sahip Sovyetler Birliği'nin yaşadığı deneyimdir. Turizm altyapısı ve olumsuz imajına rağmen uzun yıllar Sovyet Birliği'ne yönelik turizm hareketi içinde Amerikan turistlerin payı hiç de azımsanamayacak boyutlarda gerçekleşmiştir. Yine benzer bir şekilde, doğal felaketlerden sonra, turistlerin sonuçları görmek üzere yıkım bölgelerine akın ettiği bilinmektedir.

Her biri ayrı bir uzmanlık ve faaliyet alanı olan siyasî, ticarî, sosyo-kültürel ve turizm tanıtmasının başarıya ulaşması, öncelikle Türkiye'nin yurt dışındaki genel imajının oluşumu ile kısa, orta ve uzun dönemdeki stratejik hedeflerimize ulaşmada destekleyici hatta belirleyici rol oynamaktadır. Ülke imajının geliştirilmesinde tüm tanıtma faaliyetlerinin bir bütünsellik içerisinde ele alınarak yürütülmesi ve yaratacağı toplam faydadan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir. Nitekim Türkiye imajının oluşturulmasında veya Türkiye'ye dair olumsuz imajın ortadan kaldırılmasında tanıtım tek başına yeterli değildir. Kaldı ki Türkiye imajı yalnızca tanıtım faaliyetlerine göre değişkenlik gösteren bir olgu da değildir. Var olan imajın arkasında coğrafi faktörler (Türkiye'nin Ortadoğu ve Arap dünyasına yakınlığı nedeniyle var olan coğrafi konumu), tarihsel faktörler (din faktörü ve Osmanlı geçmişi), ekonomik faktörler ve siyasi faktörler de bulunmaktadır.

İmaj, seyahat edenlerin kültürel geçmişi ile de bağlantılıdır. Seddighi, Nuttall ve Theocharous'un (2001,22) doğrudan seyahat sektörü çalışanlarını içeren araştırması bu açıdan ilgi çekicidir. Araştırma kapsamında İtalya, Hollanda, İsviçre, Almanya, İngiltere ve Fransa'da çalışan 2000 adet seyahat acentası çalışanına 28 adet politik istikrarsızlık unsuru (terörist saldırı, bombalama, sivil savaş, kaçırma, medya sansürü vb.) verilerek, bu unsurlar ışığında Kıbrıs, Mısır, Yunanistan, İsrail, Malta, Fas, Tunus ve Türkiye'yi değerlendirmeleri talep edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre anket yapılan seyahat acentası çalışanları politik istikrarsızlık unsurlarını belirlerken kültürel geçmişlerinin bu seçimleri üzerinde önemli bir oynadığı tespit edilmiştir.

Bir ülkenin tanıtımında ve olumsuz imajının düzeltilmesinde, turizm tanıtımı tek başına yeterli olmayıp; siyasî, ticarî (ekonomik), sosyo-kültürel tanıtım ile birlikte yürütülmeli; ancak yapılan tanıtım coğrafî, tarihsel ekonomik ve siyasi faktörlerin olumsuz etkilerini de ortadan kaldıracak nitelikte olmalıdır. Önceden amaçlanan hedeflere uygun bir tanıtım mekanizması oluşturmak, diğer bir deyişle tanıtımda etkinlik sağlamak için belli hususları göz önünde bulundurmak zorunludur. Bunlar (Coşkun, 1989) ;

-Hedef kitle doğru belirlenmelidir. Baştan hedefin doğru belirlenmesi hem hedefe ulaşmayı kolaylaştıracak, hem de kullanılan araçlardan en yüksek verimin alınmasını sağlayacaktır.

-Tanıtım araçları doğru seçilmelidir. Özellikle kitle iletişim araçlarının alabildiğine hızlı gelişip çeşitlendiği günümüzde doğru tanıtım aracının seçilmesi son derece önemlidir. Tanıtımın şekline, yerine, hedefine, ülkesine göre bu araçlar titizlikle seçilmelidir. Bu seçim hem gereksiz kaynak israfını önleyecek, hem de hedefe ulaşmada etkinlik sağlayacaktır.

-Tanıtım masraflı bir çalışmadır. Burada üzerinde hassasiyetle durulması gereken husus, tanıtıma ayrılan kaynakların büyüklüğünden ziyade söz konusu kaynakların optimal kullanılıp kullanılmadığıdır.

-Gerek ülke, gerekse mal ve hizmet tanıtımında, belirli bir imajın yaratılması son derece önemlidir. Öncelikle güven ortamının yaratılması tanıtım ve pazarlamada ilk adımlardan biridir.



Şekil 1. Simon Anholt Ülke Markaları Dizini

Türkiye imajı konsepti içinde Simon Anholt Ulus Markaları Dizini'ne de bakmakta fayda görülmektedir. 2008 Anholt-GFK Roper Nation Brands Index sonuçlarına göre Türkiye 50 ülke arasında 36. olarak yer almıştır.

Bilindiği üzere Simon Anholt Ülke Markaları Dizinde ülkeler Turizm, İhracat, Yönetim, Yatırım ve Göç, Kültür ve Miras, Halk açılarından değerlendirilerek sıralama oluşturulmaktadır. 2008 yılı dizininde ilk on sırayı Almanya, Fransa, İngiltere, Kanada, Japonya, İtalya, ABD, İsviçre, Avustralya ve İsveç almıştır. Raporda yukarıda adı geçen hususlar açılarından ilk 3 sıra ve dikkat çekici yükselişte bulunan iki yeni ülke de yer almaktadır. Ülke Markasını oluşturan bu 6 konu başlığı altında Türkiye sadece Turizm Markası Sıralamasında dikkat çekici ülke olarak geçmektedir. Turizm Markası sıralamasında ilk üç ülke, İtalya, Fransa, İspanya olurken, 13. sıradaki Brezilya ve 31. sıradaki Türkiye, dikkat çekici ülkeler olarak listeye girmiştir. Simon Anholt, Ekim 2009 tarihinde İtalya'nın Rimini

kentinde, TTG Turizm Fuarı sırasında yapılan bir seminerde, sorulan soru üzerine, Türkiye'nin son yıllarda özellikle turizm açısından dikkat çekici çıkışlarda bulunan bir ülke olduğunu, altıgen açısından en başarılı sonuçların, yükselmelerin özellikle turizm alanında kaydedildiğini ifade etmiştir.

Planlı tanıtım çalışmaları için başlangıç tarihinin 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile başladığı düşünülmekle birlikte, Türkiye'nin dünya turizm gelirlerinden pay almaya yönelik sistematik çalışmalarının 1980'li yıllar ile başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Arcan (1995), Türkiye'nin turizm endüstrisinin yapısını incelediği çalışmasında; planlı döneme 1960 ve sonrasında geçildiğinde Türkiye'nin öteki Akdeniz ülkeleri gibi kitle turizminde etkin olma kararı aldığını ancak çok uzun yıllar kitle turizmi alanına giremediğini belirtmektedir. Bu dönemde Türkiye turizm pazarı oldukça yavaş bir gelişme göstermiş ve turizm endüstrisi küçük ölçekli firmalardan oluşmuştur. Türkiye'de kitle turizmi için gerekli altyapı ve üstyapı oluşturulması ile turizm endüstrisi yapısının gelişimi ancak 1980'li yıllara tarihlenmektedir.

Türkiye'ye ait tanıtım çalışmalarını da halihazırda 1980-2000 ve 2000 ile günümüze dek olan dönem diye ikiye ayırmak mümkündür. 2000'li yıllara dek tanıtım çalışmalarında deniz-kum-güneş (3S- Sea,Sun,Sand) unsurlarını içeren öğeler kullanılmış ancak 2000'li yıllardan sonra tanıtım çalışmalarında kitle turizminin yanı sıra diğer turizm türlerine (sağlık, kongre, golf, inanç, yatıcılık, avcılık, yayla, doğa, kuş gözlemciliği, dağcılık, ipek yolu vb.) de yer verilmiştir. Niş ürünler de bütünsel tanıtım çalışmaları kapsamına alınmıştır. Türkiye'de turizm sektöründe ülke

imajı oluşturulması ve tanıtım faaliyetlerini, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü yürütmektedir. 4848 nolu Teşkilat Kanunu'nda belirtilen Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün görevlerinden bazıları aşağıda verilmektedir:

- Her türlü imkandan yararlanarak, ülkemizin milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurtiçi ve yurtdışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurtiçi ve yurtdışında seminer, sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival vb. faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasındaki gerekli iőbirliđini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek,

- Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönlenmesini sağlamak amacıyla yurtiçi ve yurtdışındaki yerli ve yabancı seyahat kuruluşları ile ortak projeler gerçekleőtirmek,

- Yabancı kamuoyunu etkileyebilecek kiő, kurum, kuruluş, topluluk veya bunların temsilcilerini Türkiye'ye davet etmek ve ağırlamak,

- Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak,

- Yurtdışındaki basın, yayın gibi tanıtım faaliyetlerine ilişkin mal ve hizmetleri satın almak.

III. İTALYAN TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. İtalya'daki Turizm Pazarının Niteliği

Türkiye'nin durumunun analizindeki bir sonraki adım, ülkenin hem sektörle ilgili uluslararası alandaki konumu hem de ülkenin turizm arzı konusundaki doğrudan rakipleri ile karşılaştırması yapıldıktan sonra verilecektir. Bu analiz, “Türkiye Ürününün” İtalyan turizm sisteminde kendini nasıl konumlandığını; İtalyanların, tercih örüntülerini anlamak için nasıl yapılandırıldığını ve nihai müşteri seçimini yönlendirecek ne tür etkenlerin olduğu gözlemlemeyi içermektedir.

İtalyanların seyahat nedenlerini ne olduğunu anlamakta kullanılan ilk kaynak İtalyan İstatistik Kurumu olan ISTAT'dan gelen yıllık verilerdir -ki bu veriler 1997 yılından beri dört aylık periyotlarla toplam 40 bin bireye tekabül eden ve yaş gruplarına göre ülke düzeyinde belirlenen 14 bin aile örnekleminde elde edilmektedir. Bu bilgiler en az bir gece iş veya tatil amacıyla konaklamaları içeren yolculuklardan oluşmaktadır.

2007 yılında İtalya'da kişiler, yaklaşık 687.983.000 gece konaklamaya tekabül eden toplam 112.240.000 seyahat gerçekleştirmişlerdir. Bu rakamı 2006 verileri ile karşılaştırdığımızda seyahat rakamlarında %4 oranında artış görülürken, gece konaklama sayısında %4,4 oranında bir azalma meydana gelmiştir.

Gerçekleşen bu seyahatlerin %86.5'i tatil amacıyla yapılan seyahatler olup, 2006 ve 2007 yılları arasındaki üç yıllık verilere bakıldığında, bu seyahatlerden kısa

sürelı tatıllerın (3 geceye kadar olan tatıllerde) %9,6 gibi önemli bir oranda arttığı görölmektedir.

Aynı yükselişin iş nedeniyle yapılan seyahatlerde de gerçekleştiğini (+%8,5) söylemek mümkündür; bunlar yapılan toplam seyahat sayısının %13.5'ini oluşturmaktadır- ve gecelik konaklama sayısının da %20 oranında arttığı söylenebilir.

2007 yılında gerçekleşen seyahatlerin bu denli artmasında, kısa süreli tatillere olan talebin yükselmesi (%9,6) ve bu tatil türünün toplam gecelik konaklama sayısını artırması (%4,4) belirleyici olmuştur.

Diğer yandan uzun süreli konaklamalara baktığımızda 2006 yılında ortalama 11.6 olan konaklama gün sayısının, 2007 yılında 10.9'a gerilediği gözlenmektedir. Kısa süreli tatıllerde ise 2006'da 1,9 olan konaklama gün sayısı 2007'de 1.8 olarak gerçekleşmiş, dolayısıyla kısa süreli tatıllerde konaklama süresinin pek değişmediği gözlenmiştir.

Kısa süreli konaklamalardan etkilenen toplam tatıllerin ortalama konaklama süresi, 2006 yılında 7.1 gece iken, bu rakam 2007 yılında 6.4 geceye gerilemiştir.

Bu turizm hareketinin büyümesine bakıldığında, bunun her şeyden önce 2007 yılının Eylül ve Nisan aylarını kapsayan aylarda bir yoğunluk kazandığı görölmüştür. Aslında, 2007 yılı, seyahat türüne bakılmaksızın toplam yapılan seyahat sayısındaki

düşüşle başlamakla birlikte (%8.9 oranında bir azalma), yılın geri kalan zamanında kısa süreli seyahatlerle iş seyahatlerinde önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir. Bu iki seyahat türü de özellikle Nisan ve Haziran ayları (sırasıyla %33.5, %11.9) ile Temmuz ve Eylül ayları (sırasıyla %11.4, %16.7) arasında yoğunlaşmıştır. Uzun süreli tatillerde ise Nisan ve Haziran döneminde %5,6 gibi küçük bir yükselişten sonra, yılın son iki çeyreğinde, özellikle Temmuz ve Eylül arasındaki yaz aylarında %3,6 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Tatillere ilişkin olarak gözlenen bu eğilim, kısa süreli yapılan seyahatlerle uzun süreli tatil toplamı arasındaki farkı azaltmıştır.

Uzun süreli tatillere gelince ise (4 gece ve daha çok konaklama) 4 ile 7 gece arasında yapılan konaklama oranının (%55.1), 7 gece ve üzeri sayıda gece yapılan konaklama oranı (%44.9) karşısında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu özellik, 2006 yılı rakamlarına göre 2007'de daha açık olarak kendini göstermektedir. Nitekim, 4-7 gecelik konaklama oranı %51.2 iken, 7 gece ve üstü konaklama oranı ise %48.8 olarak gerçekleşmiştir.

Seyahat eden İtalyanların bölgeler bazında karşılaştırılması yapıldığında, Kuzey İtalya'da yaşayanların %34.2'si, Orta İtalya'da yaşayanların %31.4'ü, Güney İtalya'da yaşayanların ise %21.7'sinin seyahat ettiği kaydedilmiştir.

Yılın farklı dönemlerinde seyahat eden turist sayısı, belli bir seviyede kalmakla birlikte, 2006 yılı ile karşılaştırıldığında, 2007 yılı Nisan-Haziran ayları arasında seyahat edenlerin sayısında önemli bir yükseliş olduğu kaydedilmektedir (2006 yılında %24.7 iken, 2007 yılında %28.8'e ulaşmıştır). Bu yükseliş, tatil rakamları

açısından 2006 yılında %23.2 iken, 2007 yılında %26.5 olmuş, kısa süreli tatillerde ise 2006 yılında %12.8'den 2007 yılında %16'ya, iş seyahatlerinde 2006'da %2.6'dan 2007'de %3.6'ya yükselmiştir.

İtalyanların iç turizmi 2007 yılında genel olarak 2006 yılına oranla % 4 oranında bir artış göstermiştir. Bu artış, uzun süreli tatil sürelerinin azalması karşısında kısa süreli tatillerde gözlenen artıştan kaynaklanmıştır.

Bununla birlikte İtalya'da ziyaret edilen turist noktalarının aynı kaldığı söylenebilir: Toscana, Lombardiya, Emilia-Romana, Lazio ve Veneto İtalyanlar tarafından en fazla ziyaret edilen merkezlerdir. Bu beş bölge toplam iç turizmin % 47.1'ine ev sahipliği yapmıştır ve bu dağılımda Toscana %10.8, Veneto %7'lik bir orana sahiptir.

İtalyanların yurtdışı seyahatlerinde de bir önceki yıla oranla %5.9 oranında artış gerçekleşmiş olup bu oran uzun süreli yurtdışı tatiller bakımında % 6.3'dır. Yapılan seyahatlerin %82.7 Avrupa ülkelerine olmuştur. Bunda da kısa süreli yapılan seyahatlerin %99.5'i, uzun süreli yapılan seyahatlerin ise %77,7'si Avrupa'ya gerçekleşmiştir.

Bu Avrupa ülkeleri içinde en çok tercih edilen ülke Fransa (%17.5) olurken, onu İspanya (%12.4), Almanya (%8) ve Yunanistan (%7.5) takip etmektedir. Kısa süreli tatil için tercih edilen ülkelere bakıldığında ise, İtalya'nın komşu ülkesi olan Fransa (%26.4) ilk sırada yer alırken, onu İsviçre (%12.7), Almanya (%11.5) ve

Avusturya (%8.3)'nın takip ettiği görülmektedir. İş seyahatlerinin de en çok Fransa (%19.1) ve Almanya'ya (%12.3) yapıldığı görülmektedir.

Avrupa ülkeleri dışında İtalyanlar tarafından yapılan yurtdışı seyahatlerde en çok gidilen ülkeler arasında 4 gece ve daha uzun süreli tatillerde Mısır (%5.2), Fas, Cezayir ve Tunus (toplam %3.9) yer alırken, iş seyahatlerinin daha çok Amerika Birleşik Devletleri (%4.1) ve Çin (%3.2)'e yapıldığı kaydedilmiştir.

ISTAT'dan alınan verilere göre İtalyanların, yurtdışı destinasyonlarda tercihlerini kısa-orta mesafedeki ülkeler oluşturmakta olup, bu ülkelerden Fransa birinci sırada yer alırken, onu İspanya takip etmektedir. İspanya'nın ardından Yunanistan, Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir İtalyanların tercihleri arasında yer almaktadır.

2005 ve 2007 Arasında İtalyanların Seyahat Ettikleri Ülkeler

Ülkeler	2005 Bin Kişi	2006 Bin Kişi	2007 Bin Kişi	Değişim % 2007/2006
Avusturya	5.379	6.012	5.521	-8,2
Belçika	310	322	344	6,8
Danimarka	99	92	134	45,7
Finladiya	73	61	59	-3,3
Fransa	7.682	8.104	8.360	3,2
Almanya	2.385	2.527	2.773	9,7
Büyük Britanya	1.264	1.083	1.212	11,9
Yunanistan	1.022	1.005	1.155	14,9
İrlanda	141	164	134	-18,3
Luksemburg	39	28	45	60,7
Hollanda	424	495	448	-9,5
Polanya	287	341	362	6,2
Portekiz	164	213	221	3,8
Çek Cumhuriyeti	377	447	470	5,1
Romanya	728	715	746	4,3

Slovenya	4.316	3.309	3.341	1,0
İspanya	1.698	2.115	2.474	17,0
İsveç	116	110	133	20,9
Macaristan	331	366	337	-7,9
Diğer Avr. Bir. Üyesi Dev.	285	367	467	27,2
TOPLAM AVRUPA BİRLİĞİ	27.120	27.876	28.736	3,1
Hırvatistan	536	793	617	-22,2
Norveç	59	69	99	43,5
Rusya	174	183	182	-0,5
İsviçre	13.380	15.522	17.531	12,9
Türkiye	219	215	221	2,8
Diğer Ülkeler	923	753	701	-6,9
TOPLAM	15.291	17.535	19.351	10,4
Arjantin	107	109	102	-6,4
Brezilya	252	252	286	13,5
Kanada	94	81	120	48,1
Küba	187	179	215	20,1
Meksika	240	195	205	5,1
Amerika Birleşik Devletleri	904	900	1.033	14,8
Diğer Ülkeler	471	404	475	17,6
AMERİKA TOPLAM	2.255	2.120	2.436	14,9
Mısır	515	623	761	22,2
Fas	196	294	466	58,5
Tunus	447	461	372	-19,3
Diğer Ülkeler	581	550	643	16,9
AFRİKA TOPLAM	1.739	1.928	2.242	16,3
Çin	226	212	249	17,5
Japonya	92	79	83	5,1
Hindistan	93	102	135	32,4
Diğer Ülkeler	750	754	933	23,7
ASYA TOPLAM	1.161	1.147	1.400	22,1
Avusturalya	80	78	86	10,3
Diğer Ülkeler	49	53	91	71,7
OKYANUSYA TOPLAM	129	131	177	35,1
Veri Ülkelere Göre Dağıtılmamıştır.	131	139	135	-2,9
GENEL TOPLAM	47.826	50.876	54.477	7,1

Tablo 3. 2005-2007 Arasında İtalyanların Seyahat Ettikleri Ülkeler

Yukarıdaki tabloda sunulan verilerin analizinden, İtalyanların turizm talebi bakımından Türkiye'nin geniş bir büyüme potansiyeline sahip olduğu, Yunanistan,

Fas ve Tunus gibi benzer turizm arzına sahip ve Türkiye'nin ana rakibi olan ülkelerden elde edilen sonuçlardan da dolaylı olarak görülmektedir.

B. Rakip Ülkelerin İtalya'daki Tanıtım Harcamaları

Şu ana kadar İtalyan turizm sisteminin durumu, özellikle davranış yönelimleri ile gidecekleri yerin seçiminde etkili olan faktörler özetlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde Türkiye'nin İtalya piyasasındaki Akdeniz ülkeleri rakiplerinin genel durumuna bakılacaktır. Bu bölümde tek tek ülkelerin, İtalya'daki potansiyel müşterilerine tanıtım için ne kadar harcama yaptıklarına da ayrıca yer verilecektir.

Medya, turistlerin taleplerini yönlendirmede elbette tek başına etkili değildir. Bunun yanında gidilecek ülkenin kültürel mirası, çevresel faktörler, ülkenin sosyo-ekonomik durumu, fiyatlar ve turizm bilgilerine ulaşılabilirlik de bir o kadar turizm talebinde etkili olan hususlardır. Türkiye'nin rakip ülkeleri aşağıda incelenmiştir:

- **Fransa**

İtalya'nın Milano kentinde faaliyet gösteren Fransa'nın resmi web portalı eksiksiz olup, portalda bir çok bilgiye ulaşılabilir. Fransa 2007 yılında 1.6 milyon Avro reklam yatırımı yapmıştır. Bir önceki yılda bu rakam 4.2 milyon Avro olarak gerçekleşmiş olup, bu ülke reklam harcamalarını %62.3 oranında azaltmıştır.

- **İspanya**

İspanya'nın İtalya'da Milano ve Roma'da iki farklı bürosu bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüm dünyada faaliyet gösteren İspanya Turizm Ofisi'dir. Diğer ise

her yabancı ülkede bulunan İspanya Turizm Kurumu'dur. Bunlardan ikincisi uluslararası piyasada İspanya'nın tanıtım faaliyetleri ile ilgilenmektedir. 2006 yılında %26.7 oranında bir azalma gösterse de, 2007 yılında 9 milyon Avro'nun üstünde gerçekleşen reklam yatırımları ile İspanya, İtalya'da bu konuda en fazla harcama yapan Akdeniz ülkesi olmaktadır. En çok kullanılan tanıtım aracı periyodik yayınlardır (%38.5).

- **Yunanistan**

Yunanistan'ın İtalya'da Milano ve Roma'da iki farklı bürosu bulunmaktadır. 2006 yılı karşılaştırıldığında tanıtım harcamalarında ufak bir azalma görülmekle birlikte 2007 yılında gerçekleşen harcaması 7.4 milyon Avro olarak, İspanya'dan sonra İtalya'da tanıtım için en çok harcama yapan ikinci ülke olmuştur.

- **Hırvatistan**

Hırvatistan'ın da İtalya'da Milano ve Roma'da iki farklı bürosu bulunmaktadır. 2007 yılındaki tanıtım harcamaları bir önceki yıla oranla biraz daha fazla gerçekleşmiş olup, 1.8 milyon Avro'ya ulaşmıştır. En çok kullanılan tanıtım aracı televizyondur (%51.6).

- **Mısır**

Mısır'ın yalnızca Roma'da temsilciliği bulunmaktadır. 2007 yılındaki tanıtım harcamaları bir önceki yıla oranla %44 oranında azalmış olup, 3 milyon Avro'ya ulaşmıştır. En çok kullanılan tanıtım aracı televizyondur (%67).

- **Fas**

Fas'ın yalnızca Roma'da temsilciliği bulunmaktadır. 2007 yılı için yapmış olduğu tanıtım harcamaları 5.4 milyon Avro olarak gerçekleşmiştir. En çok kullandığı tanıtım aracı periyodik yayın yapan medya araçlarını kullanmaktadır (%77).

- **Tunus**

Tunus'un İtalya'da Milano, Bari ve Roma'da temsilciliği bulunmaktadır. Bir önceki yılda 1.7 milyon Avro olarak gerçekleşen tanıtım harcamalarını, %44.5 oranında artırarak 2007 yılında 2.5 milyon Avro'ya taşımıştır. En çok kullanılan tanıtım aracı outdoor'lardır. (%62).

- **Portekiz**

Bu ülkenin İtalya'da herhangi bir temsilciliği bulunmamaktadır. İtalya'ya yönelik faaliyetlerini internet sayfası üzerinden ve diğer iletişim araçları ile gerçekleştirmektedir. Portekiz 2007 yılında İtalya'da en az tanıtım yatırımı yapan ülke olmuştur. 571 bin Avro civarında gerçekleşen tanıtım yatırımlarında geçen yıla oranla artış sağlanmıştır.

IV. TÜRKİYE’NİN İTALYA’DAKİ İMAJINA İLİŞKİN AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

A. Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin İtalya'daki imajını ortaya koymak ve Türkiye destinasyonuna var olan ilgi ile Türkiye'ye gelmelerinin gerçek nedenlerini ortaya koymaktır. Yapılan çalışma ile:

- İtalyanların Türk turizmini nasıl algıladıklarına ilişkin genel bir görünüm sunmak,
- İtalya'daki “Türkiye Destinasyonun” potansiyel gelişimini araştırmak,
- Türkiye'ye daha fazla turistin gitmesini sağlayacak etkili piyasa ve iletişim stratejileri geliştirmek, amaçlanmıştır.

Yukarıda sözedilen amaçlar için toplam 1802+562 kişilik bir anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılan kişilere son üç yılda hiç seyahat (tatil veya iş amacıyla) edip etmedikleri, seyahat etmişlerse de bunun ne kadar sıklıkla yaptıkları ve bu seyahatlerin yurtiçi mi yoksa yurtdışı mı olduğu ve bu seyahatleri hangi ulaşım aracı ile yaptıkları sorulmuştur. Ayrıca söz konusu seyahatleri kimlerle birlikte yaptıkları (aile, arkadaş, iş arkadaşı, yalnız vb.), seyahat etmeden önce rezervasyon işlemini nasıl gerçekleştirdikleri, tatillerini geçirmek istedikleri kalacak yer (otel, bungalov, kamp, oda kahvaltı vb) tercihlerinin ne olduğu da yöneltilen sorular arasında yer almıştır. Yine ankete katılanlara tatile gitmeden önce tercih edilen bölgeye ilişkin bilgi edinip edinmedikleri; eğer ediniyorlarsa da bunu hangi yöntem ile yaptıkları,

seyahat edecekleri yeri tercih etme nedenleri, seyahatlerini yılın hangi döneminde ve ne kadar süreliğine yaptıkları yöneltile sorular arasında yer almıştır. Katılımcılara tatil yerlerini belirlerken onlar için en önemli faktörün ne olduğu ve ayrıca uygun fiyat, temiz deniz ve sahil, güvenlik, gidilen yerlerin popülerliği ve insanların sıcak ve misafirperverliğinin vb. etkenlerin tatil yeri seçimlerinden ne kadar etkili olduğu da yöneltilmiştir.

B. Metodoloji

Bu çalışma için, değişik coğrafik alanlarda yaşayan, farklı yaş ve cinsiyette, değişik sosyal ve ekonomik sınıfta 1802 kişiden oluşan (ankete katılan diğer 562 kişi son üç yılda Türkiye'yi ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır) bir anket yapılmıştır. Örneklem İtalyan toplumunu cinsiyet,yaş (18-14,25-34, 35-44, 45-54, 55-64, ve 65 yaş üstü), sosyal ve ekonomik sınıf, coğrafi alan (kuzeydoğu, kuzeybatı, merkez, güney ve adalar), yerleşim nüfusu (10 bin, 10-30 bin, 30-50 bin, 50-100 bin, 100-250 bin, 250 bin üstü) açılarından temsil eden bir örneklemdir.

1802 kişi ile C.A.T.I (Computer Aided Telephone Interviewing) ve son üç yılda Türkiye'yi ziyaret eden 562 kişi ile C.A.W.I (Computer Aided Web Interviewing) yöntemiyle anket yapılmıştır. Anket çalışmasında yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır.

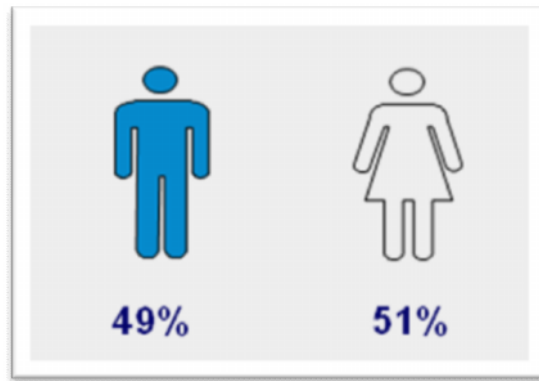
Anket çalışmasına katılan kişilerin %49'unu kadınlar, %51'ini erkekler oluşturmaktadır. Coğrafi alan olarak; % 25 Kuzeybatı, %20 Kuzeydoğu, %19

Merkez ve %36'sı Güney bölgelere aittir. Yaş olarak; %12'si 18-24 yaş aralığında, %22'si 25-34 yaş aralığında, %25'i 35-44 yaş aralığında, %21'i 45-54 yaş aralığında ve %20'si 55-64 yaş aralığındadır. Anket katılımcılarının %32'si maksimum 10 bin nüfuslu bir yerleşim yerinde, %24'ü 10-30 bin nüfuslu, %22'si 30-100 bin nüfuslu, %7'si 100-250 bin nüfuslu ve %15'i 250 binin üstünde nüfusa sahip bir yerleşim yerinde bulunmaktadır. Öğrenim seviyesi olarak; %4'ü öğrenim görmemiş, %21'i ortaöğretim görmüş, %55'i Lise mezunu ve %20'si üniversite/master eğitimi görmüş kişilerden oluşmaktadır.

CATI verileri Quancept v.7.8 programı, CAWI verileri Dimensions v.5.5 programı ile toplanmıştır. İstatistiki tablolar ise Quantum v.5.8 programı ile oluşturulmuştur. “Ülke imajları haritası” için ek analizler (correspondence analysis) SPSS v.16 programı ile yapılmıştır.

