

Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama

Dr. YÜKSEL ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey

Dr. MEHMET YEŞİLTAS

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey
e-mail: ymehmet@cc.gazi.edu.tr

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE PROFILE OF BRITISH TOURISTS VISITING TURKEY

The main objective of this study was to determine of the profile of British tourists visiting Turkey. The study indicates that a tourist profile research can provide insights information about tourists who visit a country. This information can be useful tool in the course of developing new tourism policies and strategies. The study helped to understand the characteristics of British tourists who took a holiday in Turkey. The study explored only British tourist profile. Thus, there is a need for more research on other tourists' profile.

Keywords: British tourists, Turkey, tourism marketing, tourist profile.

GİRİŞ

Günümüzde turizm hareketlerinin ülkelere getirdiği ekonomik katkılardan dolayı turizme verilen önem git- tikçe artmaktadır. Ülkeler daha fazla turist çekebilmenin yollarını araştırmaktadırlar. Bu noktada ülkelerine gelen turistlere daha fazla hizmet verebilmek, istek ve ihtiya- çlarını belirleyebilmek amacı ile onları tanımak iste- mektedirler. Zira uluslararası turizmde büyük bir rekabet vardır, her ülke pastadan' daha fazla pay almak iste- mektedirler. Alınacak olan pay turistlerin tatmini ile doğru orantılı olacaktır, bu da onları tanımakla olur.

Ülkemizin pazarlanmasında ve tanıtımında, ülkeye gelen turistlerin profilinin bilinmesinde büyük bir önem vardır. Gerçekten pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı ve sonu müşterilerin tatmini oluşturmaktadır, bundan dolayı ülkemize gelen turistler hakkında detaylı bilgilere sahip olmak gerekiyor.

Bu araştırma ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin profilini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada İngiliz turistlerin seçilmesinin nedenini řu şekilde açıklayabiliriz; ilk neden İngiltere pazarı Almanya ve Amerika'dan sonra dünyada üçüncü olarak turist gönderen ülkelerin başında gelmesi, ikinci neden araş- tırmacıların İngiltere'de eğitim görmesi ve bu pazar hakkındaki bilgileri araştırmada kolaylık sağlayacağı düşüncesidir.

METODOLOJİ

Türkiye'ye gelen İngiliz turistler hakkında detaylı bilgiler elde edebilmek için veri toplamada anket yöntemi se- çilmiştir. Anket turistlere uygulanmadan önce Glas- gow'da (İngiltere) 25 kişi üzerinde ön test yapıldı. Bu pilot çalışmanın amacı karışık, anlaşılması güç soruları yeniden düzenlemek ve ankete yeni sorular eklemektir. Başka bir değişle ankette elde edilecek sonuçları en doğru ve anlaşılır hale getirmektir (Moser ve Kalton 1971).

Ankette kullanılan soru tiplerine gelince, genellikle anketlerde üç tip sorular kullanılabilir. İlk olarak, seçmeli sorulardır ki cevaplayıcıdan kendisine verilen ikiden fazla cevap alternatifi içinden birisini seçmesi istenir (Tokol 1990). Başka bir değişle ankete katılanlar ankete ekleme yapma hakları yoktur. İkinci olarak, açık sorulardır ki cevaplayıcıya hiçbir alternatif göstermez. Ankete katılan soruyu cevaplarırken düşüncelerini ser- bestçe ifade eder. Üçüncü olarak ta, bu iki yöntemin karşımından meydana gelir (Pizam 1994). Bu çalışmada üç tür soru tipide kullanıldı.

Anketi değerlendirmek için Likert model kullanıldı. Bu modelde sorulan soruları cevaplayan kişiler, sorulara ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtirler (Smith 1989). Likert modelinde temel esas değerlendirmeye alınan soruları hep aynı sistemle ölçmektir. Bu modelin anla- şılabilir olması nedeni ile turizmle ilgili araştırmalarda genellikle bu yöntem kullanılır (Oppenheim 1966).