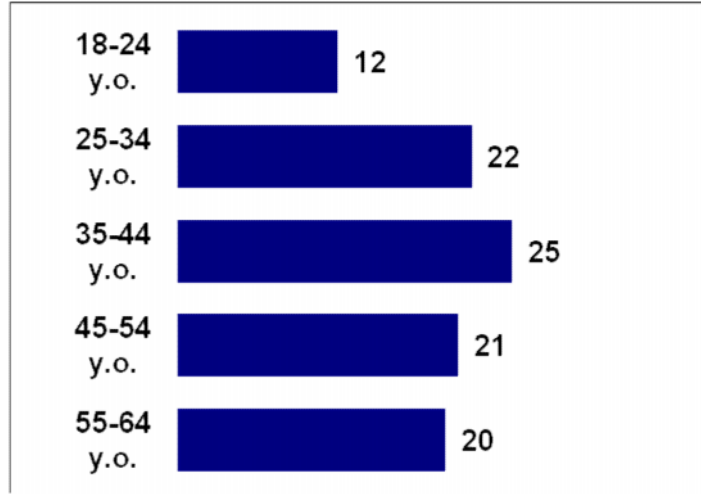
C. Bulgular ve Değerlendirme

Türkiye'nin İtalya'daki imajını ortaya koymak ve Türkiye destinasyonuna var olan ilgi ile Türkiye'ye gelmelerinin gerçek nedenlerini ortaya koymak amacıyla yapılan ankette elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir:



Şekil 2. Cinsiyet Dağılımı

Bulgular kısmında ilk olarak deneklerin cinsiyet özelliklerine yer verilecektir. Ankete katılan deneklerin %49'unu kadınlar, %51'ini ise erkekler oluşturmaktadır.



Şekil 3. Yaş Ortalaması

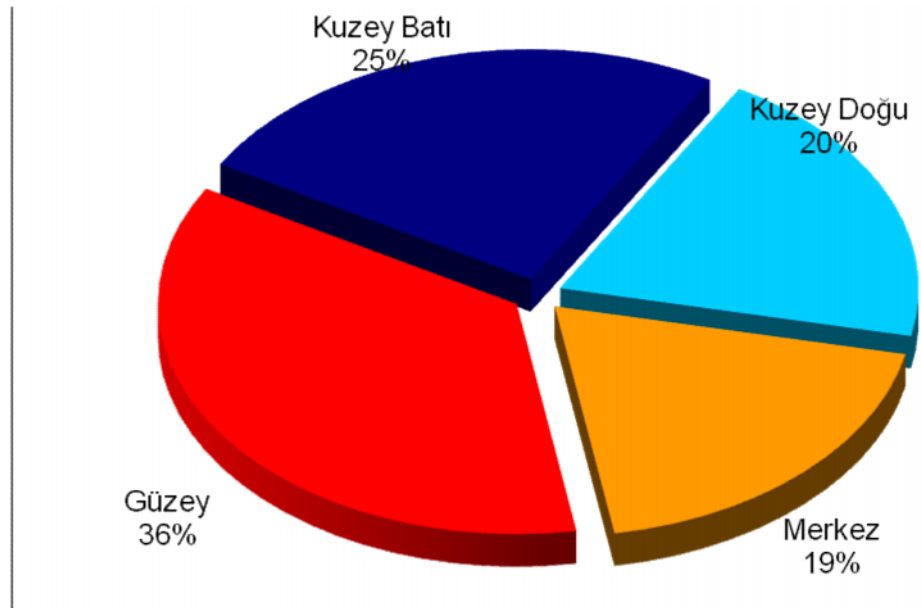
Ankete katılan deneklerin en yoğun yaş ortalaması 35-44 yaş aralığına tekabül etmektedir. 35 yaş sonrasında 64 yaşa dek oluşan ve tatil kararlarının alınmasında en büyük paya sahip olan 35-64 yaş arası deneklerin oranı toplam deneklerin %66'sını oluşturmaktadır. Öte yandan, gençlik turizmi hedef kitlesini oluşturan 18-24 yaş ortalaması deneklerin %12'sini, ve 25-34 yaş ortalaması ise deneklerin %22'sini oluşturmaktadır.

İtalya' nın demografik yapısında bazı sorunlar gözlenmektedir. Hane halkı sayısı ve toplam nüfus oldukça sabit seyretmektedir. 2008 yılı Aralık ayı tahmini rakamlarına göre İtalyan nüfusu %-0.019 oranında artmıştır. Nüfus yapısındaki doğal azalma, göçmenlerle dengelenmektedir. İtalya doğum oranı en düşük OECD ülkesidir. 2020-2050 döneminde nüfusun %6.6 oranında azalacağı tahmin edilmekte,

diğer bir deyişle 2050 yılında bugünkü nüfusun %15 altında bir nüfusa ulaşılacağı beklenmektedir.

Öte yandan, İtalya gelişmiş ülkeler arasında yaşlanma sorununu en ciddi yaşayan ülkedir. 65 yaşın üzerindeki nüfus 10 milyonun üzerinde, nüfusun neredeyse beşte biri oranındadır. 2040 yılında 65 yaş üzeri nüfusun 16 milyona, 2050 yılında ise nüfusun üçte birine yükseleceği hesaplanmaktadır. Özellikle kuzey bölgelerde yaşlı nüfus daha fazladır. Üstelik hayat beklentisi en yüksek AB ülkesi 80 yaş ile İtalya'dır.

Deneklerin bölgesel dağılımına baktığımızda; %19'luk bir oranın İtalya'nın merkez bölümünden, %25'inin Kuzey Batı bölgelerden, % 20'sinin Kuzey Doğu bölgelerden ve %36'lık bir bölümün ise Güney bölgelerden oluştuğu görülmektedir.



Şekil 4. Bölgesel Dağılım

Deneklerin dağılımı, mevcut güncel demografik bilgilere bakıldığında oldukça anlamlıdır. İtalya'nın nüfusu 2008 verilerine göre toplam 59.131.287'dir. Nüfusun bölgelere göre dağılımı ise aşağıda verilmektedir:

Kuzey İtalya (Batı)	:	15.869.959
Kuzey İtalya (Doğu)	:	11.431.167
Orta İtalya	:	11.757.681
Güney İtalya	:	14.142.237
Adalar	:	6.604.181

10,000 nüfus ve altı	32%
10-30,000 nüfuslu	24%
30-100,000 nüfuslu	22%
100-250,000 nüfuslu	7%
250,000 ve üzeri nüfus	15%

Deneklerin %32'si 10.000 nüfus ve altı yerleşim merkezlerinde yaşamaktadır. 10.000 ila 30.000 nüfuslu yerleşim merkezlerinde yaşayan denekler %24'lük bir dilimi oluşturmaktadır. 30.000-250.000 arasında nüfuslu yerleşim bölgelerinde yaşayan deneklerin oluşturduğu dilim ise %29'luk bir orana sahiptir. 250.000 ve üstü nüfusa sahip yerleşim yerlerinde yaşayan deneklerin oranı ise %15'dir.

Aile Sayısı;

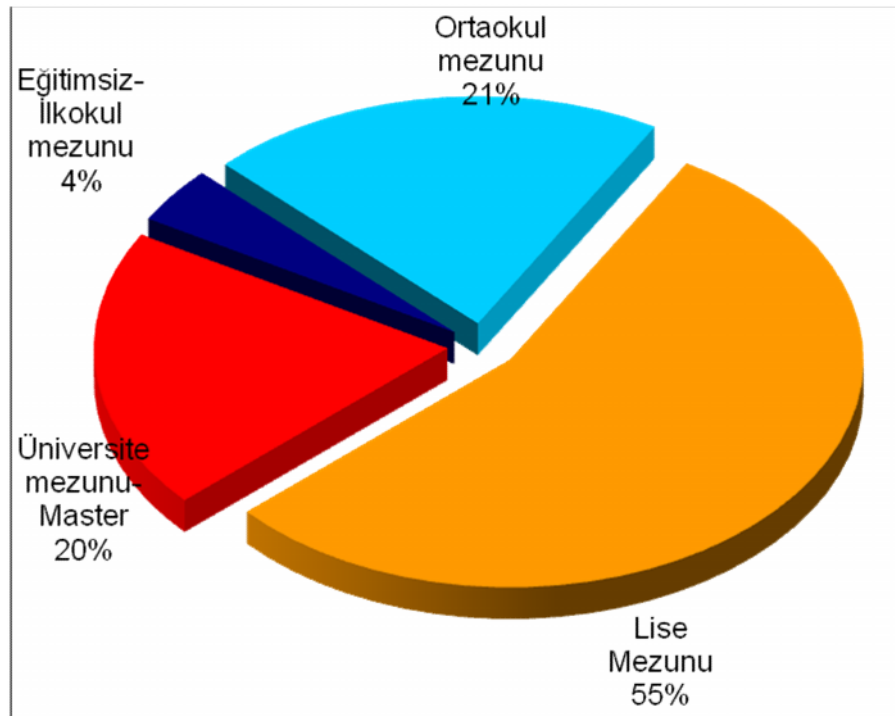
Deneklerin hane sayıları ortalama 3.2 kişi olarak saptanmıştır.



Şekil 5. Ortalama Hane Sayısı

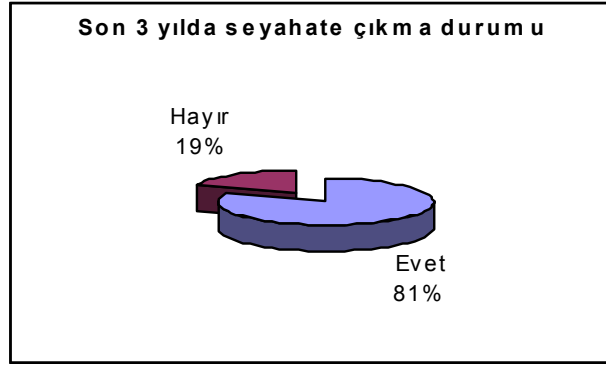
Eğitim Düzeyi:

Deneklerin yarısından fazlası lise mezunudur. (%55) Ortaokul mezunu denekler, toplamın %21'ini oluşturmakta, üniversite ve üstü eğitime sahip denekler ise toplamın %20'sini oluşturmaktadır. Eğitimsiz ve ilkokul mezunlarının dilimi ise sadece %4 olarak saptanmıştır.



Şekil 6. Eğitim Düzeyi

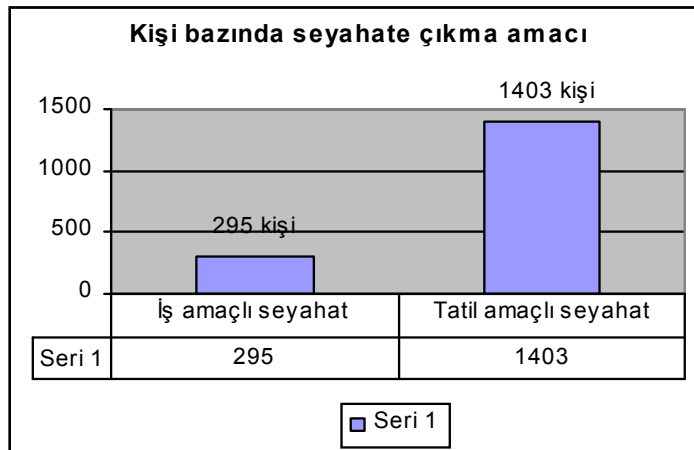
Soru 1: Son 3 yılda tatil veya iş amaçlı seyahatlere çıktınız mı?



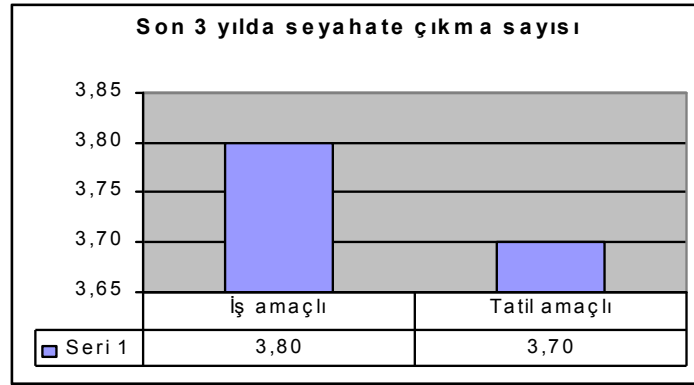
Şekil 7. Son 3 Yılda Seyahate Çıkma Durumu

Soruların yöneltildiği deneklerin büyük bir kısmı (%81) son üç yılda tatil veya iş amaçlı en az bir seyahate çıkmış kişilerden oluşmaktadır. Seyahati gerçekleştiren deneklerin %78'lik kısmı tatil amaçlı seyahat etmiştir. 1802 kişilik toplam anket uygulanan deneklerin %19'u ise son 3 yılda seyahat etmemiştir.

Soru 2: Son 3 yılda kaç adet tatil amaçlı seyahate çıktınız? Son 3 yılda kaç adet iş amaçlı seyahate çıktınız?



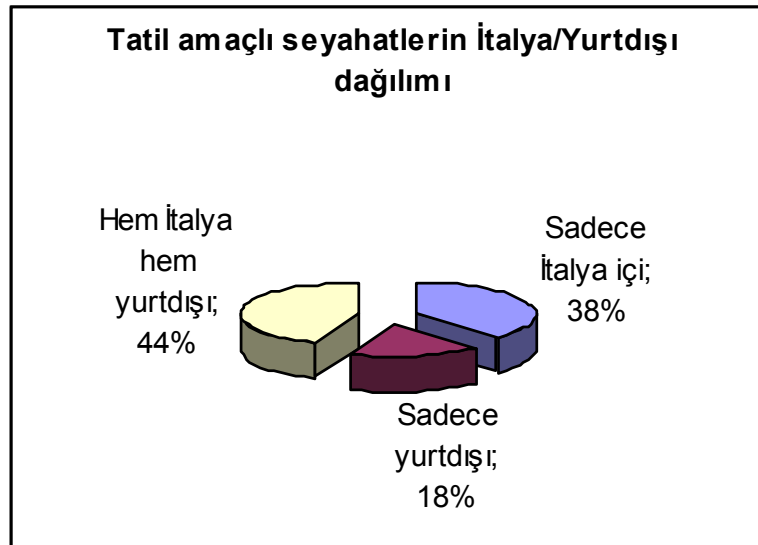
Şekil 8. Kişi Bazında Seyahate Çıkma Amacı



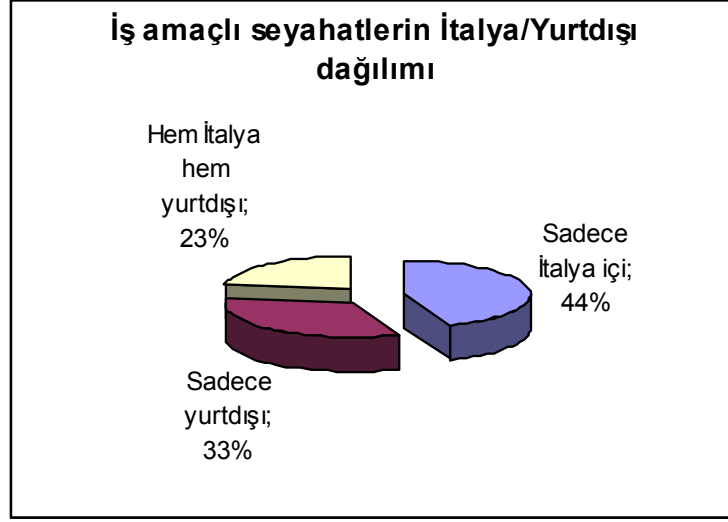
Şekil 9. Son 3 yılda Seyahate Çıkma Sayısı

Ankete katılan deneklerden 1.403 kişi son 3 yılda tatil amaçlı seyahate çıktığını, 295 kişi ise iş amaçlı tatile çıktığını belirtmiştir. Deneklerin son 3 yılda 3.8 adet iş amaçlı, 3.7 adet tatil amaçlı seyahate çıktıkları belirlenmiştir.

Soru 3: Son 3 yılda tatil amaçlı olarak nereye seyahat ettiniz? Son 3 yılda iş amaçlı olarak nereye seyahat ettiniz?



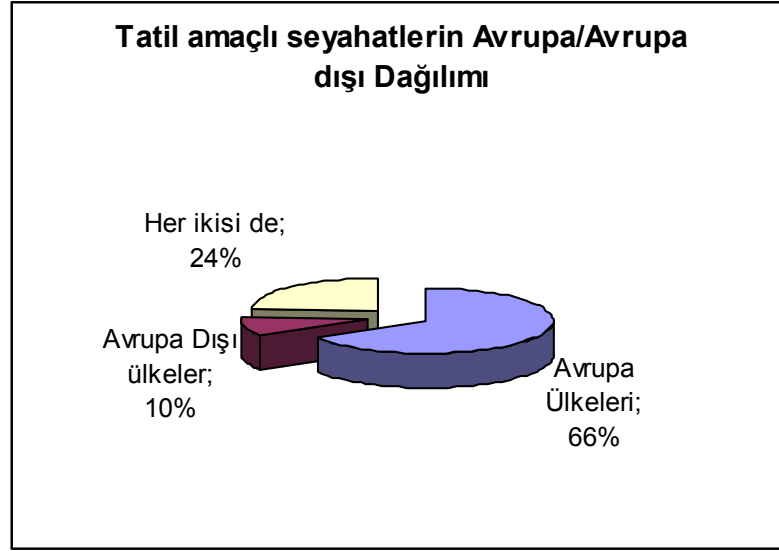
Şekil 10. Tatil Amaçlı Seyahatlerin İtalya/Yurtdışı Dağılımı



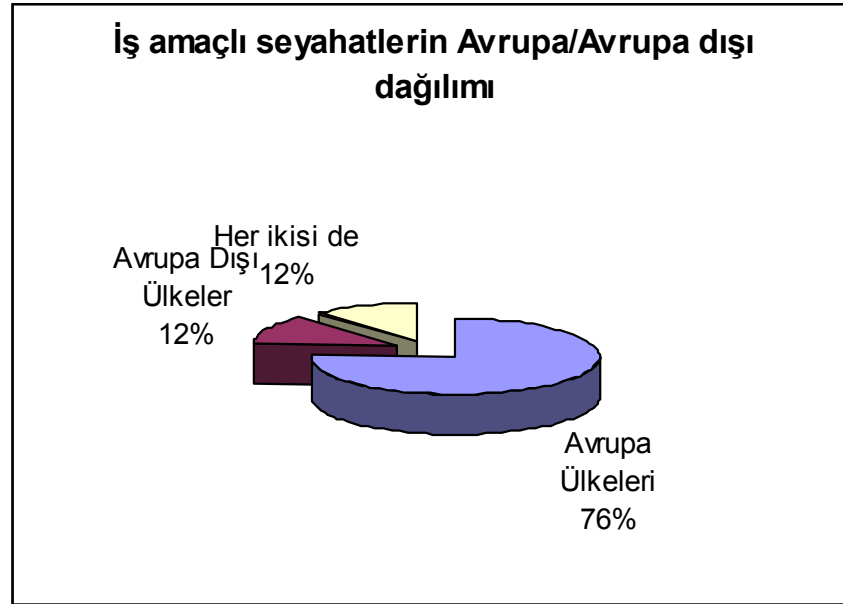
Şekil 11. İş Amaçlı Seyahatlerin İtalya/Yurtdışı Dağılımı

Tatil amaçlı seyahatler söz konusu olduğunda, İtalya dışı destinasyonların tercih edilme oranı artmaktadır. İç turizmin oldukça yoğun olduğu İtalya’da deneklerin son 3 yılda %18’inin tatil amaçlı sadece yurtdışı seyahatlere çıktığı görülürken, hem İtalya hem de yurtdışı olduğunda bu oran %44’e dek yükselmektedir. Örneklemin %62’sinin (873 kişinin)son üç yılda hem İtalya hem de yurtdışında tatil yaptığı görülmektedir. Son üç yılda iş amaçlı olarak hem İtalya’da hem de yurtdışında olanların sayısı ise 166’dır.

Soru 4: Tatil amaçlı olarak hangi ülkelere seyahat ettiğiniz? İş amaçlı olarak hangi ülkelere seyahat ettiniz?



Şekil 12. Tatil Amaçlı Seyahatlerin Avrupa/Avrupa Dışı Dağılımı

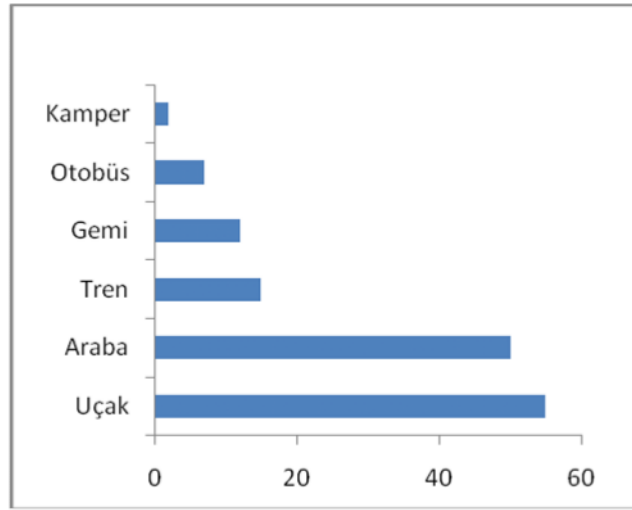


Şekil 13. İş Amaçlı Seyahatlerin Avrupa/Avrupa Dışı Dağılımı

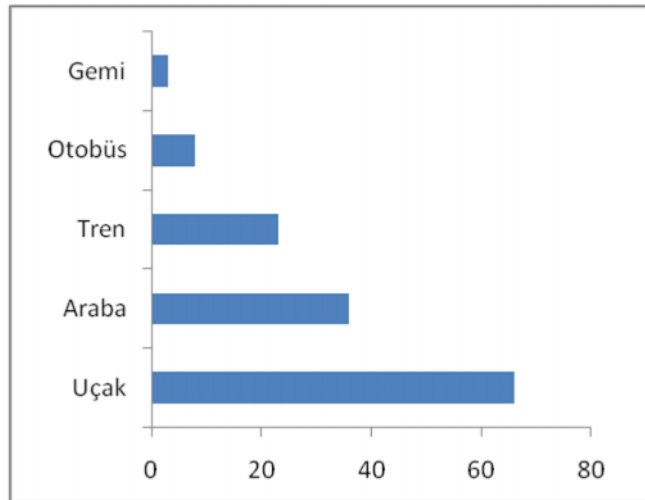
Avrupa ülkeleri, yurtdışı seyahatlerde en yüksek oranda tercih edilen destinasyonlardır. Tatil amaçlı yurtdışına seyahat eden 873 deneğin %66'sı, iş amaçlı yurtdışına seyahat eden 166 deneğin %76'sı Avrupa ülkelerine seyahat etmiştir.

Sadece Avrupa dışı ülkelere yapılan tatil amaçlı seyahatlerin oranı %10'da, iş amaçlı seyahatlerin oranı ise %12'de kalmıştır.

Soru 5: Tatil amaçlı seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını kullandınız? İş amaçlı seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını kullandınız?

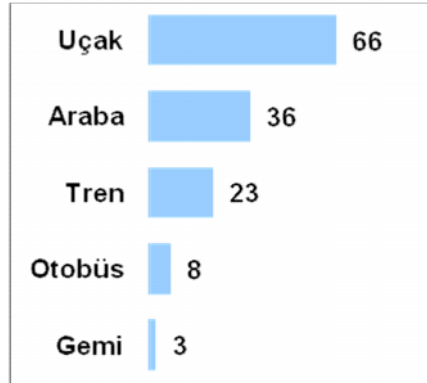


Şekil 14. Tatil Amaçlı Seyahatlerde Kullanılan Ulaşım Aracı Dağılımı

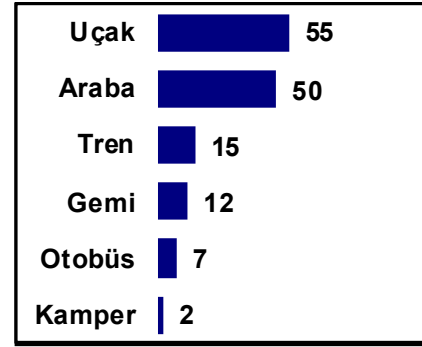


Şekil 15. İş Amaçlı Seyahatlerde Kullanılan Ulaşım Aracı Dağılımı

İş Amaçlı Seyahatler



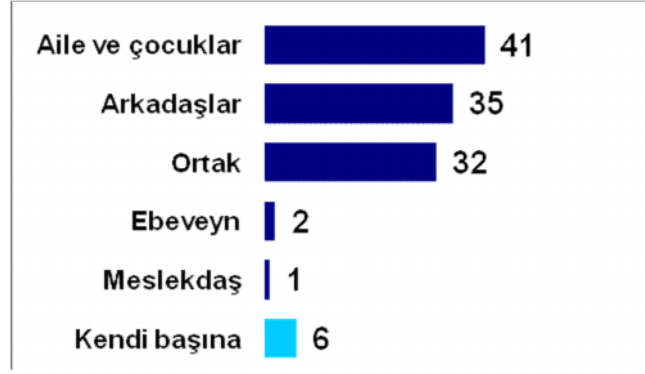
Tatil Amaçlı Seyahatler



Şekil 16. Seyahat Türüne Göre Ulaşım Aracı Karşılaştırması

Seyahatlerin türüne göre ulaşım türleri farklılık göstermektedir. Uçak en çok kullanılan ulaşım aracı olmakla birlikte, daha çok iş amaçlı seyahatlerde tercih edilmektedir. Bunun dışında, tatil amaçlı seyahatlerde en dikkat çekici ulaşım aracı araba ve gemi olmaktadır. İş amaçlı seyahatlerde uçak kullanımında ciddi bir farklılık gözlenmemekte (İş amaçlı yüzde %66, tatil amaçlı yüzde %55), ancak arabanın tatil amaçlı seyahatlerde yaklaşık %15’lik bir farkla tercih edildiği görülmektedir. Tren kullanımı ise iş amaçlı seyahatlerde artış göstermektedir. Otobüs kullanımında ciddi bir farklılık gözlenmemekte, ancak iş amaçlı seyahatlerde sadece %3 civarında bir seyir gösteren gemi tercihi, tatil amaçlı seyahatlerde %12’ye dek yükselmektedir.

Soru 6: Tatil amaçlı seyahate kim ile birlikte gittiniz?



Şekil 17. Tatil Amaçlı Seyahatlere Eşlik Edenlerin Dağılımı

“Tatile Kim ile Gittiniz?” sorusuna cevaben deneklerin büyük bir kısmı aile ve çocukları ile gittiklerini belirtmektedir. Arkadaşları ile giden deneklerin %35’lik bir dilimi, ortakları ile giden deneklerin ise %32’lik bir dilimi oluşturduğu görülmektedir.

Burada “partner” (ortak) tanımı, bir resmi bağ olmaksızın birlikte yaşayan kişileri içermektedir. Dolayısıyla, bu grubun da “aile ve çocuklar” grubu ile birlikte değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, denekler yakın çevreleri (aile, arkadaş, sevgili) birlikte tatile çıkmaktadır. Denekler arasında tatile yalnız çıkan kişilerin oranı sadece %6 olarak saptanmıştır.

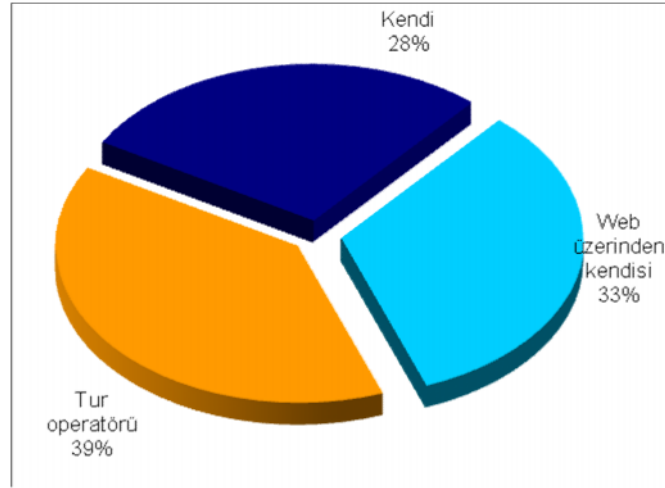
Soru 7: Tatil amaçlı seyahatte hangi konaklama tipini tercih ettiniz?

Otel	68%
Apartman	20%
Tatil köyü	18%
Oda-kahvaltı	6%
Aile-arkadaş evi	6%
Kamp/bungalow	5%
Kamper	2%
Diğer	4%

Şekil 18. Tercih Edilen Konaklama Türü Dağılımı

Deneklerin tercih ettiği konaklama türü otel olarak belirlenmiştir. %68’lik bir dilim otelde konaklamış olup, bu tercihi apartman (%20) ve tatil köyü (%18) izlemektedir. Diğer konaklanan yerlerin oranları arasında ciddi farklar bulunmamaktadır. Oda-kahvaltı konaklama merkezlerinde %6, aile-arkadaş evinde %6, kamp/bungalov tipi yerlerde %5 ve kamper olarak %2’lik bir oran söz konusudur. Bu konaklama tiplerine girmeyen ve diğer başlığı altında toplanan oran ise %4 olarak gerçekleşmiştir.

Soru 8: Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?



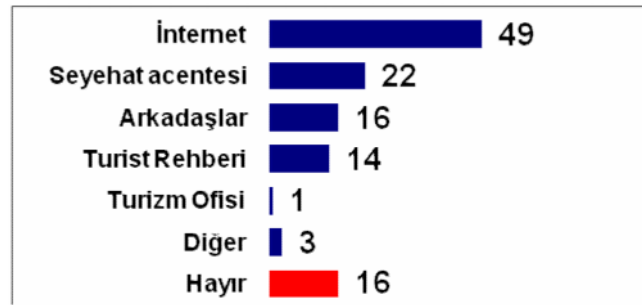
Şekil 19. Rezervasyon Tercihlerinin Dağılımı

Tatil amaçlı seyahat eden deneklerin rezervasyonlarını büyük oranda tur operatörü üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir. %39’luk bir rezervasyon tur operatörü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci sırayı web üzerinden yapılan rezervasyonlar (% 33) almaktadır. Seyahat pazarındaki bilgi teknolojisi gelişmelerine

paralel olarak web üzerinden yapılan rezervasyonların oldukça yüksek olduğu, bu oranın nerdeyse geleneksel yöntem olan tur operatörü vasıtasıyla yapılan rezervasyonları zorlamaya başladığı görülmektedir. Rezervasyonu doğrudan kendi yapanların oranı ise yaklaşık %28’lik bir dilimi oluşturmaktadır.

Soru 9: Destinasyonunuz hakkında yola çıkmadan önce, bilgi topladınız mı?

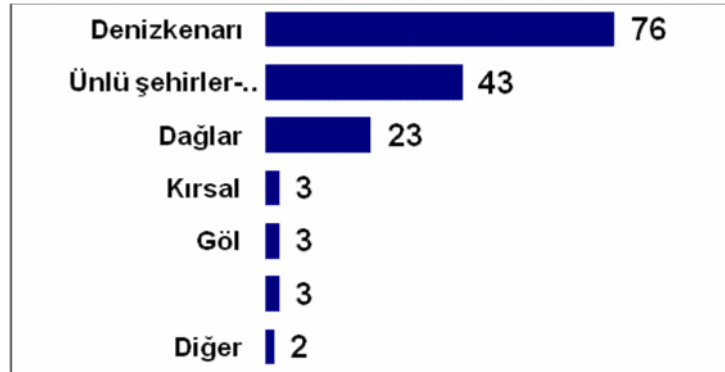
Evet ise bilgiyi nereden aldınız?



Şekil 20. Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Tatil amaçlı seyahat eden deneklerin destinasyon hakkında bilgi toplamak için en çok rağbet ettikleri aracın internet olduğu belirlenmiştir. İnternet diğer bilgi toplama araçlarına oranla, oldukça farkla tercih edilmektedir. Bunu izleyen ikinci bilgi toplama aracı %22’lik bir oranla seyahat acentası olarak saptanmıştır. İlk sıradaki internet ile ikinci sıradaki seyahat acentası arasında yaklaşık iki kat fark bulunmaktadır. Öte yandan, arkadaşlar (%16), turist rehberi (%14) sonraki sıralarda bulunmaktadır. Burada dikkat çekici olan bir diğer husus, destinasyon hakkında bilgi almak üzere turizm ofislerine yapılan talebin oldukça düşük bir seviyede (%1) seyretmiş olmasıdır. Destinasyon hakkında bilgi toplamayanların oranı ise %16’dır.

Soru 10: Tatilleriniz için ne tür destinasyonlar seçtiniz?



Şekil 21. Tatil Amaçlı Destinasyon Türlerinin Dağılımı

İtalyanların büyük bir kısmı seyahatlerinde deniz-kum-güneş tercihinde bulunmaktadır. Deneklerin %76'sı tercihini deniz kenarında bir destinasyondan yana kullanmış, %43'lük bir dilim ise ünlü şehirler- başkent şikkını seçerek tercihini şehir turizminden yana kullanmıştır. Bu iki seçeneğin dışında “dağlar” %23 ile üçüncü tercih edilen tatil biçimi olmuştur. Kırsal, göl, arkeolojik alanlar ile toplam %9'luk bir dilimi oluşturmaktadır.

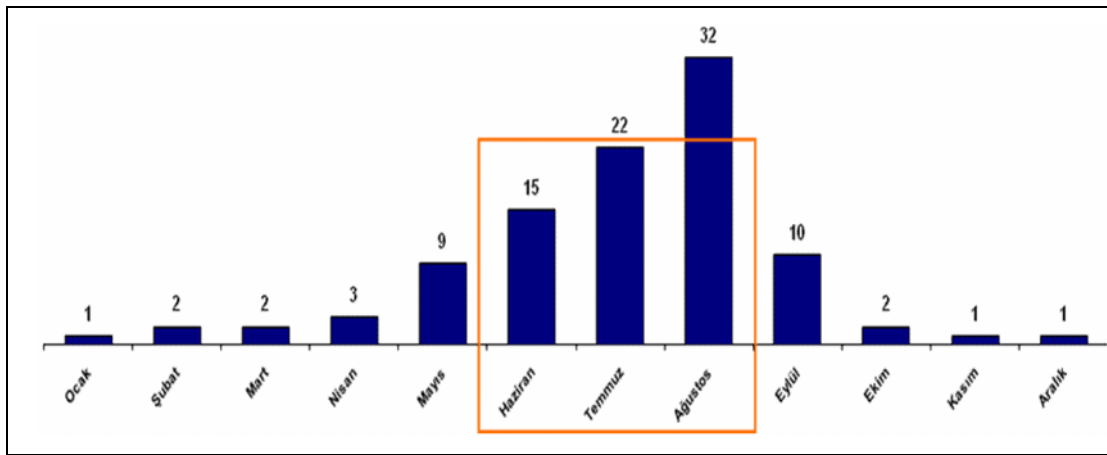
Soru 11: Son 3 yıldır ortalama tatil süreniz ne kadardır?

Bir haftadan az	7%
Bir hafta	37%
Birbuçuk hafta	20%
İki hafta	28%
Üç hafta	5%
1 ay	2%
Bir aydan fazla	1%
Ortalama(hafta)	1,6

Şekil 22. Ortalama Tatil Süreleri

Tatil amaçlı seyahat eden deneklere son üç yıldır ortalama tatil süreleri sorulduğunda, en büyük dilimin %37 ile “bir haftalık” tatillerden oluştuğu görülmüştür. Ortalama tatil süresi 1.6 hafta olarak saptanırken, bir haftadan az tatillerin %7, birbuçuk haftalık tatillerin %20, iki haftalık tatillerin %28, üç haftalık tatillerin ise %5 civarında seyrettiği görülmüştür.

Soru 12: Tatil için hangi ayı tercih ettiniz?



Şekil 23. Tatil Seyahatlerinin Aylara Göre Dağılımı

İtalyan tatil tercihlerine yer verilen bölümde belirtildiği üzere, İtalyanların çok büyük bir kısmı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında tatile çıkmaktadır. Geleneksel tatil ayı olan Ağustos’da fiyatların oldukça yüksek seyretmesi, son yıllarda yaşanan ekonomik zorluklar sonucunda tatilin Temmuz ve Haziran aylarını da kapsayacak şekilde genişlediği görülmektedir. Öte yandan, sözkonusu eğilim nedeniyle Eylül ayında da hatırı sayılır bir oran görülmektedir.

Soru 13:Destinasyonunuzu belirlerken en önemli faktörler nelerdir? Diğerleri nelerdir?

Bu soruda ana örneklemdaki deneklere (1802 kişi) kapalı uçlu anket soruları verilmiştir.Verilen tercihleri ana başlıklar halinde gruplandırıdığımızda şu ana başlık altındaki tercihlere ulaşırız:

Fiyat:

Uygun Fiyatlar
İyi teklif/tanıtım

Teklif Edilen Olanaklar:

Arkeolojik alan-müze ve anıt görebilme imkanı
Deniz ve kültürü birleştiren bir tatil yapma imkanı
Alışveriş imkanı
Gözde mekanları görebilme imkanı
Aile ve çocuklara uygunluk

Karakteristik:

Doğal güzellikler
Yerin tarihi/kültürel zenginliği
Temiz deniz ve kumsal
Yerin güvenliği
İnsanların misafirperverliği
Yerel mutfak
Ilıman iklim

Konaklama:

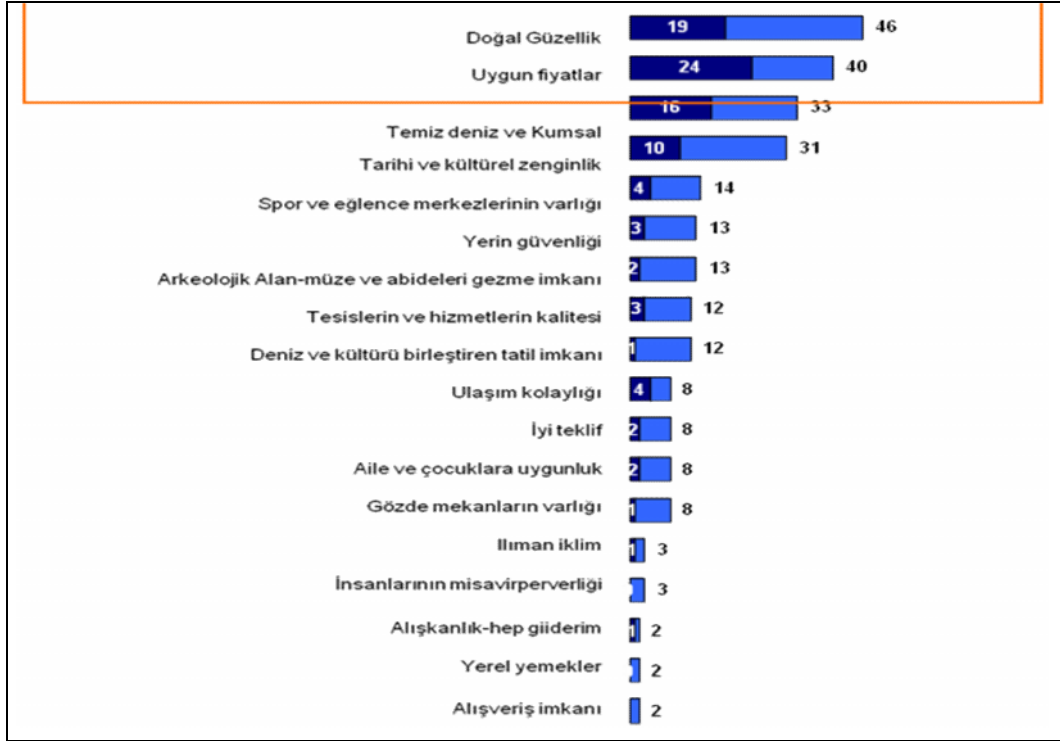
Spor ve eğlence tesislerinin varlığı
Tesis ve hizmetlerin kalitesi

Ekstra Hususlar:

Yakınlık ve ulaşım kolaylığı

Alışkanlık/hep giderim

Diğer (Rahatlık, merak vb)



Şekil 24. Destinasyon Seçiminde En Önemli Tercihler

Deneklere ilk olarak bazı seçenekler sunulurken, destinasyonlarını belirlemede bu seçeneklerin önemini belirlemeleri istenmiştir. Tablonun ilk kısmında yer alan koyu mavi alanlar, ilk akla gelen, ifade edilen seçenekleri belirlerken, mavi alan ise toplam seçimleri ifade etmektedir.

Bulgulara göre, tercih nedenleri arasında ilk dört sırayı:

-Doğal Güzellik,

- Uygun Fiyatlar,

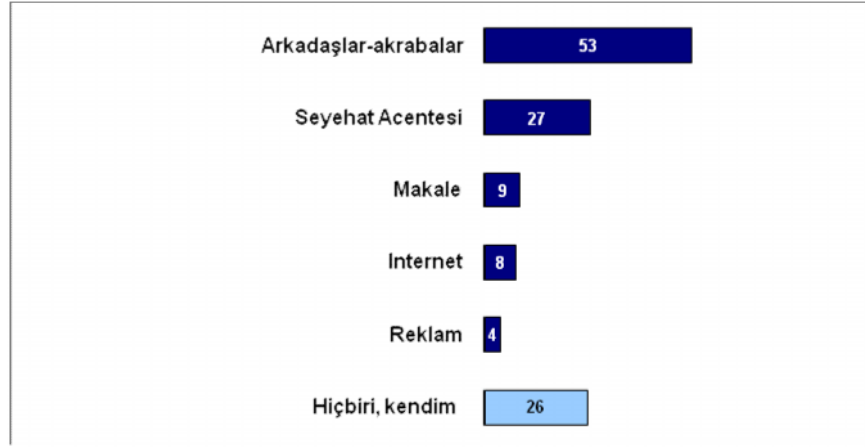
- Temiz Deniz ve Kumsal,
 - Tarihi ve Kültürel Zenginlik
- almaktadır.

Ancak, spontan, ilk akla gelen ve ifade edilen tercih nedenlerine baktığımızda ise sıralama değişmekte ve “uygun fiyatlar”ın ilk sırayı aldığı görülmektedir. İlk olarak belirtilen bu spontan yanıtların yanısıra verilen diğer yanıtlar gözönüne alındığında ilk dört tercih nedeni sıralamasında bir değişme olmadığı tespit edilmiştir. Bu dört tercih nedenini, spor ve eğlence merkezlerinin varlığı, yerin güvenliği, arkeolojik alan-müze ve abideleri gezme imkanı, tesislerin ve hizmetlerin kalitesi, deniz ve kültürü birleştiren tatil imkanı, ulaşım kolaylığı, iyi teklif, aile ve çocuklara uygunluk, gözde mekanların varlığı, ılıman iklim, insanların misafirperverliği, alışkanlık, yerel mutfak ve alışveriş imkanları izlemektedir.

Tercih nedenlerinin 5 ana başlık halinde toparlanabileceği düşünüldüğünde (Fiyat, teklif edilen olanaklar, karakteristik, konaklama ve ekstra hususlar), yanıtları incelediğimizde şu sonuca ulaşırız:

	Spontan Yanıt	Genel
Karakteristik	% 50	% 85
Fiyat	% 27	% 43
Teklif edilen olanaklar	% 6	% 32
Konaklama	% 7	% 25

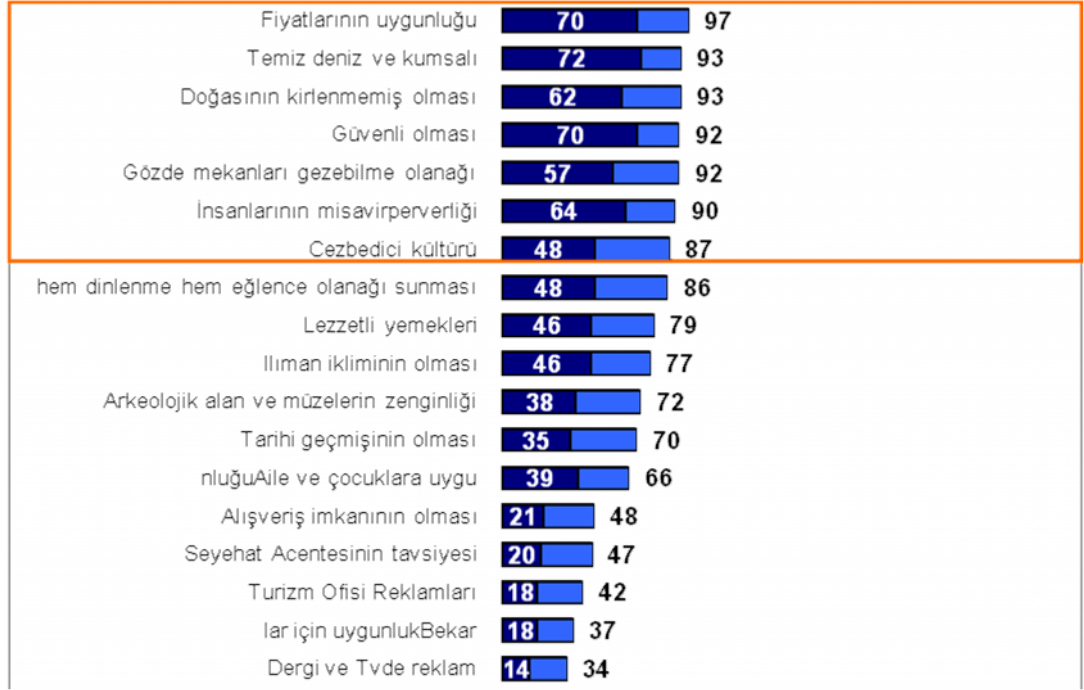
Soru 14: Tatil destinasyonunuza karar vermekte hangi tavsiyeyi dikkate alırsınız?



Şekil 25. Tavsiye Dağılımı

Ana örneklemdeki denekler tatil destinasyonuna karar vermekte en çok arkadaş-akrabaların tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. (%53) Kulaktan kulağa yayılan bilgilere oldukça itibar eden denekler, yakın çevre tavsiyelerine göre tatil destinasyonlarına karar vermektedir. Seyahat acentası tavsiyesine göre tercihlerini yapan deneklerin oranı %27 olarak saptanırken, üçüncü sırada basında çıkan makale/TV yayınlarının (%9) yer aldığı görülmektedir. İnternet etkisi %8 olarak belirlenirken, reklamların etkisinin %4 gibi düşük bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Soru 15: Şimdi size vereceğimiz seçeneklerin her birinin tatil destinasyonunu seçerken ne kadar önemli olduğunu belirtir misiniz?



Şekil 26. Destinasyon Seçiminde Tercih Unsurları Önem Dereceleri Dağılımı

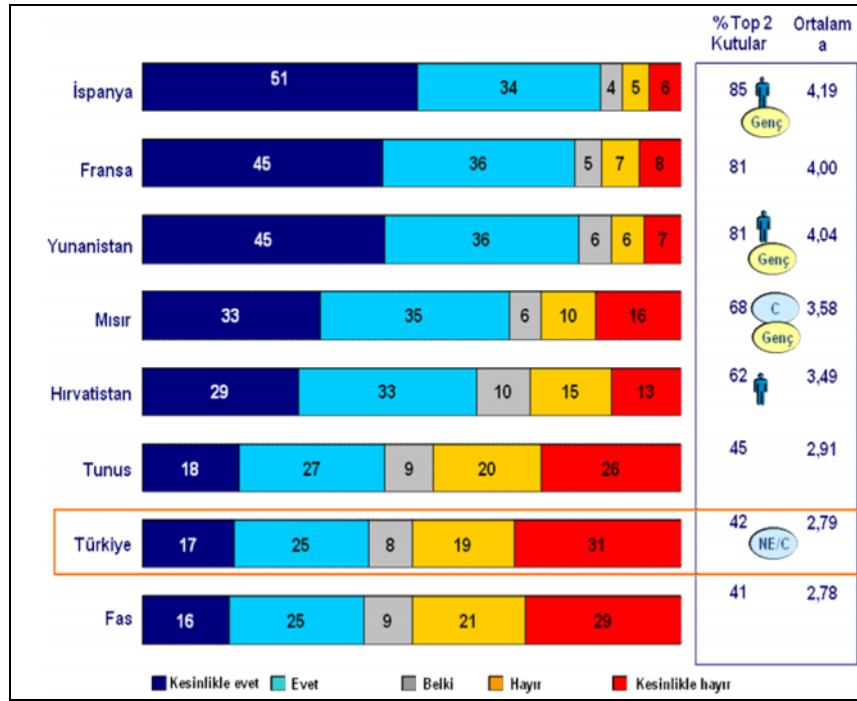
Bu soruda deneklerden (1802 kişi) verilen ifadeler için çok önemli, önemli, orta derecede önemli, çok önemli değil, hiç önemli değil şeklinde yanıtlar vermesi talep edilmiştir. Yukarıda verilen tabloda koyu mavi renkli bölüm çok önemli olarak ilk sırada yer alan ifadeleri belirlerken, açık mavi ile tamamlanan kısımda ise en yüksek öneme sahip ilk iki toplamı verilmektedir. Bu soruda 13. soru ile alınan yanıtlar karşılaştırıldığında ilk iki sıranın yer değiştiği görülmektedir. Destinasyonu belirlerken en önemli olanların sıralanması istendiğinde, ilk sırayı doğal güzellik, ikinci sırayı uygun fiyatlar alırken, ifadelerin önem derecelerinin belirtilmesi istendiğinde, ilk iki sıra yer değiştirmekte ve uygun fiyatlar ilk sıraya yerleşmektedir.

Fiyatların uygunluğu ve temiz deniz/kumsalları izleyen diğer önemli faktörler doğanın kirlenmemiş olması, güvenli olması, gözde mekanları gezebilme olanağı, insanların misafirperverliği ve cezbedici kültürü olarak belirlenmiştir. Destinasyon

tercihleri yapılırken, deneklerin en az önemli olduğunu düşündükleri ifadenin Dergi ve TV’de reklam olduğu tespit edilmiştir.

Tatil destinasyonunu seçerken en önemli olan tercih sıralamasına genel olarak baktığımızda ilk sırayı fiyatın uygunluğunun, ikinci sırayı doğal güzelliklerin, üçüncü sırayı güvenlik ve misafirperverliğin, dördüncü sırayı kültürün, beşinci sırayı turistik hizmetin yapısının oluşturduğu görülmektedir.

Soru 16: Size ismini okuyacağımız ülkelere ilişkin olarak ziyaret etme eğilimlerinizle ilgili bilgi verir misiniz?



Şekil 27. Ülkeleri Ziyaret Etme Eğilimleri

Akdeniz çanağında bulunan İspanya, Fransa, Yunanistan, Mısır, Hırvatistan, Tunus, Türkiye ve Fas arasında ankete katılan 1802 deneğin kesinlikle gitmeyi en çok düşündükleri ülke İspanya’dır. Kesinlikle evet ve evet yanıtlarını bir arada

değerlendirdiğimizde İspanya'ya ziyaret eğilimi %85'lik bir orana ulaşmaktadır. Kesinlikle hayır diyenlerin oranı ise %6'da kalmaktadır. Burada dikkat çekici olan bir husus, İspanya'yı kesinlikle ziyaret etmek isteyen denekler arasında, bu tercihin özellikle gençler ve erkek denekler arasında ortalamanın üstünde seyrettiğidir. Tercihlerin oluşmasında denekler arasında belirgin farklar (yaş, cinsiyet, coğrafi bölge) bulunmayan ülkeler Fransa, Tunus ve Fas'tır.

İspanya'yı birbiriyle nerdeyse aynı oranlara sahip olmak üzere Fransa ve Yunanistan izlemektedir. Ancak, tablodan da görüleceği üzere, gitme eğilimi nerdeyse aynı olmakla birlikte, Yunanistan için tercihin özellikle gençler ve erkekler arasında yüksek olduğu görülmektedir.

Dördüncü sırada yeralan Mısır için kesinlikle gitmek istediğini belirten deneklerin oranı %33 olurken, evet yanıtını veren deneklerle birlikte toplam oran %68'e ulaşmaktadır. Bu tercihi yapan denekler arasında özellikle gençlerin ve İtalya'nın orta bölgelerinde oturanların arasında yüksek olduğu tespit edilmiştir.

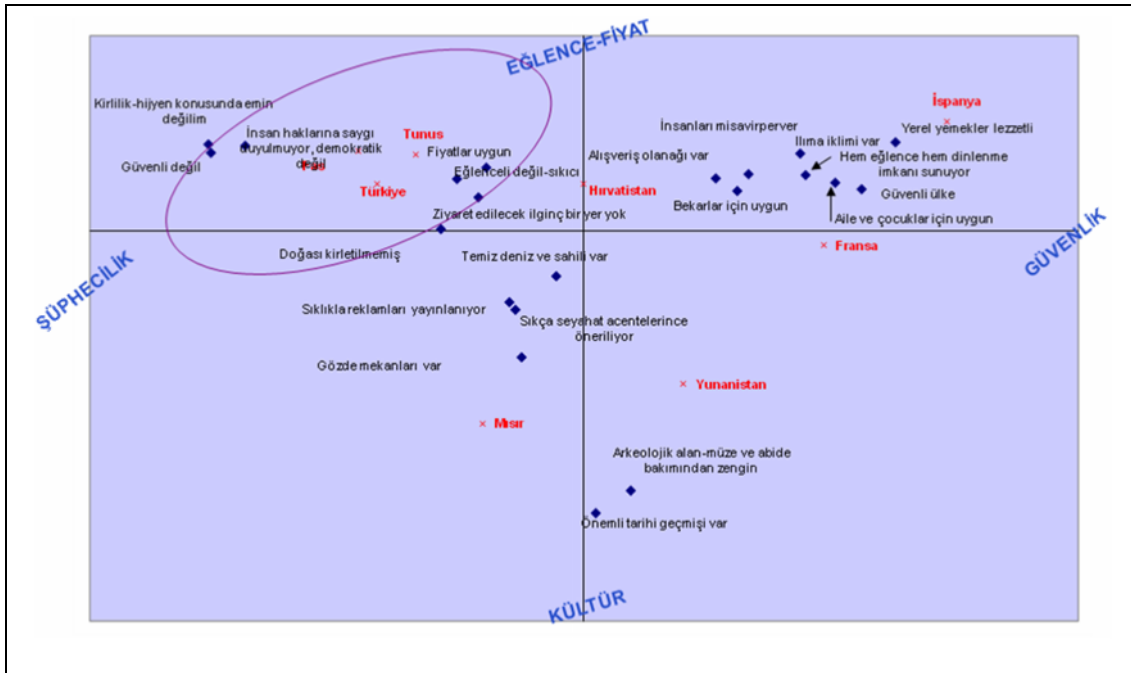
Yıldızı son yıllarda parlayan Hırvatistan'a kesinlikle gitmeyi düşünen deneklerin oranı %29 olarak belirlenirken, evet yanıtı ile birlikte toplam oran %62'yi bulmaktadır. Özellikle erkek denekler arasında oran yükselmektedir.

Kesinlikle evet ve evet yanıtını veren deneklerin oranı açısından Tunus, Türkiye ve Fas % 50'lik oranın altında kalmıştır. Tunus için %18'lik bir oranda

denekler kesinlikle gitmek eğiliminde olduklarını belirtmekte, bu oran Türkiye için %17 ve Fas için %16 olarak saptanmıştır.

Türkiye'ye kesinlikle gitmek isteyen deneklerin oranı %17 olarak saptanırken, gitmeyi düşünenlerin sayısı (kesinlikle evet ve evet yanıtları dikkate alınınca) %42 olarak belirlenmiştir. Denekler arasında yüksek farktaki tercihler sadece coğrafi olarak saptanmış, Kuzeydoğu ve Orta İtalya'da bulunan deneklerin Türkiye tercihlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Kesinlikle hayır yanıtını verenler arasında Türkiye %31'lik oran ile son sırada tercih edilmiştir.

Soru 17: Akdeniz ülkelerini gözönüne alarak devam ediyoruz. Size okuyacağımız aşağıdaki ifadelerin her birini söz konusu ülkeler ile ilişkilendirir misiniz? Her ifade için tüm ülkeleri ya da hiçbirini değerlendirmeye alabilirsiniz



Şekil 28. İfade-Ülke Karşılaştırma Analizi

Bu soruda, 1802 deneğe aşağıda belirtilen ifadeler okunmuştur;

Fiyatlar uygun.

Önemli tarihi geçmişi var.

Doğası kirletilmemiş.

Hem eğlence hem dinlenme imkanı sunuyor.

Temiz deniz ve sahili var.

Arkeolojik alan-müze ve abide bakımından zengin.

Aile ve çocuklar için uygun.

Bekarlar için uygun.

Seyahat acentalarınca sıkça öneriliyor.

Sıklıkla reklamları yapılıyor.

İnsanları misafirperver.

Yerel yemekler lezzetli.

Alışveriş olanağı var.

Ilıman iklimi var.

Gözde mekanları var.

Güvenli ülke.

Kirlilik-hijyen konusunda emin değilim.

İnsan haklarına saygı duyulmuyor, demokratik değil.

Güvenli değil.

Eğlenceli değil-Sıkıcı.

Ziyaret edilecek ilginç bir yer yok.

1802 kişiden oluşan denekler, bu ifadeleri bir ülke ya da ülkeler ile bağlantılandırmıştır. Elde edilen verilerin istatistiki analizinden yola çıkarak yukarıdaki tabloya ulaşılmıştır. Karşılaştırma analizi ile elde edilen bu haritada, sözkonusu ifadeler ve ülkeler bağlantısı tespit edilmektedir.

Karşılaştırmalı haritada iki ana aks bulunmaktadır; Dikey aksta, kuzeyde fiyat-eğlence ilgili ifadeler, ters yönde de kültürle ilişkili ifadeler bulunmaktadır. Yatay

aksta ise, sağda güvenlikle ilgili ifadeler, solda ise şüphecilikle (bir başka deyişle, güvenlik-hijyen problemleri) ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Haritada ülkeler için 4 alan belirlemektedir;

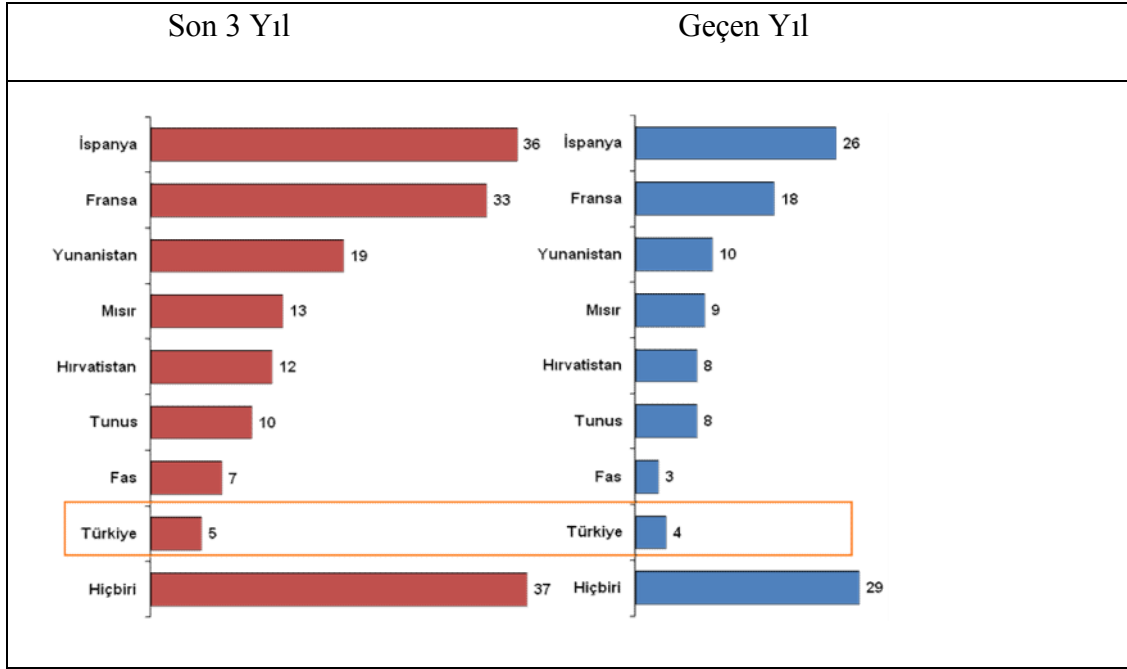
İspanya ve Fransa: Akdenizin bu iki ülkesi için güvenlik ile ilgili bir problemi bulunmamaktadır. Bu iki ülke arasında, İspanya'nın, Fransa'ya nazaran daha fazla “uygun fiyat-eğlence” vektörüne yönüne yakın olduğu görülmektedir. Fransa “kültür” vektörüne daha yakındır.