Ankete katılacak olan örneklem sayısının belirlen- mesinde Ryan'ın (1995) formülü kullanılmış ve örneklem sayısı 400 kişi olarak belirlenmiştir. Anket Haziran- Ağustos 1995 tarihleri arasında Atatürk, Esenboęa ve Adnan Menderes Hava limanlarında uygulanmıştır. Ankete katılan 400 kişiden altmış biri anketleri eksik doldurdıkları için değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Dolayısı ile değerlendirmeye alınan anket sayısı 339 olmuştur. Anketlerin değerlendirilmesinde günümüzde araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) bilgisayar programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Uygulanan anket neticesinde aşağıdaki konular itibariyle İngiliz turistlerin profili ortaya çıkarılmaya çalışıldı:

- Yaş grupları
- Meslek grupları,
- Ziyaret sıklığı,
- Ziyaret nedenleri,
- Türkiye'yi seçmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları,
- Seyahatlerini düzenleme şekilleri,
- Rezervasyon yapma süreleri,
- Konaklama gün sayıları,
- Kullandıkları havayolları,
- Konakladıkları işletme türleri.

Ankete katılan İngiliz turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı

Tablo 1'e bakıldığında ankete cevap verenlerin çok büyük bir bölümünün (%91.7) genç (25 yaş altı) ve orta (25-54 yaş arası) yaş grubundaki kişilerden oluştuğu ve buna karşın yaşlı grubun (55 yaş ve üzeri) küçük bir oran (%8.2) teşkil ettiği görülmektedir.

Ankete katılan İngiliz turistlerin mesleki gruplarına göre dağılımı

Tablo 2'yi incelediğimizde ankete cevap verenlerin büyük bir bölümünün (%73.7) profesyoneller, memur, yönetici ve teknisyen meslek gruplarındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla beraber ankete cevap verenlerin (%26.3) öğrencilerden, serbest meslek sahibi kişilerden, emeklilerden, ev kadınlarından, işsiz ve diğer meslek gruplarındaki kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bir başka ifade ile, ankete cevap verenlerin küçük bir oranının düşük gelir grubuna sahip kişiler olduğu gözlenmektedir.

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaret sıklıkları

Tablo 3'ün ortaya koyduğu sonuca göre, Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin % 69.6'sı ilk defa geliyorlar. Türkiye'ye birden fazla gelen turistlerin oranı ise %30.4'tür. Bu oran hiçte küçümsenecek bir rakam değil. Ülkemizi birden fazla ziyaret eden turistlerden daha ayrıntılı bilgi elde

TABLO 1. Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin yaşlarına göre dağılımı

YAŞ GRUPLARI	FREKANS	%	KÜMÜLATÜF
25 yaşın altı	85	25.1	25.1
25 - 35	102	30.1	55.1
35 - 44	55	16.2	71.4
45 - 54	69	20.4	91.7
55 - 64	18	5.3	97.1
65 +	10	2.9	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

Tablo 2. Ankete katılan turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı

MESLEK GRUPLARI	n	%	Kümülatif (%)
Profesyoneller	81	23.8	23.8
Memurlar	68	20.0	43.9
Yöneticiler	56	16.5	60.4
Teknisyenler	45	13.2	73.7
Öğrenciler	29	8.5	82.2
Serbest çalışanlar	23	6.7	89.0
Emekliler	18	5.3	94.3
Ev kadını	9	2.6	97.0
İşsizler	6	1.7	98.7
Diğerleri	4	1.1	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

edebilmek için Türkiye'ye birden fazla gelen İngiliz turistlerin son beş yılda kaç defa geldiği sorulduğunda; ankete katılanların % 60'ı iki defa, % 16.5'i üç defa, % 6.8'i dört defa, % 4.9'u beş defa ve % 5.8'i altı ve altıdan fazla geldikleri anlaşılmaktadır (Tablo 4).

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaret nedenleri

Tablo 5'te İngiliz turistlerin Türkiye'ye geliş nedenleri göstermektedir. Tabloya bakıldığında turistlerin en önemli ziyaret nedeni %91.4'le tatil olduğu görülmüştür. Bunu sırası ile kültür ve alış veriş amaçlı ziyaretler izlemektedir. En önemsiz neden ise toplantı ve konferansa katılma olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen faktörler

Tablo 6'da görüleceği üzere, turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen en önemli faktörlerin başında sırasıyla iklimimizin güzelliği, dost ve sıcak kanlı insanlarımız, görülecek ve ziyaret yerlerinin bolluğu ve denizlerimizin temiz olması gelmektedir.