Yunanistan ve Mısır: Bu iki ülke “kültür” vektörüne yakındır. Her iki ülkenin de medeniyetler beşiği imajına uygun olarak bu bölgede konumlandırıldığı düşünülmektedir. Öte yandan, Yunanistan “güvenli” ülke olarak görülürken, Mısır'ın “şüphencilik” vektörüne doğru kaydığı görülmektedir.

Hırvatistan: Bu ülke merkeze yakın bir yerde konumlanmıştır. Diğer ülkelere nazaran, karakteristik özelliklere daha az bağlatılmış olduğu düşünülmekle birlikte (farklılıklarını diğer ülkelere göre belirgin kılamamıştır), mevcut durumda, Hırvatistan'ın imajı uygun fiyatlarla eğlenceli bir tatil sağlayabilen ve güvenlik ve şüphencilik arasında eşit bir denge sağlayabilen bir ülkedir.

Fas, Tunus ve Türkiye: Bu üç ülke, eğlence-fiyat bölgesinde bulunmakla birlikte, haritanın en kritik bölgesinde yer almaktadır. Şüphencilik sınırına en yakın ülke Fas'tır. Eğlence-fiyat vektörüne en yakın ülke ise Tunus'dur.

Soru 18: Son 3 yılda aşağıdaki ülkelerden birine/ülkelere gittiniz mi? Nereye gittiniz? Geçen yıl hangi ülkede tatil yaptınız?



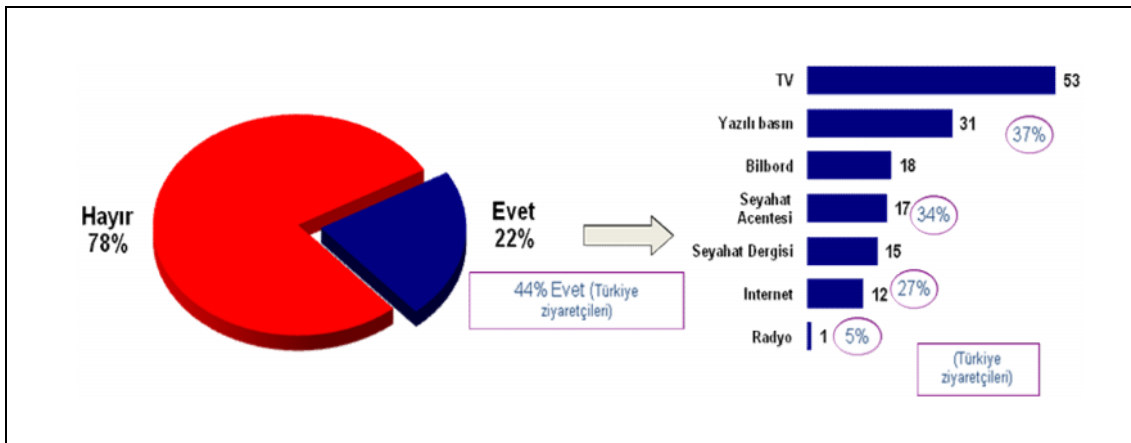
Şekil 29. Tatile Gidilen Ülkelerin Dağılımı

Anketin ilk sorusuna cevaben, son 3 yılda tatil amaçlı seyahate çıktığını belirten 1403 deneye bu kez, tatil seyahatlerini anketimize konu olan ülkelere yapıp yapmadıkları sorulmaktadır. Deneklerin en büyük bölümünü son 3 yılda İspanya'ya gidenler oluşturmaktadır. İspanya'yı Fransa ve Yunanistan izlemektedir. Son üç yılda ziyaret edilen ülkeler arasında Türkiye son sırada yer almaktadır.

1403 denekten alınan yanıtlar içinde, söz konusu ülkelerden en az biri olması halinde “geçen yıl hangi ülkede tatil yaptınız?” sorusu yöneltilmiştir. 1403 denenin %63'ü (884 denek) geçen 3 yıl içinde ankete konu olan, İspanya, Fransa, Yunanistan, Mısır, Hırvatistan, Tunus, Fas ve Türkiye'den en az birine seyahat etmiştir.

Burada dikkati çeken bir husus bu soru ile 16.soru arasındaki bağlantıdır. (Soru 16: Size ismini okuyacağımız ülkelere ilişkin olarak ziyaret etme eğilimlerinizle ilgili bilgi verir misiniz?) Bu sorunun yanıtları ile 16.sorunun yanıtları büyük oranda paralellik göstermektedir. Sıralamanın benzerliği açıkça görülmektedir.

Soru 19 : Türkiye’ye ilişkin herhangi bir reklam/tanıtım faaliyeti hatırlıyor musunuz? Evet ise, bu reklamı hangi medya (mecra) dolayısıyla gördünüz?



Şekil 30. Hatırlanan Reklam Medyaları

Ankete katılan 1802 kişinin %78'i Türkiye'ye ilişkin herhangi bir reklam/tanıtım faaliyeti hatırlamamaktadır. Toplamın sadece beşte birini oluşturan denekler (%22) bir reklam filmi/tanıtım faaliyeti hatırlamaktadır. “Evet”yanıtını veren %22’lik dilimin neredeyse yarısı (%44) Türkiye’yi ziyaret eden deneklerden oluşmaktadır.

Türkiye’ye ilişkin reklam/tanıtım faaliyeti hatırlayanların yarıdan fazlası, sözkonusu reklamı/tanıtım faaliyeti TV’de gördüklerini belirtmektedir. TV mecrası dolayısıyla reklamı hatırlayanların oranı %53’dür. İkinci sırada %31 ile yazılı basın

gelmektedir. Billboard, seyahat acentaları ve seyahat dergileri arasında anlamlı bir fark görülmemektedir; billboard mecrası yanıtını verenler %18, seyahat acentaları yanıtını verenler %17 ve seyahat dergileri yanıtını verenler ise %15 civarında bulunmaktadır. İnternet’te yapılan bir reklam/tanıtım faaliyetini hatırlayanlar %12 gibi bir oranda kalırken, radyoda bu oran %1’e düşmektedir.

Türkiye’yi ziyaret etmiş deneklerde ise bu sıralama büyük oranda farklılık göstermektedir. TV mecrasını hatırlayanlar yine ilk sırada yer alırken (%37), bunu çok az bir farkla (%34) seyahat acentası yanıtını verenler takip etmektedir. İnternet mecrasında diğer gruba oranla ciddi bir fark görülmektedir. İnternet aracılığıyla reklamı/tanıtım faaliyetini hatırlayanların oranı %27’ye yükselirken, radyoda bu oran Türkiye’yi ziyaret etmiş deneklerde %5 olarak tespit edilmiştir.

Soru 20: Bu reklam hakkında özel olarak hatırladığınız bir husus/özellik varmı?

Doğal Güzellikler:	% 47	Türkiye Ziyaretçilerinde	% 31
Deniz/Kumsal	% 39		
İklim/Güneş	% 10		
Doğa/Manzara	% 9		
Kültürel Öğeler:	% 23	Türkiye Ziyaretçilerinde	% 17
Kültür/Müzeler	% 8		
Camiler	% 8		
Mimari	% 7		
Egzotik Medeniyet	% 6		

Şehir/Yer/Bölgeler	% 19	Türkiye Ziyaretçilerinde	% 7
İstanbul	% 14		
Kapadokya	% 3		
Boğaziçi	% 2		
Güzel Yerler (Genel)	% 10		
Promosyon/Teklifler	% 4		
Tatil Köyleri/Oteller	% 3		
Keşfedilecek Ülke	% 1		
Hiçbirsey	% 19	Türkiye Ziyaretçilerinde	%28

Ana örneklemdaki deneklerde reklamlara ilişkin olarak en çok hatırlanan husus doğal güzelliklerdir. Ankete katılan denekler genel olarak doğal güzellikleri hatırladıklarını belirtirken, %47’lik bu oran Türkiye’ye giden deneklerde %31 olarak belirlenmektedir. Doğal güzellikler olarak en fazla deniz/kumsal unsurları hatırlanmakta (%39), bunu %10 ile iklim/güneş ve %9 ile doğa/manzara izlemektedir.

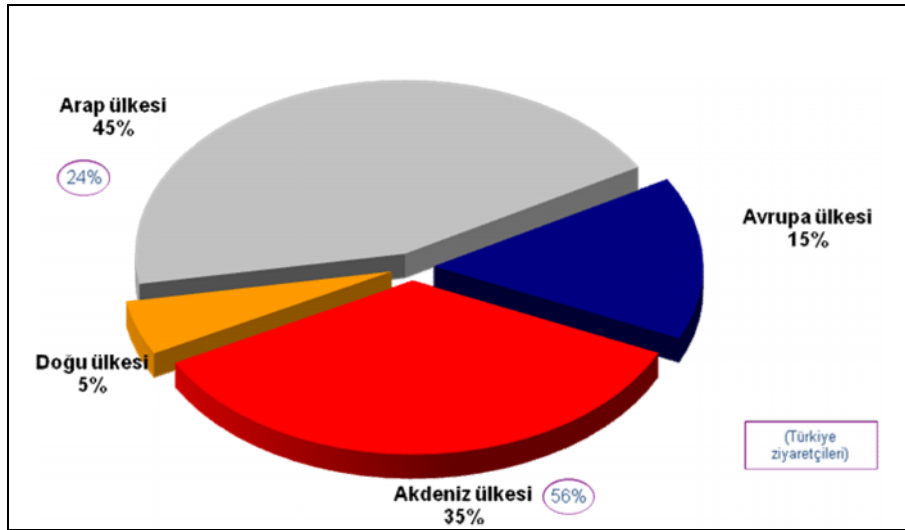
Anket genelinde %23’lük bir oranda reklamlara ilişkin olarak kültürel unsurlar hatırlanmaktadır. Bu oran Türkiye ziyaretçilerinde %17 olarak belirlenmiştir. Kültürel unsurların hatırlanırılıkları birbirlerine yakın bir şekilde seyretmektedir. Kültür/müzeler %8, camiler %8, mimari %7 ve egzotik medeniyet unsuru %6 olarak hatırlanmaktadır.

Reklamlarda hatırlanan şehir/yer/bölgeler açısından bakıldığında ilk sırayı İstanbul almaktadır. Anketin genelinde İstanbul’u hatırlayanların oranı %19 olarak

belirlenirken, bu oran Türkiye ziyaretçilerinde %7'ye düşmektedir. İstanbul'dan sonra Kapadokya ve Boğaziçi en çok hatırlanan şehir/yer/bölgelerdendir.

Reklamlarda özel olarak hatırladığı bir husus/özellik olmadığını belirten deneklerin oranı ise genel olarak %19 olarak belirmekte, bu oran Türkiye ziyaretçilerinde %28 olarak ortaya çıkmaktadır.

Soru 21: Türkiye'yi nasıl sınıflarsınız?



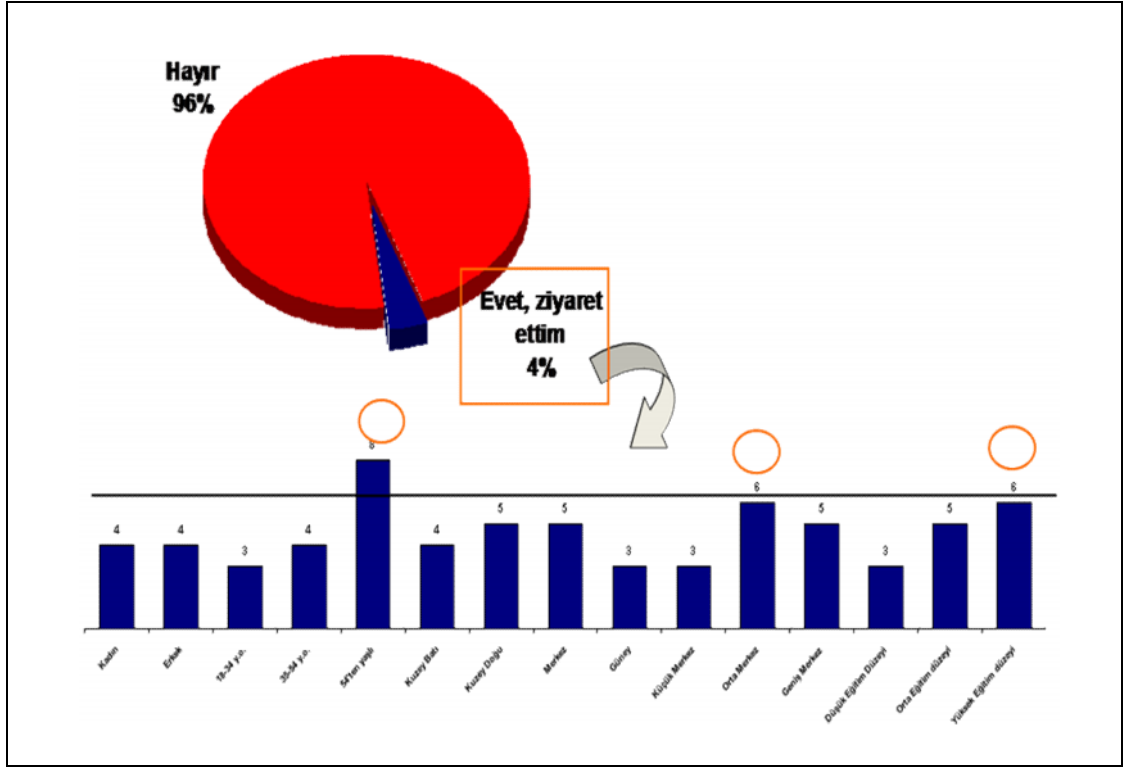
Şekil 31. Türkiye'yi Sınıflama Oranları

Türkiye algısını tespit etmek açısından deneklerden Türkiye'yi sınıflandırmaları talep edilmiştir. Bu sorunun yanıtlarının alınmasının ardından yapılan pastadan görüleceği üzere, toplam deneklerin (1802 kişi) ile Türkiye ziyaretçilerinin verdikleri yanıtlar arasında ciddi farklılıklar tespit edilmiştir. Toplam anketlerin değerlendirilmesi sonucunda en büyük dilimi Türkiye'nin bir Arap Ülkesi olduğunu düşünenler oluşturmaktadır. Türkiye'nin bir Arap Ülkesi olduğunu

düşünenlerin oranı %45 olarak belirlenirken, bunu %35 ile Akdeniz Ülkesi olduğunu düşünenler izlemektedir. Bu iki algının sıralaması da oranları da Türkiye ziyaretçileri açısından oldukça farklıdır. Türkiye'nin bir Arap ülkesi olduğunu düşünenlerin oranı Türkiye ziyaretçilerinde nerdeyse yarı yarıya düşerek %24 seviyesinde oluşmakta, oysa Akdeniz Ülkesi sınıflandırmasını yapanların oranı %56'ya çıkmaktadır. Toplam denekler arasında Türkiye'nin bir Avrupa Ülkesi olduğunu düşünenlerin oranı %15 olarak belirlenirken, bir Doğu Ülkesi diyenlerin oranı ise %5 olarak belirlenmiştir.

TÜRKİYE ZİYARETÇİLERİ

Ankete katılan 1802 kişiden 72 kişinin Türkiye'ye gitmiş deneklerden oluştuğu bilinmektedir. Ana örneklemin %4'ünü oluşturan bu kişilere dair bazı bilgiler şu şekildedir; ortalama 4 olduğundan, buna oranla farklılık gösteren özellikler üzerinde durulacaktır. Kadın-erkek cinsiyet açısından belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında, 18-34 yaş arasındaki grup açısından ortalamanın altında kalınırken, özellikle 3.yaş grubu olarak nitelendirilen 54 yaş ve üstü grubunda ciddi bir farklılık görülmektedir. Bölgeler arasında Merkez ve Kuzeydoğu, Kuzeybatıya nazaran yüksek değer kaydetmektedir. Orta ve büyük yerleşim yerleri ortalamanın üstünde seyretmektedir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında ise orta ve yüksek eğitim oranlarının yukarda olduğu görülmektedir.



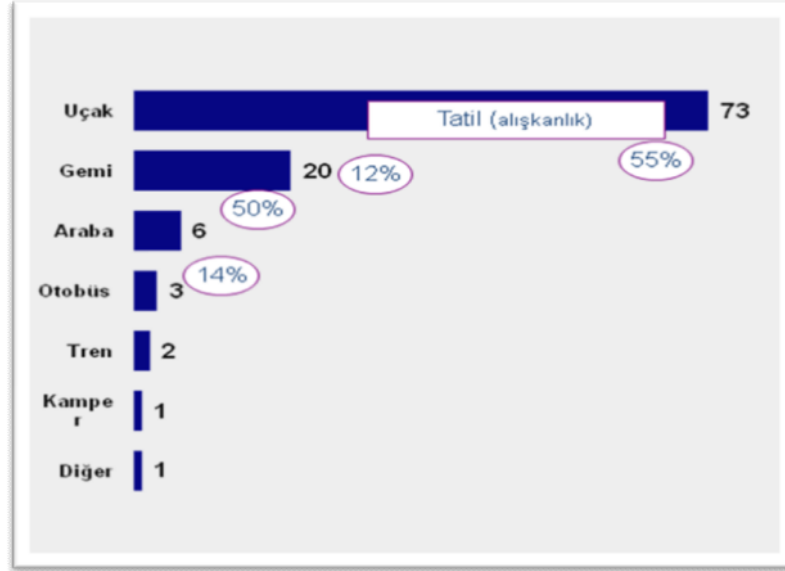
Şekil 32. Ana Örneklemdeki Türkiye Ziyaretçileri Yaş, Eğitim, Bölge Dağılımı

Türkiye Ziyaretçileri (Türkiye'ye Giden Deneklere Sorulan Sorular):

Soru 22: Türkiye'ye hangi ulaşım aracı ile gittiniz?

Yanıtlar, genel örnekleme oranla ciddi farklılıklar içermektedir. 1403 kişilik örnekleme uçak ve geminin tercih edilme oranları nerdeyse aynı iken, Türkiye'ye yapılan seyahatlerde uçağın tercih edildiği görülmektedir. İtalya ve Türkiye arasındaki mesafe, coğrafi özellikler ve ulaşım olanakları gözönüne alındığında söz konusu tercih oldukça anlamlı görülmektedir. 1403 kişilik örnekleme araba ile seyahat edenlerin oranı %50 iken Türkiye ziyaretçilerinde bu oran %6'ya dek düşmektedir. İtalya'dan Türkiye'ye yapılan seyahatlerde en kolay ve ucuz ulaşım vasıtası uçaktır. Roma, Milano, Venedik ve Floransa kentlerinden Alitalia ve Türk Hava Yolları'nın çok sayıda uçuşu 2.5 saatlik bir sürede gerçekleştirilmektedir.

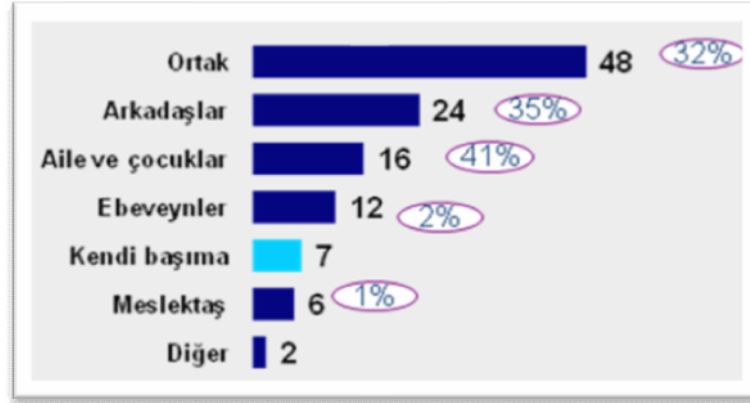
İkinci ulaşım vasıtası olarak ise Türkiye ziyaretçileri %20'lik bir oranda gemiyi tercih etmişlerdir. Burada da kuzeyden ve güneyden kalkan gemilerin varlığı önemlidir. %6'lık bir oranda araba tercih edilirken, otobüs, tren ve kamper tercihleri çok düşük olarak seyretmektedir.



Şekil 33. Türkiye Ziyaretçileri Tarafından Kullanılan Ulaşım Aracı

Soru 23: Son üç yılda Türkiye'ye kaç kez gittiniz? Türkiye'ye kiminle gittiniz?

Türkiye'yi geçtiğimiz üç yıl içinde ziyaret eden 634 denek, Türkiye'yi 1'den fazla kez, 1.2 kez ziyaret etmiştir.



Şekil 34. Türkiye Ziyaretçilerine Eşlik Edenlerin Dağılımı

Türkiye Ziyaretçilerinin bu soruya yanıtları 1403 kişilik örneklemden farklılık arz etmektedir. Yuvarlak içinde verilen oranlar 1403 kişilik örneklemin verdikleri yanıtlardan elde edilen oranlardır. Türkiye ziyaretçileri, Türkiye'ye en çok ortakları ile gitmişlerdir. Burada “partner” (ortak) tanımı, bir resmi bağ olmaksızın birlikte yaşayan kişileri içermektedir. Türkiye'ye yapılan ziyaretler yakın çevre ile yapılmıştır. %48 ortak (sevgili) ile giderken, arkadaşları ile gidenlerin oranı %24 olarak belirlenmiştir. İlk tabloda en büyük oranı aile ve çocuklar kapsar iken, Türkiye ziyaretçilerinde aile ve çocuklar %16 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ebeveynler ve meslektaşları ile Türkiye'ye gidenlerin oranı da tatil amaçlı seyahat eden örnekleme göre oldukça fazladır. Denekler arasında tatile yalnız çıkan kişilerin oranı sadece % 7 olarak saptanmıştır.

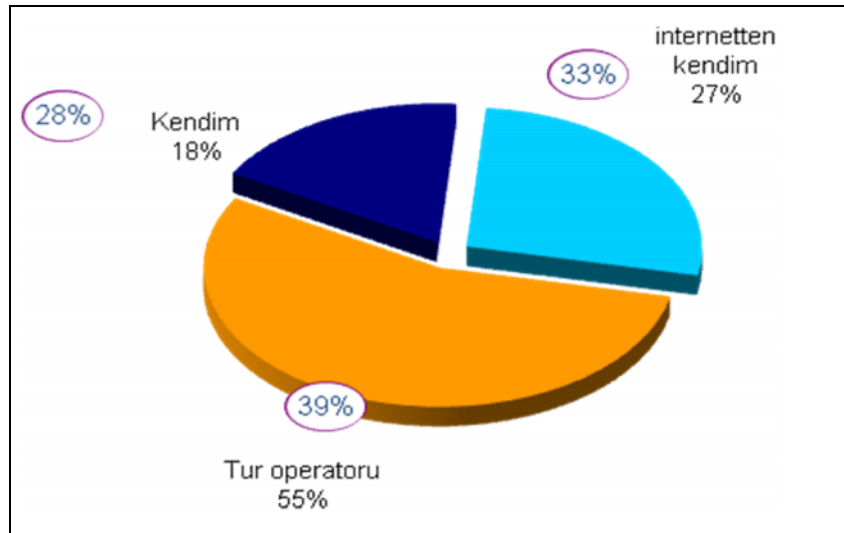
Soru 24: Türkiye’de ne tip bir konaklamayı tercih ettiniz?

Otel	% 57
Tatil Köyü	% 26
Gemi	% 11
Oda-Kahvaltı	% 6
Apartman	% 3
Aile-Arkadaş Evi	% 3

Kamping/Bungalov	% 3
Kamper	% 1
Diğer	% 2

Türkiye ziyaretçilerinin tercih ettiği konaklama türü otel olarak belirlenmiştir. %57'lik bir dilim otelde konaklamış olup, bu tercihi tatil köyü (%26) ve gemi/cruise (%11) izlemektedir. Diğer konaklanan yerlerin oranları arasında ciddi farklar bulunmamaktadır. Dördüncü sıradaki oda-kahvaltı yerlerini (%6), apartmanlar (%3) aile-arkadaş evi(%3), kamp/bungalov tipi yerler (%3) ve kamper (%1) izlemektedir. Bu konaklama tiplerine girmeyen ve diğer başlığı altında toplanan oran ise % 2 olarak gerçekleşmiştir.

Soru 25: Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?



Şekil 35. Türkiye Ziyaretçilerinde Rezervasyon Tercihlerinin Dağılımı

Türkiye ziyaretçileri Türkiye'ye gitmeden rezervasyonlarını %55 oranında tur operatörü aracılığıyla yapmışlardır. Yarıdan fazla denek bu yolu tercih etmiştir. Bunu izleyen yöntem internet yoluyla yapılan rezervasyonlardır. Deneklerin %27'si

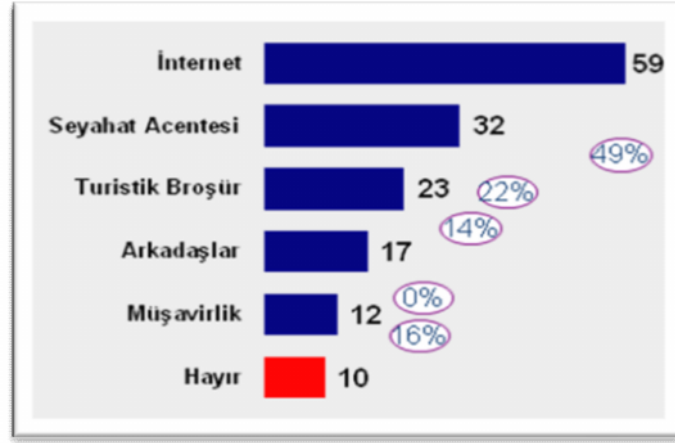
rezervasyonlarını internet yoluyla kendileri yapmıştır. Kendileri yapan deneklerin oranı ise % 18 olarak belirlenmiştir.

Rezervasyonların büyük oranda tur operatörleri aracılığıyla yapılmasını çeşitli şekillerde yorumlamak mümkündür. Ancak tur operatörleri aracılığıyla rezervasyon yapan deneklerin içinde diğer gruplara nazaran baskın olan 54 yaş üstü, orta eğitilmiş ve Kuzey batıda bulunan deneklerin yapmış olması konunun güvenlikle ilgili olabileceğini düşündürmektedir. Genç gruplara nazaran orta yaşlılar halen rezervasyonları garanti amacıyla tur operatörleri üzerinde yapmaya devam etmektedir.

1403 kişilik örneklemden edinilen oranlar yuvarlak içinde gösterilmektedir. Tur operatörlerinin tercih oranı önceki örnekleme % 39 civarında iken Türkiye ziyaretçilerinde bu oran % 55'e çıkmıştır. Ancak halen, kalan % 45'lik oran rezervasyonlarını kendileri (% 27 online) yapmıştır.

Soru 26: Gitmeden önce Türkiye hakkında bilgi topladınız mı? Nereden?

Türkiye ziyaretçileri Türkiye'ye gitmeden evvel en çok internet üzerinden bilgi toplamıştır. İnternet üzerinden bilgi toplayanların oranı %59 oranı iken, seyahat acentası üzerinden bilgi toplayanların oranı %32, turistik broşür/rehber üzerinden bilgi toplayanların oranı % 23, arkadaşlarından bilgi alanların oranı %17 , ilgili turizm ofisinden (Müşavirlikten) bilgi alanların oranı %12 civarında tespit edilmiştir. Bilgi toplamadan Türkiye'ye gidenlerin oranı ise %10 olmuştur.



Şekil 36. Türkiye Ziyaretçilerinde Bilgi Kaynakları Dağılımı

Rezervasyonların büyük oranda tur operatörü üzerinde yapıldığı göz önüne alınmakla birlikte, konu bilgi toplama olduğunda en çok başvuru kaynağın internet olduğu anlaşılmaktadır.

Burada dikkat çekici olan bir diğer husus, destinasyon hakkında bilgi almak üzere turizm ofislerine yapılan talebin 1403 kişilik örneklem içinde çok düşük bir seviyede (%1) seyretmiş olmasına rağmen Türkiye ziyaretçilerinin bilgi kaynağı olarak Müşavirliği tercih oranlarının yüksek (%12) olduğudur.

Soru 27: Türkiye'ye hangi ayda gittiniz?



Şekil 37. Türkiye Seyahatlerinin Aylara Göre Dağılımı

İtalyan tatil tercihlerine yer verilen bölümde belirtildiği üzere, İtalyanların çok büyük bir kısmı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında tatile çıkmaktadır. Geleneksel tatil ayı olan Ağustos'da fiyatların oldukça yüksek seyretmesi, son yıllarda yaşanan ekonomik zorluklar sonucunda tatilin Temmuz ve Haziran aylarını da kapsayacak şekilde genişlediği görülmektedir. Türkiye'ye yapılan ziyaretler genel eğilime paralel bir şekilde Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yoğunlaşmaktadır.

En çok tercih edilen ayın %23 ile Ağustos ayı olduğu görülürken, Ağustos ayını Temmuz (%20), Haziran (%18), Mayıs (%13), Eylül (%13), Nisan (%7), Mart (%6) ve Ekim (%5) izlemektedir. Türkiye'ye yapılan seyahatler sezonsallıktan kurtulamamakla birlikte, 1403 kişilik örnekleme oranla daha yaygın, eşit dağılımlar izlendiği görülmektedir.

Şimdi bazı sorularda ana örneklem ile Türkiye ziyaretçilerinin karşılaştırmalı yanıtlarına bakılmasında fayda görülmektedir. Bilindiği üzere, 13. soruda deneklere kapalı uçlu anket soruları verilmiş idi. Verilen tercihleri ana başlıklar halinde gruplandırıdığımızda şu ana başlık altındaki tercihlere ulaşırız;

Net Fiyat:

Uygun Fiyatlar

İyi teklif/tanıtım

Net Teklif Edilen Olanaklar:

Arkeolojik alan-müze ve anıt görebilme imkanı

Deniz ve kültürü birleştiren bir tatil yapma imkanı

Alışveriş imkanı

Gözde mekanları görebilme imkanı

Aile ve çocuklara uygunluk

Net Karakteristik:

Doğal güzellikler
Yerin tarihi kültürel zenginliği
Temiz deniz ve kumsal
Yerin güvenliği
İnsanların misafirperverliği
Yerel mutfak
Ilıman iklim

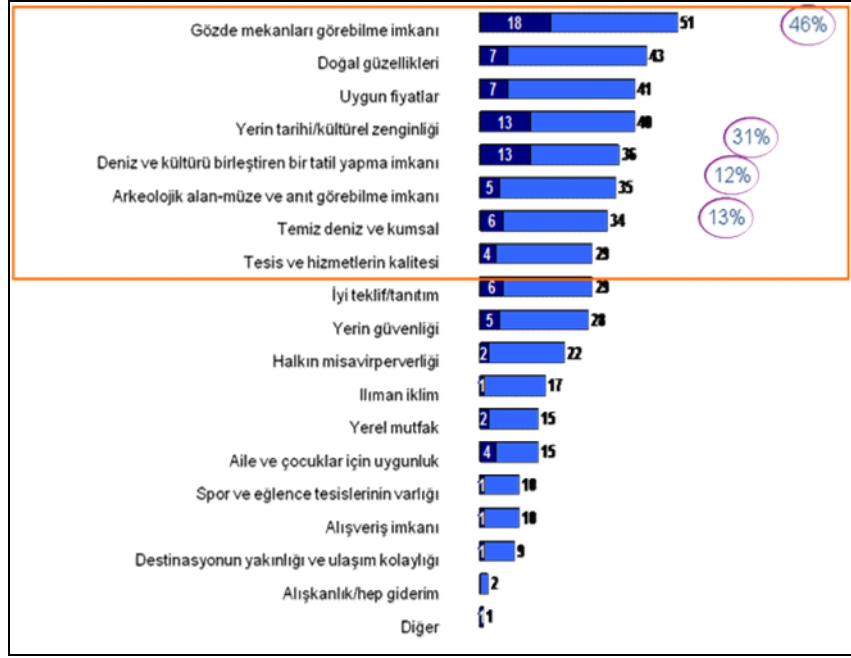
Net Konaklama:

Spor ve eğlence tesislerinin varlığı
Tesis ve hizmetlerin kalitesi

Ekstra Hususlar:

Destinasyonun yakınlığı ve ulaşım kolaylığı
Alışkanlık/hep giderim
Diğer (Rahatlık, merak vb)

Anketin 13. sorusunda deneklere “Destinasyonunuzu belirlemede aşağıdakilerden hangileri en önemlidir? Diğerleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiş idi. Türkiye’yi ziyaret eden kişilerin yanıtları gözönüne alınarak söz konusu tablo tekrar düzenlenmiştir. Bu tablonun düzenlenmesi toplam 634 denek üzerinden yapılmıştır. (Ana örneklemede bulunan 72 kişi + ekstra kotadan 562 kişi). Deneklere ilk olarak bazı seçenekler sunularak, destinasyonlarını belirlemede bu seçeneklerin önemini belirlemeleri istenmiştir. Tablonun ilk kısmında yeralan koyu mavi alanlar, ilk akla gelen, ifade edilen seçenekleri belirlerken, mavi alan ise toplam seçimleri ifade etmektedir. Yuvarlak içine alınan bölümler ise 13. soruda verilen genel yanıtların oranlarıdır.



Şekil 38. Türkiye Ziyaretçilerinin Destinasyon Seçiminde En Önemli Tercih Unsuru Dağılımı

Bulgulara göre, tercih nedenleri arasında ilk yedi sırayı:

- Gözde mekanları görebilme imkanı,
- Doğal Güzellikleri,
- Uygun fiyatlar,
- Yerin tarihi/kültürel zenginliği,
- Deniz ve kültürü birleştiren bir tatil yapma imkanı,
- Arkeolojik alan-müze ve anıt görebilme imkanı,
- Temiz Deniz ve Kumsal.

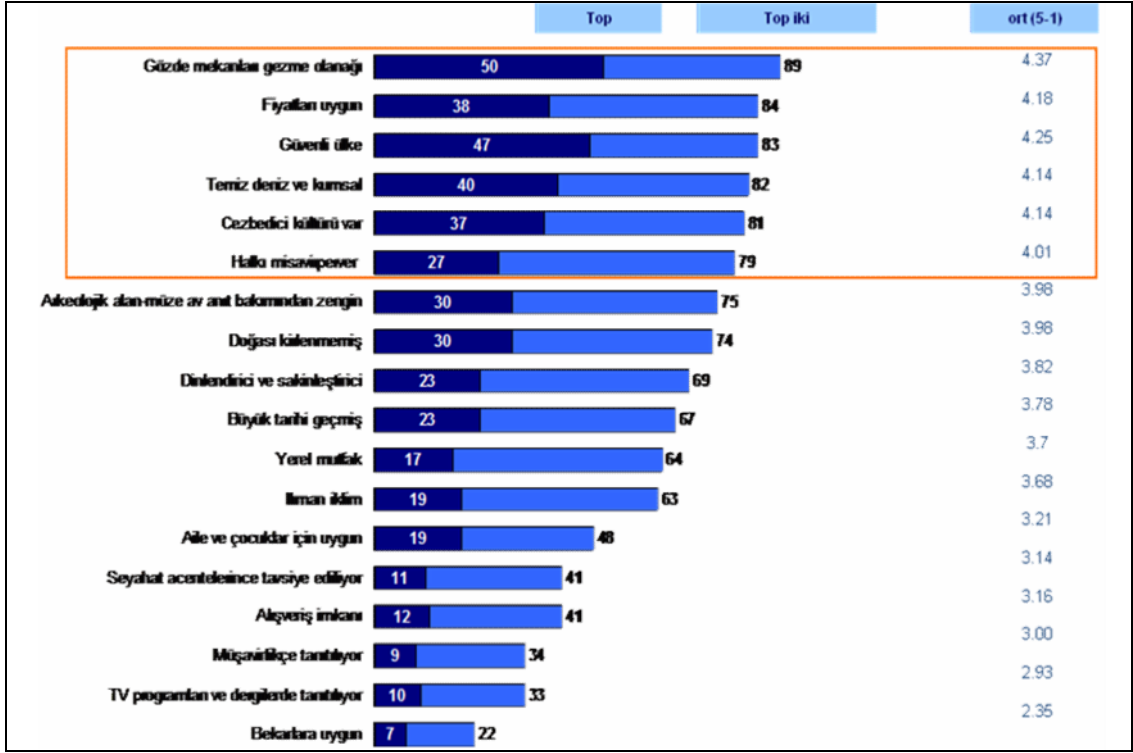
Ancak, spontan, ilk akla gelen ve ifade edilen tercih nedenlerine baktığımızda ise sıralama değişmekte ve genelde de ilk sırayı alan “gözde mekanları görebilme imkanı”nın ardından “Yerin tarihi/kültürel zenginlikleri” ile “Deniz ve kültürü birleştiren bir tatil yapma imkanı”nın geldiği görülmektedir. Türkiye ziyaretçilerinin

verdiği ilk yedi tercih nedenini, sırasıyla, tesislerin ve hizmetlerin kalitesi (%29), iyi teklif/tanıtım (%29), yerin güvenliği (%28), insanların misafirperverliği (%22), ılıman iklim (%17), yerel mutfak (%15), aile ve çocuklara uygunluk (%15), spor ve eğlence merkezlerinin varlığı (%10), alışveriş olanakları (%10), ulaşım kolaylığı (%9) ve alışkanlık (%2) izlemektedir.

Tercih nedenlerinin 5 ana başlık halinde toparlanabileceği düşünüldüğünde (Fiyat, teklif edilen olanaklar, karakteristik, konaklama ve ekstra hususlar), yanıtları incelediğimizde şu sonuca ulaşırız:

	Spontan Yanıt	Genel
Karakteristik	% 37	% 83
Teklif edilen olanaklar	% 41	% 78
Fiyat	% 14	% 53
Konaklama	% 6	% 33

Anketin 15. sorusunda deneklere “Şimdi size vereceğimiz seçeneklerin her birinin tatil destinasyonunu seçerken ne kadar önemli olduğunu belirtir misiniz?” sorusu yöneltilmiş idi. Türkiye’yi ziyaret eden kişilerin yanıtları gözönüne alınarak söz konusu tablo tekrar düzenlenmiştir. Bu tablonun düzenlenmesi toplam 634 denek üzerinden yapılmıştır. Deneklere ilk olarak bazı seçenekler sunularak, destinasyonlarını belirlemede bu seçeneklerin önemini belirlemeleri istenmiştir. Tablonun ilk kısmında yeralan koyu mavi alanlar, ilk akla gelen, ifade edilen seçenekleri belirlerken, mavi alan ise toplam seçimleri ifade etmektedir.

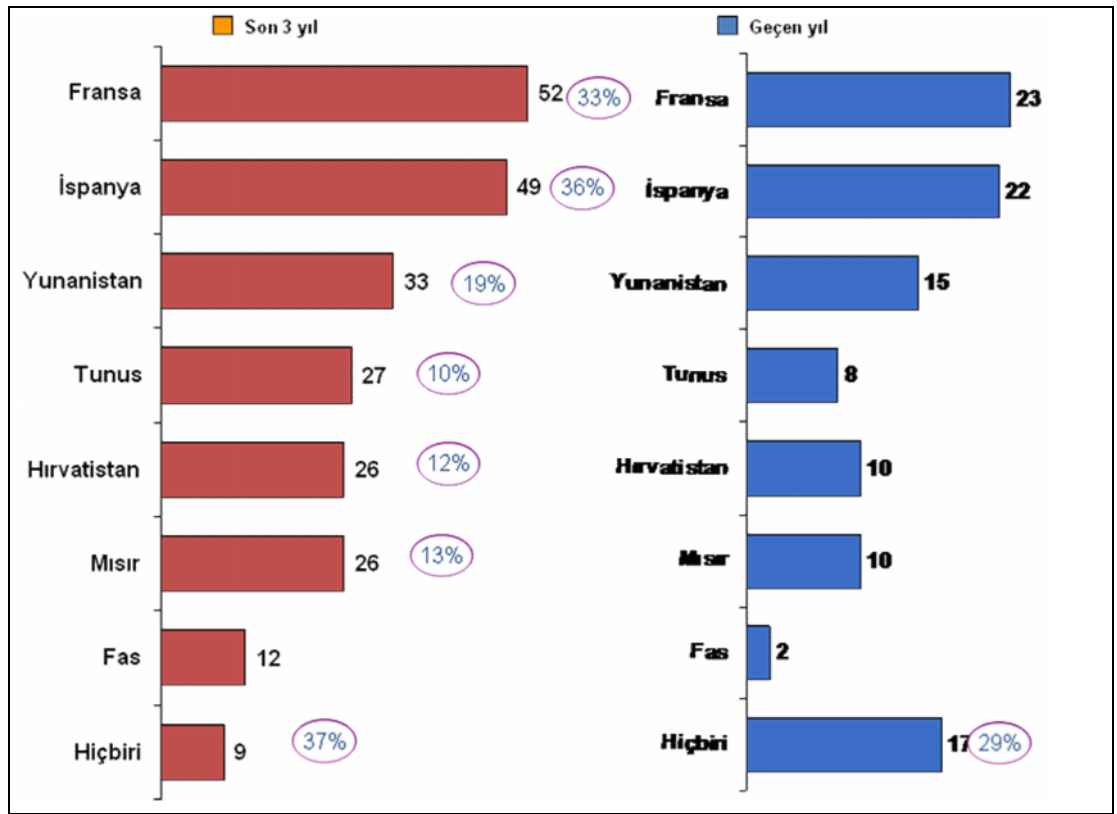


Şekil 39. Türkiye Ziyaretçilerinin Destinasyon Tercih Unsurlarının Önem Dereceleri Dağılımı

Bu soruda 13. soru ile alınan yanıtlar karşılaştırıldığında ilk sıranın sabit kaldığı ancak ikinci ve üçüncü sıranın değiştiği görülmektedir. Destinasyonu belirlerken en önemli olanların sıralanması istendiğinde, ilk üç sırayı gözde mekanları gezme olanağı, doğal güzellikler ve uygun fiyatlar alırken, ifadelerin önem derecelerinin belirtilmesi istendiğinde, ilk sıra sabit kalmakta ancak, ikinci sıraya fiyatların uygunluğu, üçüncü sıraya ülkenin güvenli bir ülke olması yerleşmektedir. Bu ilk üç sırayı, temiz deniz ve kumsalların varlığı, cezbedici kültür, insanların misafirperver olması, arkeolojik alan/anıt/müze açısından zenginlik, doğanın kirlenmemiş olması, hem rahatlama hem eğlence olanakları sunması, büyük bir tarihi olması, yerel mutfakların iyi olması, ılıman iklime sahip olması, aileler ve çocuklara uygun olması, seyahat acentalarının öneriliyor olması, alışveriş olanakları, turist ofisi

tarafından tanıtımının yapılıyor olması, turistik yayınlar /TV tarafından tanıtımının yapılıyor olması ve bekarlara uygun olması gelmektedir.

Toplam 634 kişiden oluşan Türkiye Ziyaretçilerinin 18.soruda verilen “Geçen 3 yılda aşağıda verilen ülkelerden birine/ülkelere gittiniz mi? Nereye gittiniz? Geçen yıl hangi ülkede tatil yaptınız?” sorularına yanıtları ile aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

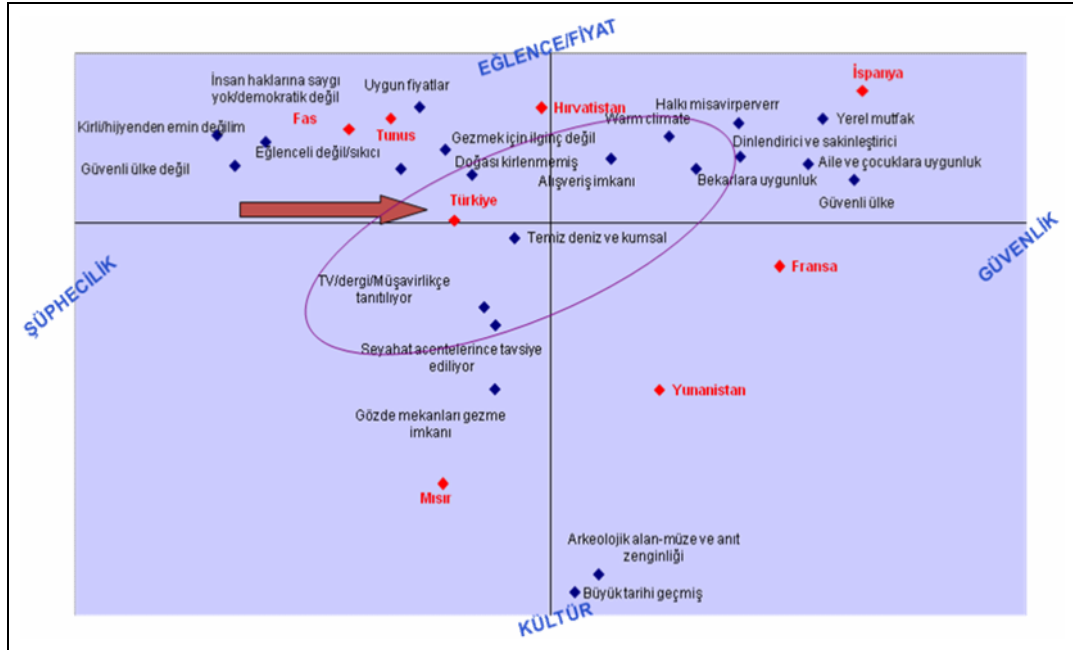


Şekil 40. Türkiye Ziyaretçilerinde Tatile Gidilen Ülkelerin Dağılımı

Son 3 yıl içinde tatil amaçlı seyahate çıkan 1403 kişinin yanıtları ile Türkiye ziyaretçilerinin (634 kişi) yanıtları paralellik göstermemektedir. Türkiye ziyaretçilerinin en büyük bölümünü son 3 yılda Fransa'ya gidenler oluşturmaktadır. Tatil amaçlı giden denekler en çok İspanya'ya giderken, Türkiye ziyaretçilerinde en çok Fransa'yı tercih edenler çoğunluktadır. Türkiye ziyaretçileri Fransa'nın ardından

İspanya'yı ve Yunanistan'ı tercih etmişlerdir. Türkiye ziyaretçilerinden %9'u ise ankete konu olan ülkelerden hiçbirini geçtiğimiz 3 yıl içinde tatil amaçlı olarak ziyaret etmemiştir. 634 denekten alınan yanıtlar içinde, söz konusu ülkelerden en az biri olması halinde “geçen yıl hangi ülkede tatil yaptınız?” sorusu yöneltilmiştir. 634 deneğin %91'i (580 denek) geçen 3 yıl içinde ankete konu olan, İspanya, Fransa, Yunanistan, Mısır, Hırvatistan, Tunus ve Fas'tan en az birine seyahat etmiştir.

Bilindiği üzere anketin 17. sorusunda 1802 kişilik ana örnekleme bazı ifadeler okunmuş bilahare verilen ifadelerin her birini ankete konu olan Akdeniz ülkeleri ile ilişkilendirmeleri rica edilmiştir. Bu defa, Türkiye ziyaretçilerinin aynı soruya verdikleri yanıtların istatistiki analizinden yola çıkarak aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır. Karşılaştırma analizi ile elde edilen bu haritada, sözkonusu ifadeler ve ülkeler bağlantısı tespit edilmektedir.



Şekil 41. Türkiye Ziyaretçilerinde İfade-Ülke Karşılaştırma Analizi

634 kişiden oluşan denekler, bu ifadeleri bir ülke ya da ülkeler ile bağlantılandırmıştır. Bilindiği üzere karşılaştırmalı haritada iki ana aks bulunmaktadır; Dikey aksta, kuzeyde fiyat-eğlence ilgili ifadeler, ters yönde de kültürle ilişkili ifadeler bulunmaktadır. Yatay aksta ise, sağda güvenlikle ilgili ifadeler, solda ise şüphecilikle (bir başka deyişle, güvenlik-hijyen problemleri) ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Haritada ülkeler için 4 alan belirlemektedir;

İspanya ve Fransa: Türkiye ziyaretçileri için de Akdenizin bu iki ülkesi için güvenlik ile ilgili bir problem bulunmamaktadır. Bu iki ülke arasında, İspanya hemen hemen ilk tablodaki yerini korurken (“uygun fiyat-eğlence” vektörüne yönüne yakın), Fransa Türkiye ziyaretçileri için “kültür” vektörüne daha yakın bir yerde konumlandırılmıştır.

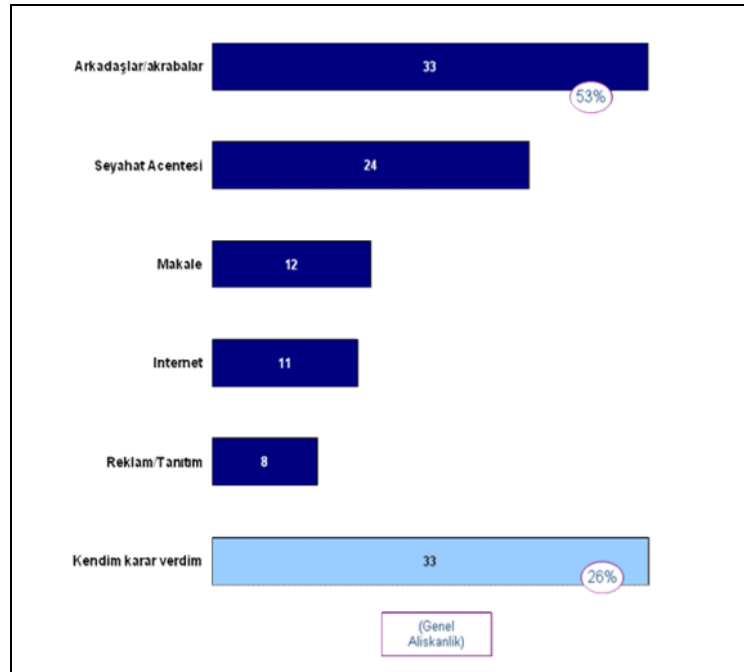
1802 kişilik örneklem için “kültür” vektörüne en yakın olan Yunanistan ve Mısır için Türkiye ziyaretçilerinin yanıtları açısından anlamlı bir değişiklik sözkonusu değildir. Ancak, Türkiye ziyaretçilerinin Mısır’ı kültür vektörüne daha yakın bir noktada konumlandıkları görülmektedir. Her iki ülkenin de medeniyetler beşiği imajına uygun olarak bu bölgede konumlandırıldığı düşünülmektedir.

Hırvatistan, Türkiye ziyaretçilerinde önceki tablo ile benzer bir şekilde konumlandırılmıştır. Diğer ülkelere nazaran, karakteristik özelliklere daha az bağlantırılmış olduğu düşünölmekle birlikte Türkiye ziyaretçileri arasında

Hırvatistan'ın imajı uygun fiyatlarla eğlenceli bir tatil sağlayabilen bir ülke olarak tespit edilmiştir.

Haritada en önemli değişiklik Tunus, Fas ve Türkiye'nin olduğu bölümde görülmektedir. Bu üç ülke, eğlence-fiyat bölgesinde bulunmakla birlikte, haritanın en kritik bölgesinde yer almaktadır. Türkiye ziyaretçilerinden elde edilen yanıtlarla oluşturulan ikinci haritada, diğer ülkelerin pozisyonları neredeyse aynı kalırken, Türkiye'nin önceki haritadan farklı bir şekilde, Fas ve Tunus'tan hayli uzağa Eğlence/Fiyat ve Kültür vektör sınırlarına yakın bir yerde konumlandığı görülmüştür. Şüphencilik sınırına en yakın ülke ikinci tabloda da Fas'tır. Eğlence-fiyat vektörüne en yakın ülke ise bu kez Türkiye olarak tespit edilmiştir.

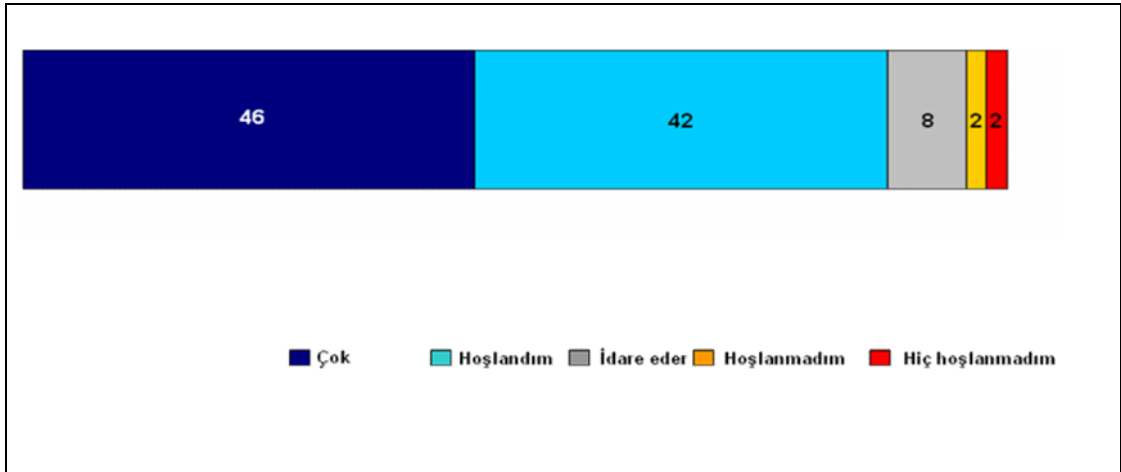
Soru 28: Türkiye'yi bir destinasyon olarak kim tavsiye etti?



Şekil 42. Türkiye İçin Tavsiye Dağılımı

Türkiye ziyaretçilerine kendilerine Türkiye'ye gitme tavsiyesinde bulunan kişilerin olup olmadığı, kimler tarafından telkin edildiği sorulduğunda ilk sırayı arkadaşlar/akrabalar almaktadır. Tavsiyenin önemi açık olmakla birlikte en çok arkadaş/akraba tavsiyelerinin dikkate alındığı düşünülmektedir. Ancak, genel alışkanlık içinde yeralan 1403 kişilik örnekleme arkadaş/akraba tavsiyelerinin oranı % 53 gibi bir oranda belirlenirken, Türkiye ziyaretçilerinde bu oran %33 olarak belirlenmektedir. Bu oranı hemen seyahat acentası tavsiyesi (%24) izlemektedir. Gidilecek ülke hakkında tavsiyeler %12 oranında okunan makale/haberlerden, %11 oranında internetten alınmaktadır. Türkiye hakkında yapılan reklam/tanıtım faaliyetlerini tavsiye olarak alan deneklerin oranı ise %8'de belirlenmiştir. Deneklerin yine %33'ü herhangi bir tavsiye ile değil, kendilerinin karar verdiğini belirtmiştir.

Soru 29: Türkiye'deki tatilinizle ilgili olarak ne diyebilirsiniz?

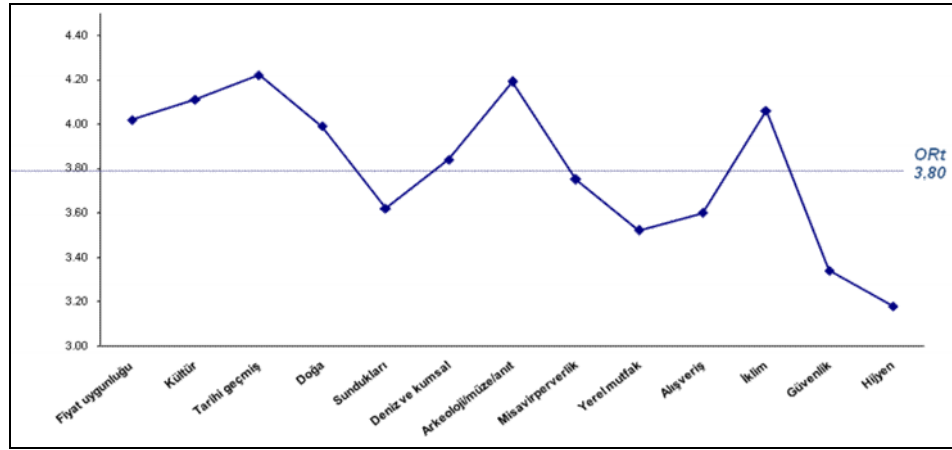


Şekil 43. Türkiye Seyahati Memnuniyet Dağılımı

Türkiye'de geçirilen tatil sonrasında ziyaretçinin memnuniyetini ölçmek üzere 634 deneye Türkiye'de geçirdikleri tatili değerlendirmeleri talep edilmiştir.

Kullanılan ölçekte, çok hoşlandım, hoşlandım, idare eder, hoşlanmadım ve hiç hoşlanmadım ifadeleri sıralanmıştır. Yanıtların incelenmesi sonrası Türkiye’den memnuniyet oranının oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Çok hoşlandım ve hoşlandım diyenlerin oranı % 88 gibi yüksek bir oranda tespit edilmiştir. Hoşlanmayan ve hiç hoşlanmayan deneklerin oranı ise % 4’de kalmıştır.

Soru 30: Şimdi size bazı ifadeler vereceğiz. Türkiye’deki tatilinizi göz önüne alarak bu ifadeler için değerlendirmenizi alacağız.

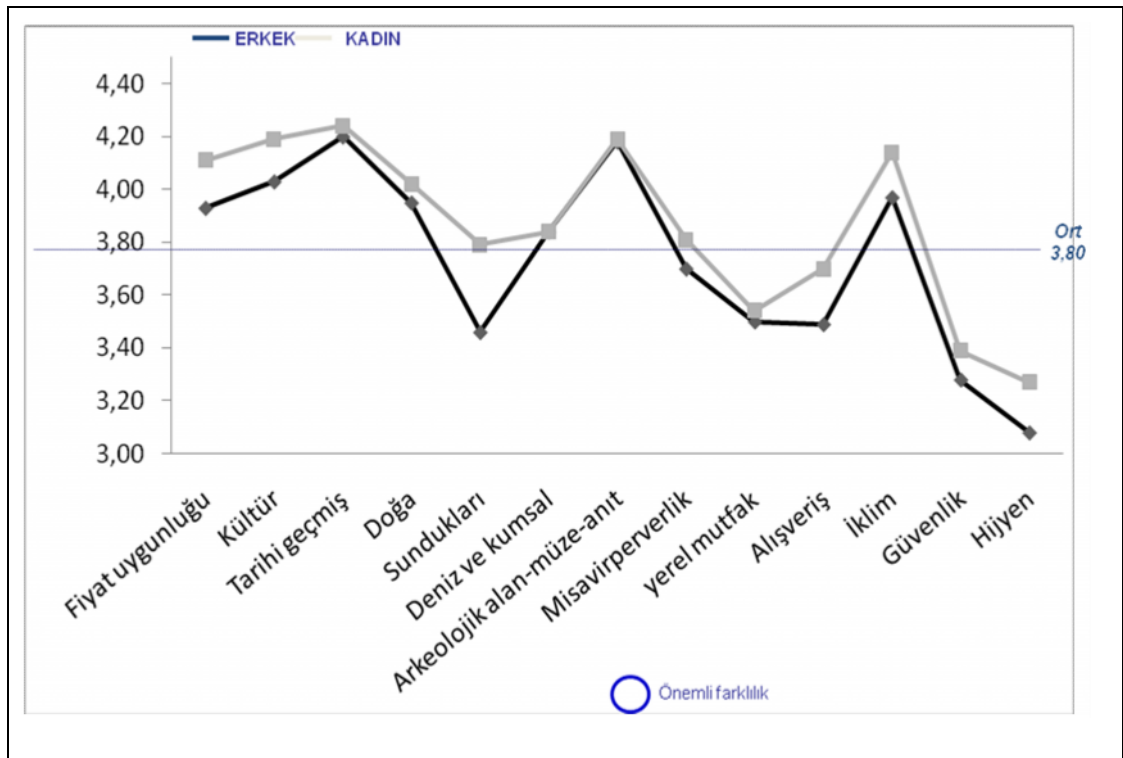


Şekil 44. Türkiye Seyahati Memnuniyet Dereceleri

Yukarıdaki tabloda ortalamanın üzerinde ve altında kalan memnuniyet dereceleri gösterilmektedir. Bu tablo, Türkiye ziyaretçilerinin verdikleri yanıtlar üzerinden oluşturulmuştur. Ortalama (1. hiç hoşlanmadım, 5. çok hoşlandım) değer 3.80 olarak hesaplanmıştır.