Ankete katılanların Türkiye'yi seçmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları

Ankete katılanlara Türkiye'yi seçmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları sorulduğunda; seyahat acentalarının

TABLO 3. Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaret sıklıkları

ZİYARET SIKLIĞI	KİŞİ SAYISI	%
İlk ziyaret	236	69.6
İkiden fazla ziyaret	103	30.4
TOPLAM	339	100.0

Tablo4. Ankete katılan İngiliz turistlerin son beş yıldı Türkiye'yi ziyaret sıklıkla (n = 103)

SON BEş YILDA TÜRKİYEYİ ZİYARET SIKLIĞI	KİŞİ SAYISI	%
İki defa gelenler	68	66.0
Üç defa gelenler	17	16.5
Dört defa gelenler	7	6.8
Beş defa gelenler	5	4.9
Altı ve daha fazla gelenler	6	5.8

% 74.3'le ilk sırayı alırken, dost ve akraba önerisinin ikinci sırayı aldığı gözlenmektedir. Tablo 7'den ortaya çıkan bir başka sonuç da ülkemize gelen İngiliz turistlerin "ağızdan kulağa" yöntemi ile bilgiler elde ettikleridir. Başka önemli bir sonuç ta, Türkiye'nin Londra'daki Turizm Ofisinin Türkiye'nin tanıtımında yeterli derecede etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların seyahatlerini düzenleme şekilleri

İngiliz turistlerin seyahatlerini düzenleme şekillerine gelince, Tablo 8'de seyahat acentalarının çok büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Çünkü ankete katılanların % 81.7'si rezervasyonlarını yaparken bir seyahat acentasından doğrudan veya dolaylı olarak faydalanmışlardır. Bunun nedeni seyahat acentalarının bu konuda uzman olmaları ve müşterilerine verdikleri hizmetlerden kaynaklanmış olabilir. Tablodan çıkaracağımız başka bir sonuç ta, İngiltere'den Türkiye'ye gelen turistlerin hemen hemen % 70'i paket turlarla gelmektedir.

Ankete katılanların rezervasyonlarını yapma süreleri

Şekil 1'de İngiliz turistlerin Türkiye'ye seyahat planlama süreleri gösterilmektedir. Ankete katılanların hemen hemen yarısı rezervasyonlarını tatillerinden bir ay önce yapmışlardır. Öte yandan ankete katılanların % 29'u rezervasyonlarını 1-4 ay öncesinden gerçekleştirmişlerdir.

TABLO 5. Ankete katılan turistlerin Türkiye'yi ziyaret nedenleri (n = 339)

ZİYARET NEDENLERİ	n	%	SIRALAMA
Tatil	310	91.4	1
Kültür	123	36.3	2
Alışveriş	72	21.2	3
Dost ve akraba ziyareti	55	16.2	4
Dini yerleri ziyaret	29	8.6	6
İş	27	4.9	7
Toplantı ve konferans	6	1.7	8

Türkiye'ye bir paket turla veya bağımsız olarak gelen İngiliz turistlerin rezervasyonlarını yapmada her hangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Ki-kare testi uygulandı. Test sonucunda % 95 ve % 99 güvenirlilik aralığında her hangi bir ilişki bulunmadığı tesbit edildi. Bunun anlamı Türkiye'ye gerek grup gerek bağımsız olarak gelen turistlerin rezervasyon yapmalarında bir farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan İngiliz turistlerin ülkemizde konaklama gün sayısı

Ankete katılanlara Türkiye'de ne kadar kaldıkları sorulduğunda, şu cevaplar alındı: Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere iki haftalık tatil dönemleri % 77.9'la en yüksek oranı oluşturmaktadır. Bir haftalık tatil dönemleri ise % 16.5'le ikinci sırayı almaktadır. Tablodaki verilere göre ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin konaklama gün sayısının yeterli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan turistlerin kullandıkları hava yolları

Ankete katılanlara Türkiye'ye gelirken hangi hava yollarını kullandıkları sorulduğunda; charter uçuşları % 56.7'lik bir oranla ilk sırayı alırken, ikinci sırayı %38.9'luk bir oranla İngiliz Hava Yolları aldığı ortaya çıkmıştır. Türk Hava Yollarına gelince bu oran sadece % 4.4'dür.