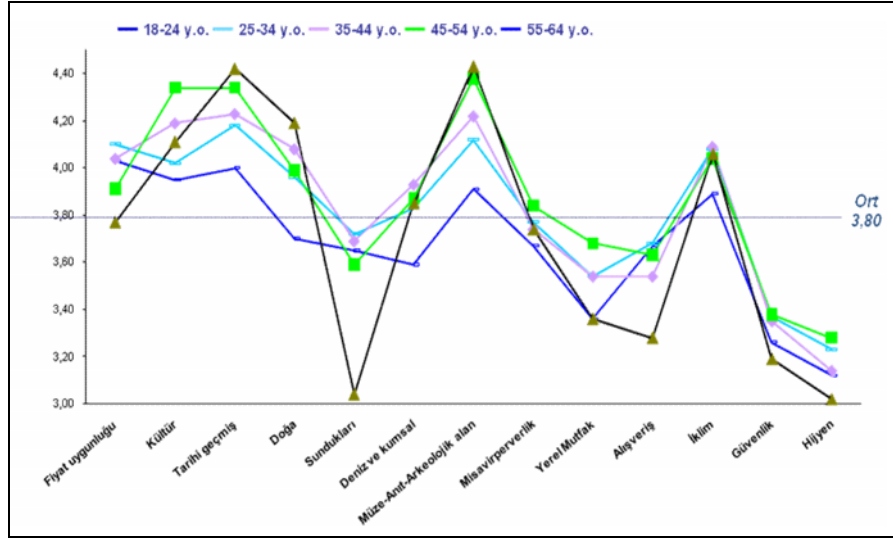
634 deneğin verdiği yanıtlardan özellikle kültürel ve tarihi zenginlik, arkeolojik site/müze/anıt açılarından zenginlik, iklim ve uygun fiyatlar açısından Türkiye’nin memnurluk verici bulunduğu anlaşılmaktadır.

Ortalamanın üstünde memnunluk sağlayan unsurlar; fiyat uygunluğu, kültür, tarihi geçmiş, doğa, arkeolojik alan/müze/site açılarından zenginlik ve iklim olarak belirlenmektedir. Öte yandan tablo bize, ziyaretçilerin kafasında memnuniyet açısından Türkiye'nin zayıflıklarına dair bilgi de vermektedir. Memnuniyet açısından zayıf bulunan unsurlar ise; rahatlama/eğlence için Türkiye'nin sunduğu fırsatlar, yerel mutfak, alışveriş imkanı, güvenlik ve hijyendir.



Şekil 45. Cinsiyete Göre Memnuniyet Derecesi

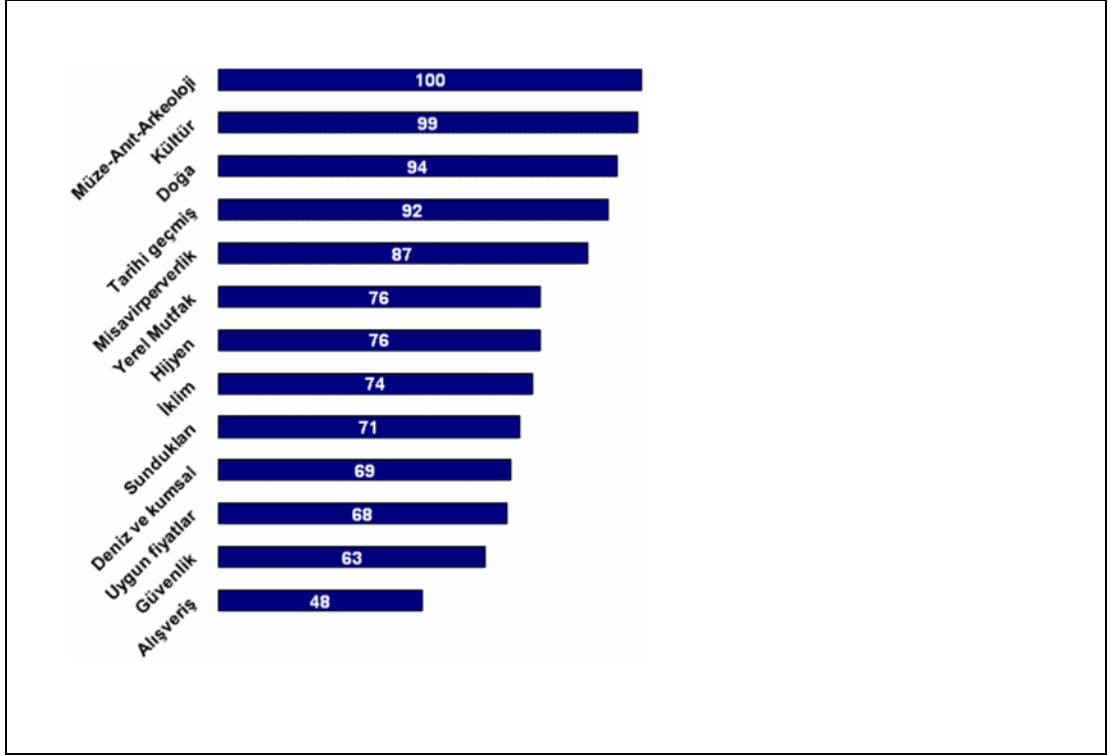
Türkiye'deki tatilleri göz önüne alınarak verilen ifadelerin değerlendirilmesine ilişkin tablo bu kez kadın ve erkek yanıtlarına göre tekrar düzenlenmiştir. Genel olarak kadınların Türkiye tatilleri hakkında daha pozitif düşündükleri söylenebilmektedir. Cinsiyet faktörü göz önüne alınarak, erkek ve kadınlar arasında önemli farklılıkların bulunduğu ifadeler, fiyatlar, kültür, ülkenin sundukları, alışveriş olanakları, iklim ve hijyene ilişkin ifadelerdir.



Şekil 46. Yaşa Göre Memnuniyet Derecesi

Yukarıdaki tablo, aynı sorunun yanıtlarının yaş grupları itibariyle ayrımı ile ulaşılan bir tablodur. Soru yanıtlarının cinsiyet faktörü göz önüne alınarak oluşturulan bir önceki tablodan ciddi farklılıklar görülmektedir. Kadın ve erkek arasında sağlanan yaklaşık değerler, yaş faktörü devreye girdiğinde sağlanamamaktadır.

Daha yüksek yaştaki denekler (55 üstü) özellikle, fiyatlar, rahatlama/eğlence açısından ülkenin sundukları, alışveriş olanakları, güvenlik ve hijyen konularında çok daha negatif yanıtlar verirken, genç yaş grupları, buna ters bir şekilde ülkenin tarihi-kültürel açılarından sunduklarına (kültür, tarihi geçmiş, müze/anıt/arkeolojik alan) daha negatif yanıtlar vermiştir.

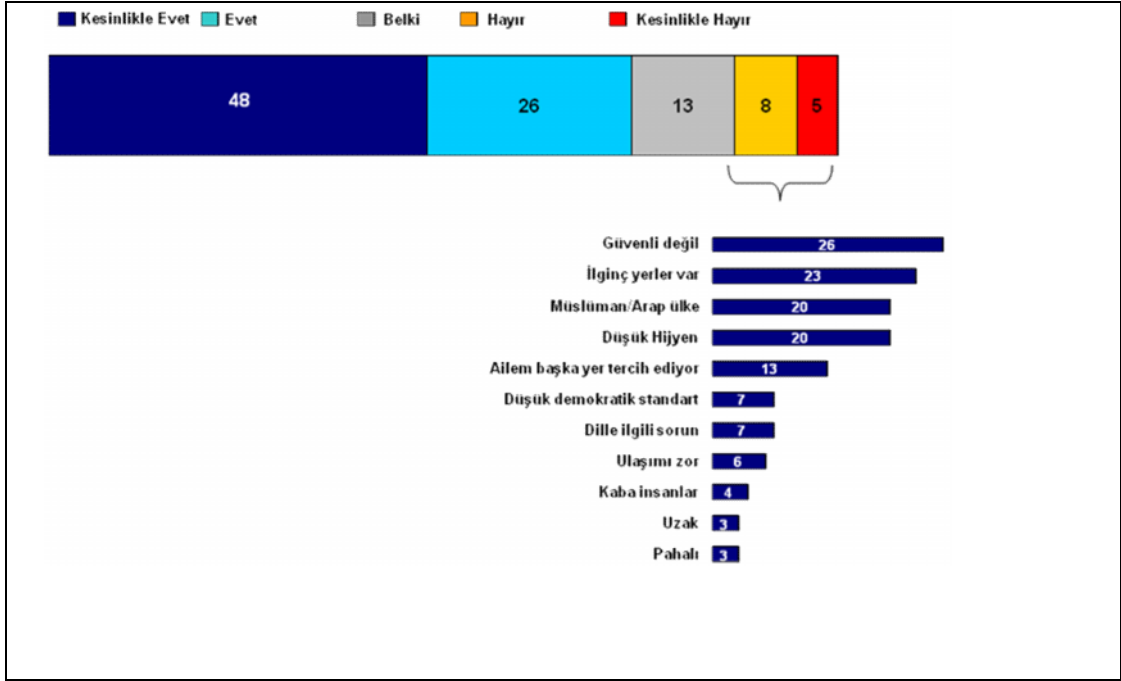


Şekil 47. Memnuniyet Unsurları Belirtilme Dağılımı

Memnuniyet konusundaki son tabloda, memnuniyeti belirleyen öğelerin genel belirtilme sayısına bakılarak bir sıralama yapılmıştır. 634 denekten alınan yanıtların karşılaştırmalı analizi ile Türkiye’deki tatil sırasında en büyük memnuniyet unsurunun tarihi ve kültürel zenginlikler ile ilgili olduğu saptanmıştır. Ülkedeki müze-anıt-arkeolojik alanların zenginliği, kültür, doğa, tarihi geçmiş ve misafirperverlik en çok memnuniyet sağlanan unsurlardandır. Öte yandan güvenlik ve alışveriş olanakları sıralanın alt sıralarında yer almaktadır.

Soru 31: Türkiye’yi tekrar ziyaret etme eğiliminiz nedir?

(Olumsuz yanıt ise: Türkiye’yi gelecekte tekrar ziyaret etme eğiliminizin hiç olmadığını söylüyorsunuz. Bunun nedenlerini açıklar mısınız?)



Şekil 48. Tekrar Ziyaret Etme/Etmeme Eğilimleri ve Nedenleri

Bilindiği üzere anketin 16.sorusunda ana örnekleme (1802 kişi) ankete konu olan ülkelere gitme eğilimlerine ilişkin bir soru sorulmuştur. Ana örneklemden denekler arasında Türkiye'ye kesinlikle gitmek isteyen deneklerin oranı %17 olarak saptanırken, gitmeyi düşünenlerin sayısı (kesinlikle evet ve evet yanıtları dikkate alınınca) %42 olarak belirlenmiştir. Kesinlikle hayır yanıtı verenler arasında Türkiye %31'lik oran ile son sırada tercih edilmiştir.

Aynı soru Türkiye ziyaretçilerine sorulduğunda çok farklı yanıtlar alındığı görülmüştür. Türkiye ziyaretçileri arasında Türkiye'ye gelecekte tekrar gitme eğilimleri sorulduğunda kesinlikle evet ve evet yanıtı verenlerin oranı bu kez %74'e yükselmektedir. Tekrar gitme eğiliminin neredeyse iki katı artması dikkat çekicidir. Bunun ziyaret sonrası duyulan memnuniyetten kaynaklandığı düşünülmektedir. Genel örneklem içinde kesinlikle hayır diyenlerin oranı %31 gibi

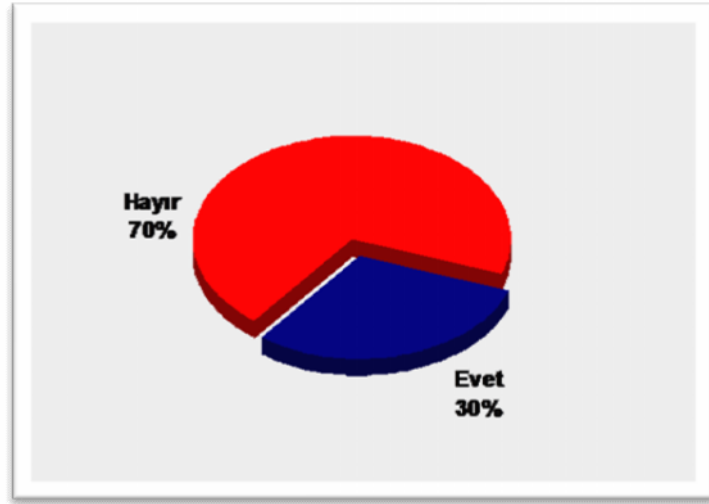
yüksek bir oranda seyrederken, bu oran Türkiye ziyaretçilerinde %5 gibi oldukça düşük bir oranda oluşmuştur.

Türkiye ziyaretçileri arasında Türkiye'ye tekrar gitme eğilimine hayır ve kesinlikle hayır diyenlerin oranı toplamı %13'dür. Türkiye ziyaretçilerinin %13'ünü oluşturan 82 kişiye yöneltilen sorunun yanıtları yine yukardaki tabloda verilmektedir.

Alınan yanıtlara göre gitmeme eğiliminin en büyük nedeni, ülkenin güvenli bir ülke olmadığı yollu görüştür. %26 ile en yüksek orana sahip bu görüşü, daha ilginç ülkeler olduğu (% 23), Türkiye'nin müslüman/arap bir ülke olduğu (%20), hijyen koşullarının kötü olduğu (%20), aile/ortaklarının başka ülkeleri tercih ettiği (%13), Türkiye'nin düşük demokratik standartlara sahip olan ve insan haklarına saygı göstermeyen bir ülke olduğu (%7), dil problemleri (%7), ulaşım zorlukları (%6), insanların kaba olduğu (%4), çok uzak olduğu (%3) ve çok pahalı olduğu (%3) yollu görüşler izlemektedir.

TÜRKİYEYE GİTMİYEN DENEKLER:

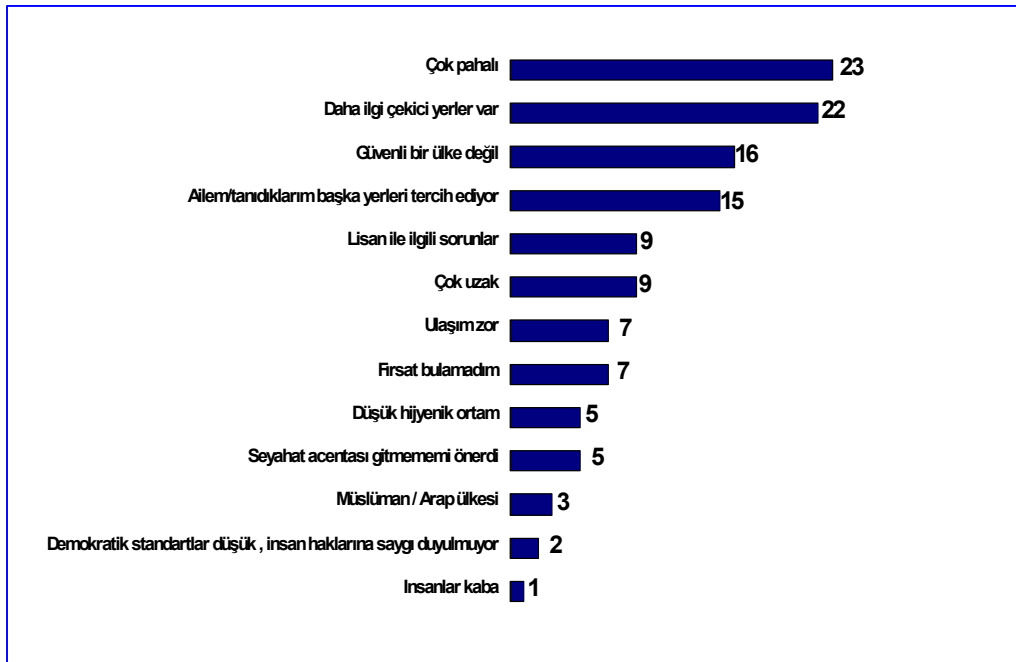
Soru 32: Son 3 yılda Türkiye'ye gitmediğinizi söylüyorsunuz. Geçmişte Türkiye'ye gitmeyi hiç düşündünüz mü?



Şekil 49. Türkiye'ye Gitmeyen Deneklerde Türkiye'ye Gitme Eğilimi

Ankete katılan 1802 kişiden 72'sinin son 3 yıl içinde Türkiye'ye gitmiş kişilerden oluştuğu bilinmektedir. Türkiye'ye daha önce gitmemiş 1730 deneye yöneltilen bu soruya alınan yanıtlardan, yaklaşık %30'luk bir orandaki deneklerin Türkiye'ye gitmeyi düşündükleri anlaşılmaktadır.

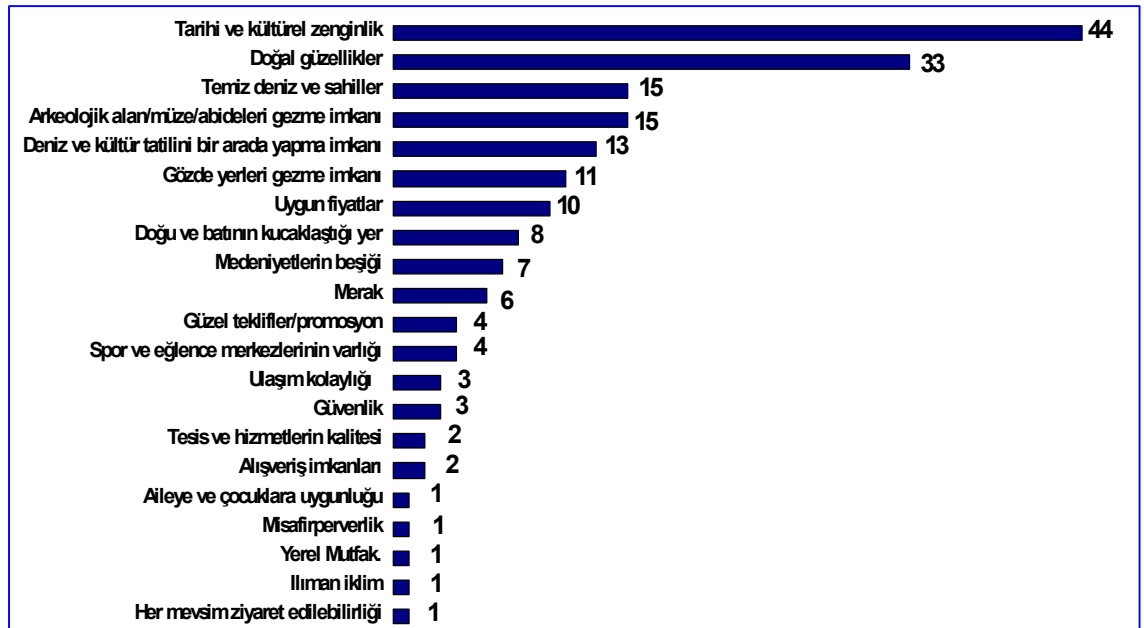
Soru 33: Türkiye'ye neden gitmemeye karar verdiniz?



Şekil 50: Türkiye'ye Gitmeyen Deneklerde Gitmeme Nedenleri

Yukardaki soruya evet yanıtını veren 513 deneye, bu kez Türkiye’ye gitmekten neden vazgeçtikleri sorulmaktadır. Denekler en çok pahalılık nedeniyle gitmekten vazgeçtiklerini belirtmektedir. Daha ilginç yerler olduğu için gitmekten vazgeçenler de yüksek bir orandadır. Bu nedeni, güvenli bir ülke olmadığı, aile/arkadaşların başka yerleri tercih ettiği, lisan sorunları, uzaklık, ulaşımın zorluğu, düşük hijyen, arkadaşların/seyahat acentasının gitmeme yönündeki telkini, müslüman/arap ülkesi olması, demokratik standartların düşüklüğü, insanların kaba bulunması gibi nedenler izlemektedir. Burada önemli bir bulgu, yine güvenlik hususunun belirmesidir. İlgili sorularda belirtildiği üzere Türkiye’nin güvenli bir ülke olduğuna çeşitli iletişim faaliyetlerinde vurgu yapılması gerektiği düşünülmektedir. Yine aynı şekilde çok uzak olduğunu belirten deneklerin oranı da %9’da belirmektedir. Türkiye’nin yakın bir ülke olduğu vurgusu da güvenlik hususu kadar vurgulanmalıdır.

Soru 34: Türkiye’ye gelecekte gidebileceğinizi belirttiniz. Neden bu ülkeye gitmeyi düşünürsünüz?



Şekil 51. Türkiye’ye Gitmeyen Deneklerde Gelecekte Gitme Nedenleri

1730 kişilik denek grubuna Türkiye'ye gitme eğilimleri sorulmuş ve gitme eğiliminde olanların % 49 (kesinlikle evet: 16, evet:%25, belki:%8), gitmeme eğiliminde olanların ise % 51 (muhtemelen hayır, kesinlikle hayır) olduğu görülmüştür. Bu soruda gitme eğiliminde olan 849 deneğe bunu nedenleri sorulmuştur. Tarihi ve kültürel zenginlik unsuru deneklerin yaklaşık yarısı tarafından neden olarak gösterilmektedir. Yine önemli nedenler, doğal güzellikler, temiz deniz ve kumsallar, arkeolojik alan/müze/abideleri gezme imkanı, gözde yerleri gezme imkanı ve uygun fiyatlar olarak belirlenmiştir.

Soru 35 Gelecekte Türkiye'yi ziyaret etmek için hiçbir eğiliminizin olmadığını söylüyorsunuz. Bunun nedenlerini açıklar mısınız?



Şekil 52. Türkiye'yi Ziyaret Etmeme Eğilimi Nedenleri

Türkiye'yi ziyaret etme eğilimi olmayan 881 denek bu eğilimlerini şöyle açıklamaktadır; büyük oranda Türkiye'nin güvenli bir ülke olmadığını düşünmektedirler. Daha ilginç yerler olduğunun söylenmesi Türkiye imajı ile ilgili olmamakla birlikte, düşük hijyenik ortam (%12), müslüman/arap ülkesi (%11), uzaklık (%9), insan haklarına saygı duyulmaması (%7) doğrudan deneklerde mevcut Türkiye imajı ile ilgilidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde yapılan anket üzerinden nihai bir değerlendirme yapılarak sonuç ve öneriler belirtilecektir. Daha sonra Türkiye'nin Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nce İtalya'daki tanıtımı üzerine değerlendirme yapılacaktır.

Akdeniz çanağında bulunan İspanya, Fransa, Yunanistan, Mısır, Hırvatistan, Tunus, Türkiye ve Fas arasında ankete katılanların gitmeyi en çok düşündükleri ülke İspanya'dır. İspanya'ya ziyaret eğilimi %85'lik bir orana ulaşmaktadır. İspanya'yı birbiriyle nerdeyse aynı oranlara sahip olmak üzere Fransa ve Yunanistan izlemektedir. Dördüncü sırada yeralan Mısır için kesinlikle gitmek istediğini belirten deneklerin oranı %33 olurken, evet yanıtını veren deneklerle birlikte toplam oran %68'e ulaşmaktadır. Beşinci sırada yıldızı son yıllarda parlayan Hırvatistan bulunmaktadır. Kesinlikle evet ve evet yanıtını veren deneklerin oranı açısından Tunus, Türkiye ve Fas % 50'lik oranın altında kalmıştır. Türkiye'ye kesinlikle gitmek isteyen deneklerin oranı %17 olarak saptanırken, gitmeyi düşünenlerin sayısı %42 olarak belirlenmiştir. Kesinlikle hayır yanıtını verenler arasında Türkiye %31'lik oran ile son sırada tercih edilmiştir.

Öte yandan Türkiye ziyaretçilerinde Türkiye'ye yapılan ziyaretler sonrasında memnuniyet derecesinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Türkiye tatilinden memnun kalanların oranı % 88 gibi çok yüksek bir oranda belirlenmiştir. Tatilden memnun kalmayanların oranı ise % 4'de kalmıştır.

Deneklerin memnuniyet/memnuniyetsizliklerini tespit etmek amacıyla yöneltilen soruların yanıtlarından Türkiye'nin "güvenli ve temiz bir ülke" olarak algılanmadığı görülmekte, bu yönde iletişim çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle kültürel ve tarihi zenginlik, arkeolojik site/müze/anıt açılarından zenginlik, iklim ve uygun fiyatlar açısından Türkiye'nin memnuniyet verici bulunduğu anlaşılmakta, ancak, rahatlama/eğlence için sunduğu fırsatlar, yerel mutfak, alışveriş imkanı, güvenlik ve hijyen açılarından zayıf bulunmaktadır. Genel olarak kadınların Türkiye tatilleri hakkında daha pozitif düşündükleri söylenebilmektedir.

Öte yandan bir başka soruya alınan yanıtlar dikkate alındığında benzer bir sonuca ulaşılmaktadır. Türkiye ziyaretçileri arasında Türkiye'ye gitmeme eğiliminde olan deneklere, gitmeme nedenleri sorulduğunda ilk sırada "ülkenin güvenli bir ülke olmadığı" yollu görüş yer almaktadır.

Destinasyon seçerken ana motivasyon olabilecek, güvenlik ve hijyen nedenlerinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, Türkiye'nin turistik ürününün iletişimde ve pazarlamasında ülkenin "güvenli, konuksever ve temiz" bir ülke olduğuna vurgu yapılmalıdır.

Anket için deneklere verilen tercih nedenlerinin sıralamasında ve oranlarında ise ana örneklemdeki denekler ile Türkiye ziyaretçisi denekler arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. 1802 kişilik genel örneklemde ilk yedi sırayı, sırasıyla, doğal güzellik, uygun fiyatlar, temiz deniz ve kumsal, tarihi ve kültürel zenginlik,

spor ve eğlence merkezlerinin varlığı, yerin güvenliği, arkeolojik alan-müze ve abideleri gezme imkanı almaktadır. Tercih nedenlerinin 4 ana başlık halinde toparlanması durumunda, genel örneklemedeki deneklerin % 85 oranında karakteristik özellikleri, % 43 oranında fiyat özelliklerini, % 32 oranında teklif edilen olanakları ve % 25 oranında ise konaklama özelliklerini dikkate aldığını göstermektedir.

Oysa, Türkiye ziyaretçilerinde bulgulara göre tercih nedenleri arasında ilk yedi sırayı, sırasıyla, gözde mekanları görebilme imkanı, doğal güzellikleri, uygun fiyatlar, yerin tarihi/kültürel zenginliği, deniz ve kültürü birleştiren bir tatil yapma imkanı, arkeolojik alan-müze ve anıt görebilme imkanı ve temiz deniz ve kumsal almaktadır. Tercih nedenlerinin 4 ana başlık halinde toparlanması durumunda, Türkiye ziyaretçilerinin % 83 oranında karakteristik özellikleri, %78 oranında teklif edilen olanakları, % 53 oranında fiyat özelliklerini ve % 33 oranında ise konaklama özelliklerini dikkate aldığını göstermektedir. Genel sıralamada ancak 13.sırada %8’lik bir oranda yer bulan “gözde mekanları görebilme imkanı”, Türkiye ziyaretçilerinde % 51’lik bir oranla ilk sırada yer almaktadır. “Uygun fiyatlar” ve “Yerin tarihi/kültürel zenginliği” tercihinde ciddi bir fark görünmezken, “Deniz ve kültürü birleştiren bir tatil yapma imkanı”nı tercih edenlerin oranı Türkiye ziyaretçilerinde iki katına çıkmaktadır. Yine benzer bir şekilde, “Arkeolojik alan-müze ve abideleri gezme imkanı”nın oranı Türkiye ziyaretçilerinde genel örneklemin iki katı bir oranda seyretmektedir. Türkiye ziyaretçilerinin ana tercih gruplarından teklif edilen olanaklara ilişkin özellikleri daha çok tercih ettiğinin söylenebileceği düşünülmektedir.

Türkiye ve Akdeniz çanağındaki bazı rakip ülkelerin İtalya'daki turistik imajının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, deneklere bazı ifadeler okunmuş, verilen ifadelerin her birini ankete konu olan Akdeniz ülkeleri ile ilişkilendirmeleri rica edilmiştir. Bilahare Türkiye ziyaretçilerinden oluşan 634 kişilik deneklere aynı ifadeler okunup, yanıtları alınmış ve bu defa, Türkiye ziyaretçilerinin aynı soruya verdikleri yanıtların istatistiki analizinden yola çıkarak yeni bir tabloya ulaşılmıştır. Karşılaştırma analizi ile elde edilen bu iki haritada, sözkonusu ifadeler ve ülkeler bağlantısı tespit edilmektedir. Genel örneklem ile Türkiye ziyaretçilerinin yanıtları farklılık göstermektedir. Türkiye ziyaretçilerinden elde edilen yanıtlarla oluşturulan ikinci haritada, diğer ülkelerin pozisyonları nerdeyse aynı kalırken, Türkiye'nin önceki haritadan farklı bir şekilde, Fas ve Tunus'tan hayli uzağa Eğlence/Fiyat ve Kültür vektör sınırlarına yakın bir yerde konumlandığı görülmüştür. İkinci tabloda ülkemiz, Türkiye ziyaretçileri tarafından kültüre daha yakın bir yerde konumlandırılmıştır. Türkiye'yi ziyaret edenlerin kafasında, tarihi ve kültürel zenginlikleri nedeniyle farklı bir yerde görülmektedir. Yine benzer bir şekilde, ikinci tabloda Türkiye'nin "şüphencilik" vektöründen uzaklaştığı görülmektedir. Bu konuda da, Türkiye'nin imaj ve tanıtım çalışmalarında güvenlik konusuna daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Güvenlik ve diğer konular açısından, İtalyanların çok iyi bildikleri ülkelere (Yunanistan gibi) coğrafi olarak ne denli yakın olunduğuna vurgu yapılabileceği düşünülmektedir.

Bir başka soruda ise Türkiye algısını tespit etmek açısından deneklerden Türkiye'yi sınıflandırmaları talep edilmiştir. Bu sorunun yanıtları değerlendirildiğinde ana örneklem (1802 kişi) ile Türkiye ziyaretçilerinin verdikleri

yanıtlar arasında ciddi farklılıklar tespit edilmiştir. Ana örneklemin yanıtlarının değerlendirilmesi sonucunda en büyük dilimi Türkiye'nin bir Arap Ülkesi olduğunu düşünenler oluşturmaktadır. Türkiye'nin bir Arap Ülkesi olduğunu düşünenlerin oranı %45 olarak belirlenirken, bunu %35 ile Akdeniz Ülkesi olduğunu düşünenler izlemektedir. Bu iki algının sıralaması da, oranları da Türkiye ziyaretçileri açısından oldukça farklıdır. Türkiye'nin bir Arap ülkesi olduğunu düşünenlerin oranı Türkiye ziyaretçilerinde nerdeyse yarı yarıya düşerek %24 seviyesinde oluşmakta, oysa Akdeniz Ülkesi sınıflandırmasını yapanların oranı %56'ya çıkmaktadır. Toplam denekler arasında Türkiye'nin bir Avrupa Ülkesi olduğunu düşünenlerin oranı %15 olarak belirlenirken, bir Doğu Ülkesi diyenlerin oranı ise %5 olarak belirlenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken bir önemli nokta şudur; Türkiye'nin bir Arap ülkesi olarak algılanması, negatif bir imaj olarak düşünülmemelidir. Ancak, Akdeniz çanağının medeniyetler beşiği olarak bilindiği dikkate alınırsa, Türkiye'nin uygarlıklar merkezi olma hususuyla pek ilişkilendirilmediği söylenebilecektir.

Bu bulguların, araştırmanın varsayımlarından biri olan “Türkiye algısı (Arap ülkesi, Akdeniz ülkesi) turistlerin ülkemizi ziyaret etmiş/etmemiş olmalarına göre farklılaşmaktadır.” varsayımını doğruladığı düşünülmektedir.

Ankete katılan 1802 kişinin %78'i Türkiye'ye ilişkin herhangi bir reklam/tanıtım faaliyeti hatırlamamaktadır. Toplamın sadece beşte birini oluşturan denekler bir reklam filmi/tanıtım faaliyeti hatırlamaktadır. “Evet” yanıtını veren %22'lik dilimin nerdeyse yarısı (%44) Türkiye'yi ziyaret eden deneklerden oluşmaktadır.

Türkiye'ye ilişkin reklam/tanıtım faaliyeti hatırlayanların yarısından fazlası, sözkonusu reklamı/tanıtım faaliyeti TV'de gördüklerini belirtmektedir. TV mecrası dolayısıyla reklamı hatırlayanların oranı %53'dür. İkinci sırada %31 ile yazılı basın gelmektedir. Billboard, seyahat acentaları ve seyahat dergileri arasında anlamlı bir fark görülmemektedir; billboard mecrası yanıtını verenler %18, seyahat acentaları yanıtını verenler %17 ve seyahat dergileri yanıtını verenler ise %15 civarında bulunmaktadır. İnternet'te yapılan bir reklam/tanıtım faaliyetini hatırlayanlar %12 gibi bir oranda kalırken, radyoda bu oran %1'e düşmektedir. Türkiye'yi ziyaret etmiş deneklerde de TV mecrasını hatırlayanlar yine ilk sırada (%37) yer almaktadır.

Bu bulguların, araştırmanın varsayımlarından biri olan "Turizmde ülke tercihlerini oluşturmak için yapılan tanıtım faaliyetlerinden hatırlanabilirliği en yüksek mecra televizyondur" varsayımını doğruladığı düşünülmektedir.

Öte yandan, destinasyonlarını seçerken hangi tavsiyeleri dikkate alabilecekleri sorulan ana örneklem içindeki denekler ise en yüksek oranla (%53) arkadaş/ailelerini seçmiş, reklam/tanıtım faaliyetlerince tavsiye edilen destinasyonları tercih edebilecek deneklerin oranı ise %8'de kalmıştır. Yanıtlardan elde edilen bilgilere göre, reklam/tanıtım faaliyetlerinin kişileri destinasyon seçiminde diğer öğeler kadar (aile, seyahat acentası, makale, internet) etkilemediği düşünülmektedir. Bu görüşü destekler bir biçimde, genel örnekleme okunan ifadelerin önem derecesinin saptandığı soruda belirtilen ifadelerden "TV ve dergilerde reklamların

yayınlanması” genel örneklem açısından önem sıralamasının en sonunda yer almaktadır.

Bulgular değerlendirilirken rezervasyon konusuna da değinilmesinde fayda görülmektedir; tatil amaçlı son 3 yılda seyahat eden örneklem (1403 kişi) ile Türkiye ziyaretçilerinin (634 kişi), rezervasyonlar konusundaki yanıtlarının karşılaştırılması sonucu önemli bulgulara ulaşılabldığı düşünülmektedir. Türkiye ziyaretçileri Türkiye’ye gitmeden rezervasyonlarını %55 oranında tur operatörü aracılığıyla yapmışlardır. Yarıdan fazla denek bu yolu tercih etmiştir. Geriye kalan % 45’lik oran rezervasyonlarını kendileri (% 27 online) yapmıştır. Oysa, son 3 yılda tatil amaçlı seyahat edenlerde tur operatörü aracılığıyla yapılan rezervasyonlar %39 oranında gerçekleşmiştir. Genel anlamda, seyahat pazarındaki bilgi teknolojisi gelişmelerine paralel olarak web üzerinden yapılan rezervasyonların oldukça yüksek olduğu, bu oranın nerdeyse geleneksel yöntem olan tur operatörü vasıtasıyla yapılan rezervasyonları zorlamaya başladığı görülmekle birlikte Türkiye ziyaretçilerinde halen tur operatörleri tercih edilmektedir.

Rezervasyonların büyük oranda tur operatörleri aracılığıyla yapılmasını çeşitli şekillerde yorumlamak mümkündür. Tur operatörleri aracılığıyla rezervasyon yapan deneklerin içinde diğer gruplara nazaran baskın olan 54 yaş üstü, orta eğitilmiş ve Kuzey batıda bulunan deneklerin yapmış olması konunun güvenlikle ilgili olabileceğini düşündürmektedir. Genç gruplara nazaran orta yaşlılar halen rezervasyonları garanti amacıyla tur operatörleri üzerinde yapmaya devam etmektedir. Güvenlik algısındaki negatif öğeler nedeniyle bu yönde tercih

kullanıldığı olasılıklar arasındadır. Yaş grupları ilerledikçe veya güvenlik ile ilgili kaygılar arttıkça macera olarak algılanabilecek kişisel doğrudan rezervasyon yerine, bir organizasyonun tercih edilmesi rastlanan bir hususdur.

Türkiye'nin İtalya'da tanıtımına ilişkin raporlar göz önüne alındığında; İtalya'da 2008 yılında üç ayrı dönemli reklam kampanyası düzenlendiği ve kampanya için Pazar koşullarına ve farklı hedef kitlelere hitap eden medya planlarının uygulandığı tespit edilmiştir. Farklı mecralarda (yazılı basın, internet, TV, açık hava vb) reklamlar verilmiş, ve sezona uyumlu mecralar seçilmiştir. Öte yandan, tur operatörleri ile ortak reklam yapılması vasıtasıyla reklam kampanyaları desteklenmiştir.

Genel olarak sözkonusu tanıtım faaliyetleri içinde 2008 yılında kullanmış olan tanıtım araçlarına bakılacak olursa; İtalya'da izleyici kitlesi yüksek olan Rai 1, Rai 2, Mediaset gibi televizyon kanalları başta olmak üzere İtalya'daki önemli ulusal ve uluslar arası TV kanalları, yüksek tirajlı gazete ve dergi gibi yazılı basın, açık hava (billboard, otobüs, taksi, metro giydirme vb.), sinema, radyo, internet (msn, yahoo gibi arama motorları, last minute, expedia vb. online satış yapan siteler) mecralarında yoğun reklam kampanyalarının yer aldığı “reklam faaliyetlerinin” yapıldığını, “ağırlama faaliyetleri” ile İtalya'da kanaat önderi olan, seyahat kararlarına yönelebilecek ünlüler, gazeteciler, seyahat yazarları, program ve belgesel yapımcıları, seyahat sektörü temsilcileri vb. kişiler Türkiye’de ağırlanarak, bu kişilerin ülkelerine döndüklerinde Türkiye’ye yönelik olumlu izlenimlerini hedef kitlelere aktarmalarının

sağlandığı görülmektedir. Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Türkiye'nin tanıtımına yönelik çeşitli özel etkinlikler düzenlemekte; kültürel, sportif ve sanatsal boyut taşıyan önemli organizasyonlarda (özel etkinliklerde) Türkiye'nin tanıtımının yapıldığı "halkla ilişkiler faaliyeti" ile Türkiye'nin tanıtımını çeşitlendirmektedir. Bir başka tanıtım faaliyeti İtalya'da gerçekleşen önemli turizm fuarlarına Türkiye'den kamu ve özel sektörün katılımının sağlandığı "fuar faaliyetleri"dir. Ayrıca İtalya'da faaliyet gösteren turizm sektörü ile birlikte gerçekleştirilen kimi etkinliklerle (birlikte reklam, workshop, roadshow) Türkiye'nin İtalya'da tanıtımı gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan, reklam kampanyası sırasında kullanılan reklam görsellerinin ilgili yılda (2008) Pazar ülke reklam ihalesini kazanan reklam ajansından temin edildiği, reklam ajanslarının, genellikle birden fazla Pazar ülke grupları için kullanılacak sınırlı sayıda reklam görseli ve tek slogan oluşturduğu görülmüştür. Bir başka deyişle, reklam ajansı birden fazla ülkede (İtalya, Fransa, İngiltere, İtalya, Amerika, Japonya vb.) aynı reklam görsellerini ve sloganı kullanmaktadır. Türkiye'nin Pazar ülkelerdeki reklam kampanyalarının bütünselliğini sağlama amacıyla tercih edilen bu yöntemin, uygulamada bir takım handikapları olduğu düşünülmektedir. Sözgelimi, İtalyan pazarındaki tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek, tereddütlerini giderecek temalar ve sloganların kullanılma şansı bu uygulamada pek olası olmamaktadır.

İmaj ve tanıtım çalışmaları birbiriyle son derece ilişkili konular olup, tanıtım çalışmalarının pazarda mevcut Türkiye imajı tespit edilerek, bu veriler sonrasında kısa ve uzun dönemli, planlı bir tanıtım çalışmasına yönelinmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bir diğerk tespit, tezde belirtildiğı üzere, Türkiye'nin tanıtım bütçesinin rakip ülkelere nazaran çok düşük seviyede kalmasıdır. Tanıtım çalışmaları için Cari ve Yatırımlar Bütçesinden tahsis edilen ödeneklerin, her yıl TL. bazında belirli oranlarda artırılması ancak artış oranlarının yıllık enflasyon ve döviz kurlarındaki değışiklikler nedeniyle yurtdışında döviz bazında finanse edilen etkinliklerin gerçekleştirilmesine olanak vermemesi, Bütçe Kanunu uygulaması çerçevesinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına tahsis edilen ödeneklerin aylık, üç aylık, altı aylık dönemlerle serbest bırakılması da uygulamada ciddi sıkıntılara yol açmaktadır.

Alanı ve kullandığı teknikler itibariyle makro tanıtımın diğerk boyutlarından büyük farklılıklar içeren turistik tanıtımın, bilimsel temellere dayanması gerektiğı düşünülmektedir. Başarılı bir turizm pazarlaması için olumlu bir Türkiye imajı ön koşuldur. İtalya'daki tanıtım faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve Türkiye'nin İtalya'daki turistik imajının tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturduğundan, bulguların değerlendirilmesi sonucu bu konuda anlamlı verilere ulaşıldığı ve çalışmanın amacına ulaştığı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na verilmesi ve yurtdışı tanıtım planlaması için bilimsel bir temel oluşturacağı düşünülmektedir.

EKLER:

EK 1. Anket Formu (İngilizce)

P.1 AREA (Quotas)

North West.....	1
North East	2
Centre	3
South and isles	4

P.2 TOWN SIZE (Quotas)

Up to 10,000 inhabitants.....	1
10-30,000 inhabitants	2
30-50,000 inhabitants	3
50-100,000	4
100-250,000 inhabitants	5
Above 250,000 inhabitants	6

P.3 GENDER

Male	1
Female.....	2

P.4 AGE

_____ (record precise age)

Younger than 18	1 CLOSE
18-24 years old	2
25-34 years old	3
35-44 years old	4
45-54 years old	5
55-64 years old	6
Older than 64	7

P.4B SAMPLE

Base.....	1
Extraquota Visitors	2

INTRODUCTION

Good morning / afternoon / evening. We are carrying out a survey on tourism and travelling. Would you like to answer a few questions? Let me specify that you're free to accept the interview or not and to interrupt it any moment you like. I guarantee that any information you give us will be handled in a strictly confidential way according to article 13 of law 196/2003.

1. Yes → **CONTINUE**
2. No → **CLOSE**

P.5 Over the last 3 months, have you been interviewed for market research purposes?

Yes..... CLOSE

No.....CONTINUE

P.6 Over the last 6 months, have you been interviewed for a market research study on holidays and travel?

YesCLOSE

NoCONTINUE

P.7 Do you or anybody in your family work in any of the following industries?

Marketing.....CLOSE

Market researchCLOSE

AdvertisingCLOSE

Journalism / televisionCLOSE

Tourism (travel agencies, hotels, tour operators etc).....CLOSE

None of theseCONTINUE

ONLY EXTRAQUOTA VISITORS

P.8 Did you visit Turkey in the last three years?

Yes 1

No 2

CLOSE

TRAVEL HABITS

Now we are going to talk about your **travel habits**. When you answer, please refer to the travels you did over the last 3 years for leisure/holiday or for work/study.

D.1 Did you travel over the last 3 years for leisure/holiday or for work/study?

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER POSSIBLE

Yes, for leisure/holiday..... 1

Yes, for business/study 2

No 3 → go to D.13

If yes at D.1

D.2 How many leisure trips did you make over the last 3 years? (if code 1 D.1)

And how many business trips did you make over the last 3 years? (if code 2 D.1)

	Leisure	Business
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
More than 5	6	6

If yes at D.1

D.3 Where did you travel for your holidays/leisure over the last 3 years? (if code 1 at D.1)

And where did you travel for business/study over the last 3 years? (if code 2 at D.1)

SINGLE ANSWER

	Leisure	Business
Only in Italy	1	1
Only abroad	2	2
Both in Italy and abroad	3	3

If abroad (code 2 and 3 at D.3)

D.4 To what foreign destinations did you travel for holiday/leisure? (if code 1 at D.1)

And to what foreign destinations did you travel for business/study? (if code 2 at D.1)

SINGLE ANSWER

	Leisure	Business
Only European destinations	1	1
Only destinations outside Europe	2	2
Both in Europe and outside Europe	3	3

If yes at D.1

D.5 With what means of transport did you reach the chosen destinations when you travelled for leisure/holiday? (if code 1 at D.1)

And with what means of transport did you reach the chosen destinations when you travelled for business/study? (if code 2 at D.1)

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER possible

	Leisure	Business
Airplane	1	1
Train	2	2
Ship	3	3
Car	4	4
Bus	5	5
Camper	6	6
Other	7	7

If code 1 at D.1 (travelled for leisure/holiday)

D.6 Who did you travel with when you went on holiday/your leisure trip?

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER possible

With my partner 1

With my family and children 2

With my parents 3

With my friends 4

With colleagues 5

On my own 6

Other 7

If code 1 at D.1 (travelled for leisure/holiday)

D.7 And what accommodation did you choose when you travelled for
leisure/holiday?

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER possible

Hotel 1

Tourist resort 2

Apartment	3
Camping/bungalow	4
Camper/trailer	5
Bed and Breakfast.....	6
Staying at family/friends'	7
Other	8

If code 1 at D.1 (travelled for leisure/holiday)

D.8 And how did you mainly book? SINGLE ANSWER possible

By yourself	1
By yourself through web	2
Through a tour operator/travel agency	3

If code 1 at D.1 (travelled for leisure/holiday)

D.9 And before leaving, did you gather information on your destination?

If yes: And how did you gather this information?

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER possible

Yes

Through a travel agent	1
Through the Internet	2
Through friends/word of mouth	3
Through a tourist guide.....	4
Through the tourist board	5
Other	6
No	7

If code 1 at D.1 (travelled for leisure/holiday)

D.10 And what destinations did you choose for your leisure trips/holidays?

MULTIPLE ANSWER possible

Seaside	1
Mountains	2
Famous cities/capitals	3
Countryside.....	4
Lake	5
Archaeological sites.....	6
Other	7

If code 1 at D.1 (travelled for leisure/holiday)

D.11 And over the last 3 years, how long did your trips last, on average?

SINGLE ANSWER

Less than one week.....	1
One week	2
One week and a half	3
Two weeks	4
Three weeks	5
1 month.....	6
More than one month.....	7

If code 1 at D.1 (travelled for leisure/holiday)

D.12 And in what month of the year did you mainly make them? **SINGLE**

ANSWER

In January.....	1
In February.....	2
In March.....	3
In April.....	4
In May.....	5
In June.....	6
In July	7
In August	8
In September.....	9
In October	10
In November	11
In December.....	12

CHOICE DRIVERS

TO ALL

Now we will focus on leisure trips/holidays.

Even if you didn't make such trips recently, please refer to your past experiences.

Let us now speak in general of the time when you must decide your holiday destination.

D.13 What are the most important factors when you choose a holiday destination? What others are there?

SPONTANEOUS,

RECORD THE FIRST MENTIONED

Reasonable prices	1
A good offer/promotion	2
The naturalistic beauties	3
The closeness/easiness to reach the destination.....	4
The historical/cultural richness of the place	5
The clean sea and beaches	6
The possibility to visit archaeological sites/the presence of museums/monuments.....	7
The presence of sports/entertainment structures.....	8
The safety of the place	9
The possibility to have a holiday combining sea and culture	10
Suitability for family and kids	11
Habit/I always go there	12
The quality of the structures/services	13
The friendliness and hospitality of the people.....	14
The local cooking.....	15
The possibility to do shopping.....	16
Warm climate.....	17
The possibility to visit fashionable places.....	18
Other	19

D.14 What advice would you seek/accept when choosing a holiday destination?

MULTIPLE ANSWER POSSIBLE

Advertising/promotional campaign	1
Article/feature in a travel magazine/TV programme.....	2
Travel agent.....	3

Friends/relatives.....	4
None, I decide on my own.....	5

D.15 For each of the aspects I will now read to you, could you please tell me how important it is in choosing your holiday destination? Please use the following scale: Very important, quite important, so-so, not very important, not important at all.

The prices would be reasonable	
It has a fascinating culture	
It has a great historic past	
It has a scarcely contaminated nature	
It offers solutions for both relaxation and amusement	
It has a clean sea and beaches	
It is rich in museums/monuments/archaeological sites to visit	
It is suitable for families and kids	
It is suitable for singles	
It is recommended by travel agencies	
It is advertised/promoted in specialized magazines/TV programmes	
It is advertised/promoted by the tourist board	
The people are hospitable and kind	
It has a good local cuisine	
There is the possibility to do shopping	
It has a warm climate	
There is the possibility to visit fashionable places	
The safety of the place	
Very important	5
Quite important	4
So-so	3
Not very important	2
Not important at all	1

TOURISM IN THE MEDITERRANEAN AREA

Let's now speak more in detail about **tourist destinations in the Mediterranean area**

(European countries or close to Europe).

D.16 For each country that I will now read to you, could you please tell me what your intention to visit it in the future is?

Use the scale: I will certainly visit it, I will probably visit it, I might visit it, Probably not, Certainly not.

	Turkey	Tunisia	Morocco	Croatia	Egypt	Spain	France	Greece
I will certainly visit it	5	5	5	5	5	5	5	5
I will probably visit it	4	4	4	4	4	4	4	4
I might visit it	3	3	3	3	3	3	3	3
Probably not	2	2	2	2	2	2	2	2
Certainly not	1	1	1	1	1	1	1	1

D.17 Still thinking of the Mediterranean countries, that is to say.....(read all the countries again)Now I will read you some statements and for each of them I would like you to tell me what country/countries you associate it with. For each statement, you can pick all countries or none. READ THE ITEMS IN RANDOM ORDER

	Turkey	Tunisia	Morocco	Croatia	Egypt	Spain	France	Greece	None
It has reasonable prices	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It has a great historical past	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Its nature is still scarcely contaminated	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It offers solutions for both relaxation and amusement	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It has a clean sea and Beaches	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is rich in museums/monuments/archaeological sites to visit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is suitable for families and kids	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is suitable for singles	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is often recommended by travel agencies	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is often advertised /promoted in specialized magazines / TV programmes/tourist board	1	2	3	4	5	6	7	8	9
The people are hospitable and kind	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It has a good local Cuisine	1	2	3	4	5	6	7	8	9
There is the possibility to do Shopping	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It has a warm climate	1	2	3	4	5	6	7	8	9
There is the possibility to visit fashionable places	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is a safe country	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It's a dirty place/I'm not sure about hygiene	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It doesn't respect the human rights/It isn't democratic	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It isn't a safe country	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It isn't a funny place/it's boring	1	2	3	4	5	6	7	8	9
There're not interesting place to visit	1	2	3	4	5	6	7	8	9

D.18 And considering the last 3 years, did you visit any of these countries?

Where did you go?

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER POSSIBLE

If visited at least one country at D.18

D.18 What about last year? SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER
POSSIBLE

	Last 3 years	Last year
Turkey	1	1
Tunisia	2	2
Morocco	3	3
Croatia	4	4
Egypt	5	5
Spain	6	6
France	7	7
Greece	8	8
NO/none	9	9

IF TURKEY IN THE LAST YEAR OR THE LAST 3 YEARS→

TURKEY (VISITORS TARGET)

Let us now speak more specifically about **Turkey.**

D.19 Do you remember any promotional/advertising activity for Turkey?

Yes1

No2

If Yes at D.19 And through what media was the advertising/promotional
campaign carried out?

MULTIPLE ANSWER POSSIBLE

TV	1
Radio.....	2
Press.....	3
Internet.....	4
Billboarding	5
Travel agencies	6
Travel magazines	7

If Yes at D.19

D.20 What do you remember in particularly about this promotional/ advertising activity for Turkey?

D.21 Would you classify Turkey as... SINGLE ANSWER

An European country	1
A Mediterranean country	2
An Eastern country	3
An Arabic country	4

IF VISITORS (base or oversample)

D.22 With what means of transport did you reach Turkey? SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER possible

Airplane	1
Train	2
Ship	3
Car	4
Bus	5
Camper	6
Other	7

D.23 How many times did you go to Turkey over the last 3 years? And Who did you go to Turkey with?

1.....	1
2.....	2
3.....	3
More than 3.....	4

With my partner.....	1
With my family and children.....	2
With my parents.....	3
With my friends	4
With colleagues	5
On my own	6
Other	7

D.24 What accommodation did you choose during your stay?

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER possible

Hotel	1
Tourist resort.....	2
Apartment	3
Camping/bungalow.....	4
Camper/trailer	5
Bed and Breakfast.....	6
Staying at family/friends'	7
Other	8

D.25 And how did you book? SINGLE ANSWER

By yourself.....	1
By yourself through web	2
Through a tour operator/travel agency	3

D.26 And before leaving, did you gather information on the country?

If yes: And how did you gather this information?

SPONTANEOUS, MULTIPLE ANSWER possible

Yes

Through a travel agent 1

Through the Internet 2

Through friends/word of mouth 3

Through a tourist guide..... 4

Through the tourist board 5

Other 6

No 7

D.27 What month of the year did you go to Turkey? **MULTIPLE**

ANSWER POSSIBLE

In January.....1

In February.....2

In March.....3

In April.....4

In May.....5

In June.....6

In July7

In August8

In September.....9

In October10

In November11

In December.....12

D.28 Did someone recommend Turkey as a holiday destination?

MULTIPLE ANSWER POSSIBLE

- Advertising/promotional campaign 1
- An article/feature in a travel magazine/TV programme 2
- The travel agent 3
- Friends /relatives..... 4
- No one, I decided on my own..... 5

D. 29 And thinking about your holiday in Turkey, on the whole would you say you liked it...

- | | |
|---------------|---|
| A lot | 5 |
| Quite | 4 |
| So-so | 3 |
| Not very much | 2 |
| Not at all | 1 |

D.30 Now I'm going to read some aspects and for each one I would like you to tell me how satisfied you were with that aspect during your holiday in Turkey. Please use the following scale: Very satisfied, quite satisfied, so-so, not very satisfied, not at all satisfied.

	Very	Quite	So-so	Not very	Not at all
The prices would be reasonable	5	4	3	2	1
The culture	5	4	3	2	1
The historical past	5	4	3	2	1
Nature					
The offer of solutions for relaxation and amusement	5	4	3	2	1
The sea and beaches	5	4	3	2	1
The presence of museums/Monuments/ Archaeological sites to visit	5	4	3	2	1
The friendliness and hospitality of the people	5	4	3	2	1
The local cuisine	5	4	3	2	1
Possibility to do shopping	5	4	3	2	1
The climate	5	4	3	2	1
The safety	5	4	3	2	1
The hygiene/cleaning	5	4	3	2	1

What is your intention to revisit Turkey in the future?

If code 2/1 at D.16

D.31 You told me that you have no intention to visit Turkey again in the future. Why wouldn't you go back to this country? **SPONTANEOUS**, ask several times

It is a Muslim/arabic Country	1
It has low democratic standard and doesn't respect human rights	2
Some problem with the language	3
It is too distant	4
It's difficult to reach it/transportation	5
It's not a safe country	6
Low hygiene	7
People is rude	8
It is too expensive	9
There are more interesting place	10
My family/partner prefers other place	11
Other _____	12

IF NOT VISITORS (base)

You told me you did not go to Turkey in the past 3 years.

D.32 Have you ever thought of visiting Turkey in the past?

Yes 1

No 2

If Yes at D.32

D.33 Why did you decide to not go to Turkey, in the end?

SPONTANEOUS

It is a Muslim/arabic Country.....	1
It has low democratic standard and doesn't respect human rights.....	2
Some problem with the language.....	3
It is too distant.....	4
It's difficult to reach it/transportation.....	5
It's not a safe country.....	6
Low hygiene.....	7
People is rude.....	8
Too expensive.....	9
Friends/acquaintances advised me not to go.....	10
The travel agent advised me not to go.....	11
I found a more interesting offer.....	12
My family/partner preferred another place.....	13
Other _____	14

If code 5/4/3 at D.16

D.34 You told me you could visit Turkey in the future.

Why would you visit this country? **SPONTANEOUS**

Reasonable prices.....	1
A good offer/promotion.....	2
The naturalistic beauties.....	3
The closeness/easiness to reach the destination.....	4
The historical/cultural richness of the place.....	5
The clean sea and beaches.....	6
The possibility to visit archaeological sites/the presence of museums/monuments.....	7
The presence of sports/entertainment structures.....	8
The safety of the place.....	9
The possibility to have a holiday combining sea and culture.....	10
Suitability for family and kids.....	11
Habit/I always go there.....	12
The quality of the structures/services.....	13
The friendliness and hospitality of the people.....	14
The local cooking.....	15
The possibility to do shopping.....	16
Warm climate	17
The possibility to visit fashionable places.....	18
It is a cradle of civilization.....	19
It embrace east and west.....	20
It's a country that you can visit in all seasons.....	21
Other	22

If code 2/1 at D.16

D.35 You told me that you have no intention to visit Turkey in the future.

And why would you not visit this country? **SPONTANEOUS**

It is a Muslim/arabic Country	1
It has low democratic standard and doesn't respect human rights	2
Some problem with the language	3
It is too distant	4
It's difficult to reach it/transportation	5
It's not a safe country	6
Low hygiene	7
People is rude	8
Too expensive	9
Friends/acquaintances advise me not to go	10
The travel agent advise me not to go	11
There are more interesting offer	12
My family/partner prefers other place	13
Other _____	14

PERSONAL DATA

D.36 What is your level of education?

No formal education	1
Primary school certificate	2
Middle school certificate	3
High school diploma	4
University	5
Master/PhD	6

D.37 Could you please tell me how many members does your family consist of
(including yourself)?

1 member	1
2 members	2
3 members	3
4 members	4
5 members	5
More than 5 members	6

Ek 2. Anket Formu (Türkçe)

P.1 Alan (Kotalar)

- Kuzeybatı..... 1
Kuzeydoğu..... 2
Merkez 3
Güney ve adalar 4

P.2 Yerleşim Büyüklüğü (Kotalar)

- 10,000 nüfusa dek..... 1
10-30,000 nüfus 2
30-50,000 nüfus 3
50-100,000 4
100-250,000 nüfus 5
250,000 üstü nüfus..... 6

P.3 Cinsiyet

- Erkek..... 1
Kadın..... 2

P.4 Yaş

_____ (Gerçek yaş kaydı)

- 18'den küçük 1 **Kapat**
18-24 2

25-34	3
35-44	4
45-54	5
55-64	6
64'den büyük	7

P.4B Örneklem

Örneklem.....	1
Kotadışı Ziyaretçiler	2

Giriş

Günaydın/İyi Akşamlar.turizm ve seyahat için bir anket yapıyoruz. Sorularımıza cevap verir misiniz? Anket teklifimizi reddedebilir veya istediğiniz an yarıda bırakabilirsiniz. Bize verdiğiniz enformasyon 196/2003 sayılı yasanın 13. maddesine göre gizli tutulacaktır.

1.Evet → **Devam**

2.Hayır → **Bitir**

P.5 Son üç ayda Pazar araştırması amaçları için bir ankete katıldınız mı?

Evet..... **Bitir**

Hayır **Devam**

P.6 Son altı ayda seyahat ve turizm konulu bir ankete katıldınız mı?

Evet..... Bitir

Hayır Devam

P.7 Aşağıdaki sektörlerde siz veya ailenizden biri çalışıyor mu?

Pazarlama..... Bitir

Pazar Araştırması..... Bitir

Reklamcılık..... Bitir

Gazetecilik/TV..... Bitir

Turizm (seyahat acentası,otel,tur operatörü vb) Bitir

Hiçbiri Devam

SADECE EKSTRA KOTA ZİYARETÇİLER

P.8..... Son üç yılda Türkiye'yi ziyaret ettiniz mi?

Evet 1

Hayır 2 **Bitir**

SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI

Şimdi seyahat alışkanlıklarınız hakkında konuşacağız.Yanıtlar verdiğinizde lütfen, sadece son 3 yılda yaptığınız tatil amaçlı veya iş amaçlı seyahatleri göz önüne alınız.

S.1 Son 3 yılda tatil veya iş amaçlı seyahatlere çıktınız mı?