Ankete katılan İngiliz turistlerin konakladıkları işletme türleri

Tablo 11'e bakıldığında İngiliz turistlerin % 72.6'sı otel/motel tesislerinden faydalandığı görülmektedir. Otel/motel işletmelerinin Türkiye'nin her yerinde ve her tür bütçeye hitap edebilmesi bu konaklama işletmelerine olan talebi artırmış olabilir. İkinci sırada % 35.1'lik bir oranla tatil köyleri gelmektedir. Gerçekten, bu tür işletmelerin doğa ile iç içe olması ve birçok animasyon faaliyetlerinin sunulması tatil köylerine olan talebi gün geçtikçe artırmaktadır.

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye ile ilgili görüş ve önerileri

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye hakkındaki görüş ve önerilerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- 'Türkiye'deki tatilimden çok mutlu oldum. Yine geleceğim'.
- 'Harika bir ülkeniz var'.
- 'Bodrum'daki tatilimiz çok güzeldi, Türkiye'nin başka yörelerini görmek için kesinlikle geri geleceğiz'.
- 'Tatillerimiz arasında Türkiye'de geçirdiğimiz tatil en güzeli idi'.
- 'Türk insanı çok sıcak kanlı ve arkadaş canlısı ve ülkeleri hakkında konuşmaktan mutlu oluyorlar'.

Tablo 6. İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen faktörler (n= 339)

	ONEMLİ DEĞİL		AZ ONEMLİ		ORTA DERECE ÖNEMLİ		ONEMLİ		ÇOK ÖNEMLİ		TOPLAM	ARİTMATİK ORTALAMA
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
BEKLENTİLER												
1. İklimin güzel olması	3	0.9	2	0.6	25	7.4	57	16.9	250	74.2	337	4.639
2. Dost, sıcak kanlı insanlar	7	2.1	9	2.7	54	16.1	114	33.9	152	45.2	336	4.176
3. Görececek şeylerin çok olması	8	2.4	10	3.0	70	20.8	112	33.3	136	40.5	336	4.065
4. Denizin temiz olması	13	3.9	19	5.6	50	14.8	117	34.7	138	40.9	337	4.033
5. Güvenlik	15	4.5	21	6.3	71	21.4	107	32.2	118	35.5	332	3.880
6. Kaliteli otellerin olması	9	2.7	24	7.1	89	26.5	99	29.5	115	3.2	336	3.854
7. Mutfağın zengin olması	28	8.3	32	9.5	89	26.4	112	33.2	76	22.6	337	3.522
8. Fiyatların uygunluğu	29	8.7	49	14.7	79	23.7	87	26.0	90	26.9	334	3.479
9. Tarihsel zenginlik	49	14.6	55	16.4	82	24.4	85	25.3	65	19.3	336	3.185
10. Macera	53	16.4	53	16.4	90	27.8	80	24.7	48	14.8	324	3.052
11. Su sporları yapma imkanı	83	25.1	56	16.9	74	22.4	66	19.9	52	15.7	331	2.843
12. Aile tatili için uygun olması	123	36.8	44	13.2	44	13.2	57	17.1	66	19.8	334	2.698
13. Merak	66	20.8	61	19.2	119	37.4	53	16.7	19	6.0	318	2.679

* Aritmetik ortalama değerinin yüksek olması, beklentilerin önem derecesini göstermektedir.

- 'Bir çok Avrupa ülkesini ziyaret ettim, ama Türkiye'de geçirdiğim tatilim bir başka idi'.
- 'Bu benim Türkiye'yi ikinci ziyaretim, genelde sunulan hizmet standardı iyi'.
- Turizmin ülkenizi kuşatmasına müsaade etmeyin, ülkenizin çok güzel değerleri var. Turizm bu güzelliklerin bazılarını yok edebilir'.
- Lütfen, kendi kültür ve sahip olduğunuz değerleri kaybetmeyin'.
- Türk turizmini fazla geliştirmeyin, şu hali ile bırakın'.
- Bazı turistik yerleriniz İngilizleşmiş! Turistlerin bunu istediğini düşünebilirsiniz, ama benim gibi birçok insan kültürünüze geldiğini unutmayın'.
- Daha fazla pazarlama faaliyetlerine yönelin'.

TABLO 7. İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde etkilendikleri bilgi kaynakları (n = 339)

BİLGİ KAYNAKLARI	n	%	SIRALAMA
Seyahat acentaları	252	74.3	1
Dost ve akraba önerisi	151	44.5	2
Gazete / dergiler	93	27.4	3
Önceki deneyimler	80	23.6	4
Radyo/TV'deki reklamlar	73	21.5	6
Ülke hakkında yazılan kitaplar	71	20.9	6
Türkiye'nin Londra'da turizm ofisi	53	15.6	7

ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI VE ÖNERİLER

Araştırma sonunda çıkaracağımız bazı sonuçları ve buna bağlı olarak ta önerilerimizi aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:

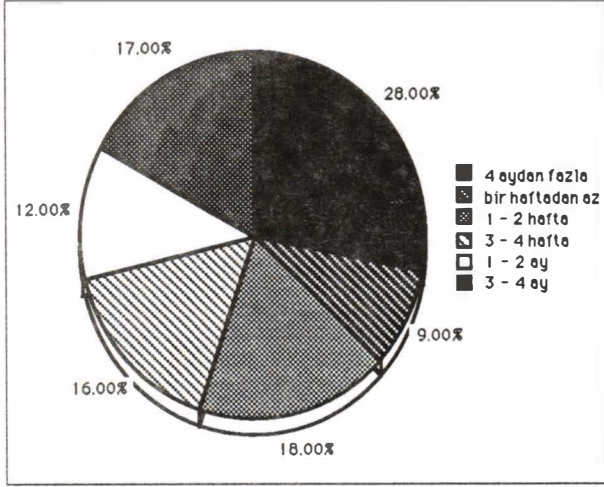
Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Dolayısı ile turistik mal ve hizmetleri sunarken bu kitlenin özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Bu kapsamda araştırmamızın bir sonucuda ülkemizin 3. yaş turizmini oluşturacak kitleye hitap edecek potansiyelin olmasına karşın 3. yaş turizmi kapsamına giren kitlenin ülkemize gelen turistlerin içindeki payının az olduğudur. Bu nedenle bu kitlenin payının artırılabilmesi için gerekli çalışmaların yürütülmesi gerekiyor.

Araştırma sonucunda son beş yılda Türkiye'yi birden fazla ziyaret eden turistlerin oranının %30.4 olması,

TABLO 8. İngiliz turistlerin Türkiye'ye seyahat düzenleme şekilleri

SEYAHAT DÜZENLEME ŞEKİLLERİ	n	%	Kümülatif (%)
Seyahat acentası ile paket tur	186	5.9	54.9
Tur operatörü ile paket tur	48	14.2	69.1
Seyahat acentası ile bağımsız	91	26.8	95.9
Havayolları ile bağımsız	14	4.1	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

Şekil 1. Ankete katılan turistlerin rezervasyonlarını yapma süreleri



turistlerin memnun olarak ülkelerine geri dönmelerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısı ile turistlere sunduğumuz mal ve hizmetlerdeki aksaklıkları gidererek ve de kaliteyi artırarak turistlerin ülkemizden memnun olarak ayrılmalarını sağlamalıyız.

Geçmişte ve hatta günümüzde Türkiye'nin sahip olduğu imaj; güneş, deniz ve kum üçlüsünden oluşmaktadır. Yaptığımız araştırma da bu görüşü desteklemektedir. Dolayısı ile ülkemizin sahillerini ve denizlerimizi koruyucu tedbirlerin alınması önem teşkil etmektedir. Bu noktadan çıkaracağımız bir başka sonuç ta, ülkemizin diğer turistik arz verilerinin olmasına rağmen, bunların turistik talep oluşturmadığıdır. Bu arz verilerinin tanıtımın yapılarak, bu alanlara da turistik talep yaratılmalıdır. Oluşturulan bu talep ülkemizin imajına olumlu katkıların yanı sıra, Türkiye'yi tüm yıl boyunca ziyaret edilebilir bir ülke konumunda getirebilir.