(Spontan, çoklu yanıt mümkün)

Evet, tatil amaçlı 1

Evet, iş amaçlı..... 2

Hayır 3→ S.13'e git

S.1'de evet ise

S.2 Son 3 yılda kaç tane tatil amaçlı seyahat yaptınız? (S.1'de kod 1 ise) Son 3 yılda kaç tane iş amaçlı seyahat yaptınız? (S.1'de kod 2 ise)

	Tatil	İş
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
5'ten fazla	6	6

S.1'de evet ise

S.3 Son 3 yılda tatil amaçlı olarak nereye seyahat ettiniz? (S.1’de kod 1 ise)

Son 3 yılda tatil amaçlı olarak nereye seyahat ettiniz? (S.1’de kod 2 ise)

Tek yanıt

	Tatil	İş
Sadece İtalya	1	1
Sadece Yurtdışı	2	2
Her ikisi de	3	3

Yurtdışı ise (S.3’de kod 2 ve kod 3)

S.4 Tatil amaçlı hangi ülkelere seyahat ettiniz? (S.1’de kod 1)

İş amaçlı hangi ülkelere seyahat ettiniz? (S.1’de kod 2)

Tek yanıt

	Tatil	İş
Sadece Avrupa ülkeleri	1	1
Sadece Avrupa dışı ülkeler	2	2
Her ikisi de	3	3

S.1’de evet ise

S.5 Tatil amaçlı seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını kullandınız? (S.1’de kod 1 ise)

İş amaçlı seyahat seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını kullandınız? (S.1’de kod 2 ise)

(Spontan, çoklu yanıt mümkün)

	Tatil	İş
Uçak	1	1
Tren	2	2
Gemi	3	3
Araba	4	4
Otobüs	5	5
Kamper	6	6
Diğer	7	7

S.1’de kod 1 ise (tatil amaçlı)

S.6 Tatil amaçlı seyahate kim ile birlikte gittiniz?

(spontan, çoklu yanıt mümkün)

Ortak (sevgili)..... 1

Ail eve çocuklar..... 2

Ebeveyn 3

Arkadaşlar..... 4

Meslektaş 5

Kendim 6

Diğer 7

S.1’de kod 1 ise

S.7 Tatil amaçlı seyahatte hangi konaklama tipini tercih ettiniz?

(Spontan, çoklu yanıt mümkün)

Otel 1

Tatil Köyü..... 2

Apartman	3
Kamp/bungalov.....	4
Kamper	5
Oda-kahvaltı	6
Aile-arkadaş evi	7
Diğer	8

S.1’de kod 1 ise

S.8 Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız? (tek yanıt)

Kendim	1
Web üzerinden kendim	2
Tur operatörü/sey.acentası	3

S.1’de kod 1 ise

S.9 Destinasyonunuz hakkında yola çıkmadan önce bilgi topladınız mı? Evet

ise: Bilgiyi nereden aldınız?

(Spontan, çoklu yanıt)

Evet

Seyahat Acentası.....	1
Internet.....	2
Arkadaşlar.....	3
Turist Rehberi	4
Turizm Ofisi.....	5
Diğer	6

Hayır 7

S.1’de kod 1 ise

S.10 Tatilleriniz için ne tür destinasyonlar seçtiniz?

(Çoklu yanıt mümkün)

Denizkenarı.....1

Dağlar2

Ünlü şehirler/kentler3

Kırsal.....4

Göl5

Arkeolojik alan6

Diğer:_____7

S.1’de kod 1 ise

S.11 Son 3 yıldır ortalama tatil süreniz ne kadardır? **Tek yanıt**

Bir haftadan az1

Bir hafta2

Birbuçuk hafta3

İki hafta.....4

Üç hafta.....5

1 ay.....6

Bir aydan fazla.....7

S.1’de kod 1 ise

S.12 Tatil için hangi ayı tercih ettiniz? Tek yanıt

Ocak.....	1
Şubat.....	2
Mart.....	3
Nisan.....	4
Mayıs.....	5
Haziran.....	6
Temmuz.....	7
Ağustos.....	8
Eylül.....	9
Ekim.....	10
Kasım.....	11
Aralık.....	12

TERCİH NEDENLERİ

Herkese, şimdi tatil amaçlı seyahatlerinize odaklanacağız. Kısa süre önce bu türden bir tatil yapmamış olsanız bile geçmiş deneyimlerinizi dikkate alınız. Genel olarak tatil amaçlı seyahatiniz için bir destinasyon seçmeniz gerektiğinde

S.13 Destinasyonunuzu belirlemede aşağıdakilerden hangisi en önemlidir?

Diğerleri nelerdir?

(Spontan, ilk yanıt kaydedilecek, sonra diğerleri)

Uygun fiyatlar.....	1
İyi teklif/tanıtım.....	2
Doğal güzellik.....	3
Yakınlık ve ulaşım kolaylığı.....	4
Tarihi ve kültürel zenginlik.....	5
Temiz deniz ve kumsal.....	6
Arkeo.alan/müze/abideleri gezme imkanı.....	7
Spor ve eğlence tesislerinin varlığı.....	8
Yerin güvenliği.....	9
Deniz ve kültürü birleştiren bir tatil yapma imkanı.....	10
Aile ve çocuklara uygunluk.....	11
Alışkanlık/hep giderim.....	12
Tesis ve hizmetlerin kalitesi.....	13
İnsanların misafirperverliği.....	14
Yerel mutfak.....	15
Alışveriş imkanları.....	16
Ilıman iklim.....	17
Gözde mekanları görebilme imkanı.....	18
Diğer	19

S.14 Tatil destinasyonuna karar vermekte hangi tavsiyeyi dikkate alırsınız?

(Çoklu yanıt mümkün)

Reklam.....	1
Makale/TV programı.....	2

Seyahat acentası.....	3
Arkadaşlar-akrabalar.....	4
Hiçbiri, kendim.....	5

S.15 Şimdi size vereceğimiz seçeneklerin herbirinin tatil destinasyonunuzu seçerken ne kadar önemli olduğunu belirtir misiniz?

(Çok önemli, önemli,orta derecede,çok önemli değil, hiç değil)

- Fiyatlar uygun olmalı
- Cezbedici bir kültürü olmalı
- Büyük bir tarihi geçmişi olmalı
- Kirlenmemiş bir doğaya sahip olmalı
- Hem dinlenme hem de eğlence olanakları sunmalı
- Temiz deniz ve kumsalları olmalı
- Ziyaret edilecek müze/anıt/arkeolojik siteler açısından zengin olmalı
- Aile ve çocuklar için uygun olmalı
- Bekarlar için uygun olmalı
- Seyahat acentaları tarafından öneriliyor olması
- Uzman dergiler/TV programları tarafından tanıtımının yapılıyor olması
- Müşavirlik tarafından tanıtımının yapılıyor olması
- İnsanlarının nazik ve konuksever olması
- İyi bir mutfağının olması
- Alışveriş olanaklarının olması
- Ilıman bir iklime sahip olması
- Gözde yerleri ziyaret etme olanağının olması
- Yerin güvenli olması

Çok önemli	5
Önemli	4
Orta derecede	3
Çok önemli değil	2
Hiç önemli değil	1

AKDENİZ BÖLGESİNDE TURİZM

Akdeniz Bölgesindeki ülkeler hakkında daha detaylı olalım.

S.16 Şimdi size ismini okuyacağımız ülkelere ilişkin olarak ziyaret etme eğiliminizle ilgili bilgi verir misiniz? (Kesinlikle evet, evet, belki, hayır, kesinlikle hayır)

	Türkiye	Tunus	Fas	Hırvatistan	Mısır	İspanya	Fransa	Yunanistan
Kesinlikle evet	5	5	5	5	5	5	5	5
Evet	4	4	4	4	4	4	4	4
Belki	3	3	3	3	3	3	3	3
Hayır	2	2	2	2	2	2	2	2
Kesinlikle hayır	1	1	1	1	1	1	1	1

S.17 Akdeniz ülkelerini gözönüne alarak devam ediyoruz. Size okuyacağımız ifadelerin herbirini söz konusu ülkeler ile ilişkilendirir misiniz? (her ifade için tüm ülkeleri ya da hiçbirini değerlendirmeye alabilirsiniz)

	Türkiye	Tunus	Fas	Hırvatistan	Mısır	İspanya	Fransa	Yunanistan	Hiçbiri
Fiyatlar uygun	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tarihi geçmişi var	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Doğası kirletilmemiş	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hem eğlence hem dinlenme imkanı sunuyor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Temiz deniz ve sahili var	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Arkeolojik alan,müze ve abide bakımından zengin	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Aile ve çocuklar için uygun	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bekarlar için uygun	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seyahat acentalarınca sıkça öneriliyor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sıklıkla reklamları yapılıyor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
İnsanları misafirperver	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Yerel yemekler lezzetli	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Alışveriş olanağı var	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ilıman iklimi var	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Gözde mekanları var	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Güvenli ülke	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kirlilik-hijyen konusunda emin değilim	1	2	3	4	5	6	7	8	9
İnsan haklarına saygı duyulmuyor,demokratik değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Güvenli değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eğlenceli değil-sıkıcı	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ziyaret edilecek ilginç bir yer yok	1	2	3	4	5	6	7	8	9

S.18 Son 3 yılda aşağıdaki ülkelerden birine gittiniz mi? Nereye gittiniz?

(spontan, çoklu yanıt mümkün)

En az bir ülkeye gidildi ise geçen yıl hangi ülkede tatil yaptınız?

(spontan, çoklu yanıt mümkün)

.....	Son 3 yıl	Geçen
Türkiye	1	1
Tunus	2	2
Fas	3	3
Hırvatistan	4	4
Mısır	5	5
İspanya	6	6
Fransa	7	7
Yunanistan	8	8
Hiçbiri	9	9

Türkiye geçen yılda veya geçen 3 yılda var ise Ziyaretçi Hedefi

TÜRKİYE

Türkiye hakkında daha spesifik konuşalım

S.19 Türkiye'ye ilişkin herhangi bir reklam/tanıtım faaliyeti gördünüz mü?

Evet.....1

Hayır2

Evet ise.. Bu reklamı hangi medyada gördünüz?

(Çoklu yanıt mümkün)

TV	1
Radyo	2
Basın	3
Internet	4
Billboard	5
Seyahat Acentası.....	6
Seyahat Dergisi	7

S19’da kod 1 ise

S.20 Bu reklam hakkında özel olarak hatırladığınız bir husus/özellik var mı?

S.21 Türkiye’yi nasıl sınıflarsınız?

Avrupa Ülkesi	1
Akdeniz Ülkesi	2
Doğu Ülkesi	3
Arap Ülkesi	4

TÜRKİYE ZİYARETÇİLERİNE (taban veya ekstra kota)

S.22 Türkiye'ye hangi ulaşım aracı ile gittiniz?

(Spontan, çoklu yanıt mümkün)

Uçak.....	1
Tren.....	2
Gemi	3
Araba.....	4
Otobüs.....	5
Kamper	6
Diğer	7

S.23 Son 3 yılda Türkiye'ye kaç kez gittiniz? Ve Türkiye'ye kiminle gittiniz?

1.....	1
2.....	2
3.....	3
3'den fazla.....	4

Ortak	1
Aile ve çocuklar	2
Ebeveyn	3
Arkadaşlar.....	4
Meslektaş	5
Kendim	6
Diğer	7

S.24 Türkiye’de ne tip bir konaklamayı tercih ettiniz?

(Spontan, çoklu yanıt mümkün)

Otel	1
Tatil Köyü	2
Apartman	3
Kamp/bungalov.....	4
Kamper	5
Oda-kahvaltı	6
Aile-arkadaş evi.....	7
Diğer	8

S.25 Rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?

Kendim	1
Web üzerinden kendim	2
Tur operatörü/sey.acentası	3

S.26 Gitmeden önce Türkiye hakkında bilgi topladınız mı?

Evet ise: Bilgiyi nereden aldınız? (Spontan, çoklu yanıt)

Evet

Seyahat Acentası.....	1
Internet.....	2
Arkadaşlar.....	3

Turist Rehberi	4
Turizm Ofisi.....	5
Diğer	6
Hayır	7

S.27 Türkiye'ye hangi ayda gittiniz? (Çoklu yanıt mümkün)

Ocak.....	1
Şubat	2
Mart.....	3
Nisan	4
Mayıs	5
Haziran.....	6
Temmuz	7
Ağustos	8
Eylül.....	9
Ekim.....	10
Kasım.....	11
Aralık	12

S.28 Türkiye'yi bir destinasyon olarak kim tavsiye etti?

(Çoklu yanıt mümkün)

Reklam.....	1
Makale/TV programı	2
Seyahat acentası.....	3
Arkadaşlar-akrabalar.....	4
Hiçbiri, kendim	5

S. 29 Türkiye’deki tatilinizle ilgili olarak ne diyebilirsiniz?

Çok hoşlandım	5
Hoşlandım	4
İdare eder	3
Hoşlanmadım	2
Hiç hoşlanmadım	1

S.30 Şimdi size bazı ifadeler vereceğiz. Türkiye’deki tatilinizi göz önüne alarak bu ifadeler için değerlendirmelerinizi alacağız.

	Çok memnun	Memnun	İdare eder	Memnun değil	Hiç memnun değil
Fiyatlar uygun	5	4	3	2	1
Kültür	5	4	3	2	1
Tarihi geçmiş	5	4	3	2	1
Doğa	5	4	3	2	1
Dinlenme-eğlence imkanları	5	4	3	2	1
Deniz ve kumsal	5	4	3	2	1
Arkeolojik alan-müze abide gezme imkanı	5	4	3	2	1
Konukseverlik	5	4	3	2	1
The local cuisine	5	4	3	2	1
Alışveriş imkanı	5	4	3	2	1
İklim	5	4	3	2	1
Güvenlik	5	4	3	2	1
Hijyen/temizlik	5	4	3	2	1

S.31 Türkiye’yi gelecekte tekrar ziyaret etme eğiliminizle ilgili bilgi verirsiniz? (S.16) Türkiye’ye gelecekte tekrar gitme eğiliminizin olmadığını belirttiniz. Neden gitmezsiniz? (Spontan)

Müslüman-Arap ülkesi	1
Demokratik standart düşük, insane haklarına saygı yok	2
Lisan problemi	3
Uzak	4
Ulaşımı zor	5
Güvenli değil	6
Hijyen düşük	7
İnsanlar kaba	8
Pahalı	9
Başka ilginç yerler var	10
Ailem/sevgilim başka yerleri tercih ediyor	11
Diğer	12

Türkiye'ye gitmeyen denekler

S.32 Türkiye'ye son 3 yılda gitmediğinizi belirttiniz. Geçmişte Türkiye'ye

Gitmeyi hiç düşündünüz mü?

Evet 1

Hayır 2

S.32'de evet ise

S.33 Peki neden Türkiye'ye gitme düşüncenizi değiştirdiniz?

Müslüman-Arap ülkesi	1
Demokratik standart düşük, insane haklarına saygı yok	2
Lisan problemi	3
Uzak	4
Ulaşımı zor	5
Güvenli değil	6
Hijyen düşük	7
İnsanlar kaba	8
Pahalı	9
Arkadaşlar/tanıdıklar gitmemi önerdi	10
Seyahat acentası gitmememi önerdi	11
Daha ilginç teklif buldum	12
Ailem/sevgilim başka bir yeri tercih etti	13
Diğer	14

S.34 Türkiye'ye gelecekte gidebileceğinizi belirttiniz.

Neden bu ülkeye gitmeyi düşünürsünüz? (spontan)

Uygun fiyatlar	1
İyi teklif/promosyon	2
Doğal güzellik	3
Yakınlık/ulaşılabilirlik	4
Tarihi-kültürel zenginlik	5
Temiz deniz ve kumsal	6
Arkeolojik alan-müze-abideleri gezme imkanı	7
Spor eğlence tesislerinin varlığı	8
Güvenlik	9
Deniz ve kültürü birleştiren bir tatil imkanı	10
Ail eve çocuklara uygunluk	11
Alışkanlık/hep giderim	12
Tesis ve hizmetlerin kalitesi	13
Misafirperverlik	14
Yerel mutfak	15
Alışveriş imkanı	16
Ilıman iklim	17
Gözde mekanları gezme imkanı	18
Uygarlıklar beşiği	19
Doğu ve batının kucaklaşması	20
Tüm sezonlarda gidilebilirlik	21
Diğer	22

S.16’da kod 2/1 ise

S.35 Gelecekte Türkiye’yi ziyaret için hiçbir eğiliminizin olmadığını söylüyorsunuz. Bunun nedenini açıklar mısınız?

Müslüman-Arap ülkesi	1
Demokratik standart düşük, insan haklarına saygı yok	2
Lisan problemi	3
Uzak	4
Ulaşımı zor	5
Güvenli değil	6
Hijyen düşük	7
İnsanlar kaba	8
Pahalı	9
Arkadaşlar/tanıdıklar gitmemi öneriyor	10
Seyahat acentası gitmememi öneriyor	11
Daha ilginç teklifler var	12
Ailem/sevgilim başka bir yeri tercih ediyor	13
Diğer	14

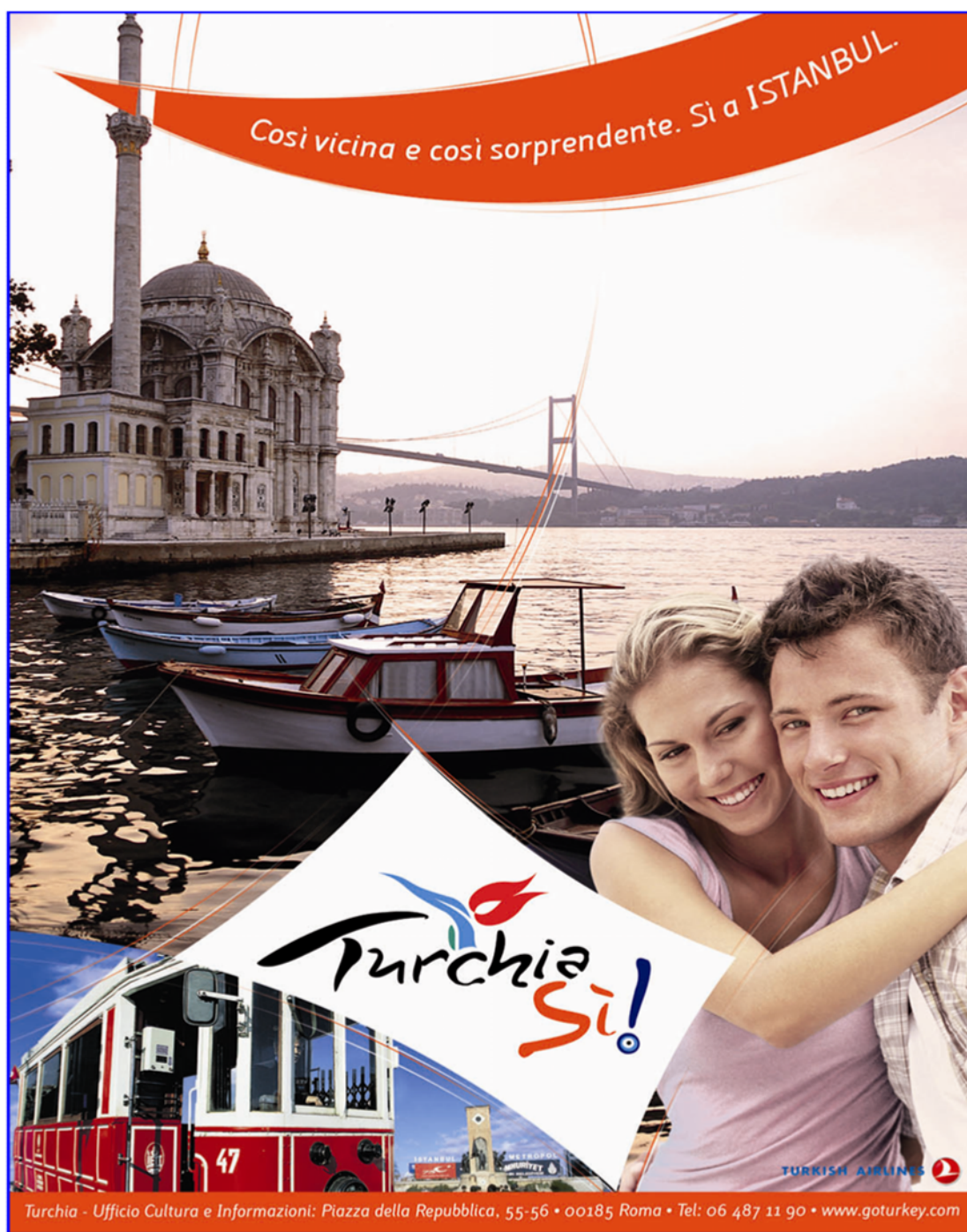
Kişisel Bilgiler

S.36	Eğitiminiz ?	
Eğitimsiz.....	1	
İlkokul mezunu	2	
Ortaokul mezunu	3	
Lise mezunu.....	4	
Üniversite.....	5	
Master/Doktora	6	

S.37	Aileniz kaç kişilik? (siz dahil)	
1	1	
2	2	
3	3	
4	4	
5	5	
5'ten fazla	6	

Ek3-Reklam Görselleri

Reklam Görseli-1



CAPPADOCIA: una delle mille ragioni per scegliere la Turchia.

Turchia Sì!

TURKISH AIRLINES

Turchia - Ufficio Cultura e Informazioni: Piazza della Repubblica, 55-56 • 00185 Roma • Tel: 06 487 11 90 • www.goturkey.com

Reklam Görseli-3

RIUNIONI: una delle mille ragioni per scegliere la Turchia.

Turchia Sì!

Perché puoi scegliere tra i più moderni centri convegni di tutta Europa; perché i migliori alberghi ti aprono le porte; perché la nostra ospitalità ti farà sentire come a casa. Perché ti immergerai tra le migliori e le più varie proposte culturali, gastronomiche e del tempo libero.

TURKISH AIRLINES

Turchia - Ufficio Cultura e Informazioni: Piazza della Repubblica, 55-56 • 00185 Roma • Tel: 06 487 11 90 • www.goturkey.com



Reklam Görseli-5



Reklam Görseli-6



KAYNAKÇA

AITCHISON, J., (1999). **Cutting Edge Advertising**, New Jersey: Prentice Hall

ANHOLT, Simon. (2009). **Ülke Markaları Dizini ve İtalya Semineri**, 16 Ekim, 2008, TTG Fuarı, Rimini

ARCAN, Şükran. (1995). **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

COOPER, C., LEWIS, J. (2001) “Transformation and Trends in the tourism industry and implications for distribution channels” in Laws,E. & Buhalis,D (eds), **Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations**, London: Continuum International.

COSKUN, Ali. (1989). Tanıtma ve Türkiye’nin Tanıtımında Özel Sektörün Yeri. **Türkiye Tanıtma Sempozyumu**, 16-17 Mayıs. Basbakanlık Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara

DANN, G.M.S. (1996) Tourists’ Images of a Destination-An Alternative Analysis, **Recent Advances in Tourism Marketing Research** (1/2) 41-55.

Devlet Planlama Teskilatı. (2000). **Sekizinci Beşyillik Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, DPT Yayınları, Yayın No: DPT 2496

EROL, M. (1992) **Turizm Pazarlaması**, İstanbul:Filiz Kitapevi

GER, G. (1997). **Batının Gözünde Türkiye İmaju**, İstanbul, TUSİAD Yayınları

HACIOGLU, Necdet. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli. **I. Tanıtım Şurası** (10-11 Nisan) Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

HACIOGLU, Necdet. (2000). **Turizm Pazarlaması**, Balıkesir: Vipas Yayınları.

KOTLER, P., HAIDER, D.,REIN, I. (1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**, New York:The Free Press a Division of Macmillan Inc.

McWILLIAMS,E.C., CROMPTON,J.L., (1997). An Expanded Framework For Measuring the Effectiveness of Destination Advertising, **Tourism Management**, 18(3), 127-137

OLALI, Hasan. (1983). **Dış Tanıtım ve Turizm Sorunu**. (Birinci Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

ÖZSOY, Osman. (1999). **Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünyaya Açmak**. (Birinci Baskı). İstanbul : Ziya Ofset.

RIGEL, Nurdoğan. (1993). **Medya Ninnileri**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

RIZAOĞLU, Bahattin. (1993) **Turizmde Tanıtma**, Aydın:Menderes Yükseköğretim ve Bilim Vakfı Yayınları

ROBINS, Kevin. (1999). **İmaj**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SEDDIGHI,H.R., NUTTALL,M.W.,THEOCHARUS (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice, **Tourism Management**, 22, 181-191

ŞAHBAZ, Pars. (2000). Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 3.

TOLUNGÜÇ, Ahmet. (1990) **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara: AÜBYYO Yayınları

TOLUNGÜÇ, Ahmet. (1999) **Tanıtma ve Reklam**, Ankara:Mediacat yayınları

TOKAT, B., ÖNCEL, M. (2001) Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.5, ss.217.

T.C.Turizm Bakanlığı. (1998). **Turizm 98**, Ankara, Turizm Bakanlığı Yayını

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). **Sınır İstatistikleri-Border Statistics 2008**, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Bakanlığı

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türk Hava Yolları Genel Müdürlüğü Barter Protokolü, (2007,Ekim)

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarihsiz). **Kültür ve Tanıtma Müşavirlik/Ataşelikleri Tanıtma Faaliyetleri Kılavuzu**, Ankara, Kültür veTurizm Bakanlığı Yayını

ZAFAR, Ahmad (Çev.Metin Kozak) (1992).Bir Pazarlama Faaliyeti Olarak Olumsuz Bir İmajın Düzeltilmesi, **Anatolia Dergisi**, 29-30,

Resmi Raporlar:

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Güney Avrupa, Asya Pasifik ve Orta Doğu Dairesi Bakanlığı:

İtalya Pazarı 2008 Ocak Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 şubat Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Mart Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Nisan Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Mayıs Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Haziran Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Temmuz Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Ağustos Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Eylül Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Ekim Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Kasım Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

İtalya Pazarı 2008 Aralık Ayı Faaliyet Raporu ve ekleri

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği: I. Altı Aylık
İtalya Pazar Raporu (Ocak-Haziran 2008)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği: II. Altı
Aylık İtalya Pazar Raporu (Temmuz-Aralık 2008)

İnternet Kaynakları:

Başlangıç Bütçesi, Web: www.world-tourism.org adresinden 11.11.2009 tarihinde
alınmıştır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı, Web: <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>
adresinden 07.11.2009 tarihinde alınmıştır.

İmaj ve Türkiye'nin Algılanması, Web: <http://pr.atilim.edu.tr/yayinlar/imag.doc>
adresinden 09.11.2009 tarihinde alınmıştır.

Sekinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Raporu, Turizm
Bakanlığının Ülke Tanıtımındaki Rolü Web:

<http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/turizmmba.html> adresinden 02.11.2009 tarihinde alınmıştır.

Tanıtım Stratejisi, Web: <http://www.tanitma.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8457961DCC30331A6ADB17BCA15FC4FC> adresinden 04.11.2009 tarihinde alınmıştır.

4848 nolu Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevlerine ilişkin kanun, Tanıtma Genel Müdürlüğü görevleri, Web: <http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF060F3652013265D6E1ECFAAAE66195AF> adresinden 18.02.2010 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı yurtdışı teşkilatına ilişkin bilgi, Web: <http://www.tanitma.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433C378E26063129A8175> adresinden 18.02.2010 tarihinde alınmıştır.

İtalyan sınır giriş-çıkışlarına ilişkin bilgiler İtalyan Resmi İstatistik Kurumu olan ISTAT'ın web adresinden, Web: <http://www.istat.it/dati/db-siti/impresce/turtrasp> - 18.02.2010 tarihinde alınmıştır.

ÖZET:

Turizm , Türkiye ekonomisi içinde çok önemli bir sektördür. Bu alanda, öncelikle yapılması gereken Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinin etkinleştirilmesi ve rakip ülkelere nazaran üstünlüklerinin altının çizilmesidir. Bu noktadan hareketle, İtalya örneğinde konu incelenerek, Türkiye'nin İtalya'daki tanıtım faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve Türkiye'nin İtalya'daki mevcut imajına ilişkin ampirik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma ile İtalyanların Türkiye'yi nasıl algıladığına ilişkin genel bir görünüm sunulmak istenmiştir.

Bu amaçla, değişik coğrafik alanlarda yaşayan, farklı yaş ve cinsiyette, değişik sosyal ve ekonomik sınıftan 1802 kişi ve son üç yılda Türkiye'yi ziyaret eden 562 kişiyi içeren bir anket çalışması yapılmıştır. 1802 kişi ile C.A.T.I (Computer Aided Telephone Interviewing), son üç yılda Türkiye'yi ziyaret eden 562 kişi ile C.A.W.I (Computer Aided Web Interviewing) yöntemiyle anket yapılmıştır. Örneklem, seyahat türleri, bilgi kaynakları, tatil alışkanlıkları, tercih nedenleri, reklamlara tepkileri, gitme/gitmeme nedenleri vb. konularda sorular yöneltilmiştir. Çalışmada ayrıca Akdeniz Çanağındaki rakip ülkelerin (İspanya, Fransa, Yunanistan, Hırvatistan, Fas, Tunus, Cezayir) nasıl algılandıkları da incelenmiştir.

Bu çalışma sonunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucu, gelecekteki tanıtım çalışmalarının planlanmasında kullanılabilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Ülke İmajı, Tanıtım Faaliyetleri

ABSTRACT:

Tourism is a significant sector among Turkish Economy. In this field, primarily, promotional activities of Turkey should be strengthened and her competitive advantages should be underlined. Starting from this point, the subject is evaluated within Italy; promotional activities of Turkey is evaluated and an empirical study is conducted on Turkey's image in Italy. This study aims to present general perception of Italians to Turkey.

For this purpose, a survey on 1802 people living in different geographical areas, in different age and gender, and 562 people who have visited Turkey in the last three years, is conducted. With 1802 people C.A.T.I (Computer Aided Telephone Interviewing) and with 562 people who have visited Turkey in the last three years, C.A.W.I (Computer Aided Web Interviewing) method has been surveyed. Questions, such as types of travel, information sources, travel habits, choice drivers, reaction of advertisements, causes of going/not going to Turkey etc. were posed to the sample. This study has also investigated the perception about competitor countries (Spain, France, Greece, Croatia, Morocco, Tunisia, Algeria) in the Mediterranean Basin.

It is believed that the evaluation of findings of this study, could be used as a source for the future planning of touristic promotional activities of Turkey.

Keywords: Tourism, Country Image, Promotional Activities