Uluslararası düzeyde Türk turizm politikasında turistik ürünlerimizde kaliteye önem vererek üst gelir gruplarını çekebilecek politikalar olmalı. Bununla beraber, Cooper ve Özdil'in (1992) dediği gibi gelen turist sayısı bir başarı olarak görülmemeli. Konaklama gün sayısının artırılması ve harcamalarındaki artış bir başarı olarak görülmeli. Dolayısı ile gelecekteki pazarlama faaliyetlerimiz turist

TABLO 9. İngiliz turistlerin Türkiye'de konaklama gün sayısı

KONAKLAMA GÜN SAYISI	n	%	KÜMÜLATİF %
Bir haftadan az	5	1.5	1.5
Bir hafta	56	16.5	18.0
İki hafta	264	77.9	95.9
Üç hafta	14	4.1	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

sayısını artırıcı değil, konaklama gün sayısını ve turistlerin harcamalarını artırıcı yönde olması gerekir.

Araştırma sonunda iş, toplantı ve konferans amacı ile Türkiye'ye gelenlerin çok az sayıda olduğu ortaya çıkmıştı. Bu bağlamda iş ve toplantı amaçlı turizmin gelişebilmesi için gerekli tedbir ve teşviklerin yapılması gerekiyor.

Ankete katılanların %81.7'si doğrudan veya dolaylı olarak rezervasyonlarını bir seyahat acentasından yapmışlardır. Turizm Bakanlığı, yabancı seyahat acentalarının Türkiye'yi satmasını ve desteğini alabilmesi amacı ile onlarla işbirliği yapması gerekiyor. Seminerler, eğitici turlar, turizm sektörümüzdeki son değişiklikleri anlatacak dergi ve gazetelerin hazırlanması bu işbirliğinin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de turistlerin %43'lük bir bölümü rezervasyonlarını tatillerine çıkarmalarına bir ay kala yapmalarındadır. Etkili bir ülke tanıtım ve pazarlaması elde edilmek isteniyorsa tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin seyahat karar vermesinden önce başlaması gerekiyor. Yapılacak bu çalışmalar potansiyel turistlerin dikkatini çekecek, verilmek isten mesaj müşteri hafızasında yer ederek, karar vermesine yön verebilecektir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin çok pahalı bir uğraş olduğu hatırd tutarak, Turizm Bakanlığının İngiltere ve diğer pazarlardaki tanıtım faaliyetlerinde en uygun zaman ve araçları seçmesi gerekmektedir.

Yaptığımız araştırmada, Türkiye'nin Londra'daki Turizm Ofisi ülkemizin tanıtımında etkili olamadığı gibi, Türk Hava Yolları da pazarlama faaliyetlerinde yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçun ışığında, İngiltere ve diğer pazarlardan Türkiye'ye olan talebi artırabilmek için Turizm Bakanlığının ve Türk Hava Yollarının etkili bir tanıtım programı hazırlaması gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Ülke kaynaklarımızın en uygun kullanılması açısından Turizm Bakanlığı ve Türk Hava Yolları beraber tanıtım faaliyetlerini artırması gerekiyor.

Araştırmanın ortaya çıkardığı başka bir sonuca göre de, İngiliz turistler otel ve tatil köyleri dışındaki diğer konaklama işletmelerinden yeteri derecede faydalanmadıklarıdır. Dolayısı ile Türkiye'deki konaklama işletmelerinin planlaması yapılırken ülkemize gelen turistlerin gelir düzeyleri gözönüne alınması etkili bir planlama gereğidir.

TABLO 10. İngiliz turistlerin Türkiye'ye gelirken kullandıkları havayolları

HAVAYOLLARI	n	%	SIRALAMA
Charter uçuşları	192	56.7	1
İngiliz Havayolları	132	38.9	2
Türk Havayolu	15	4.4	3

Tablo 11. İngiliz turistlerin Türkiye'de konakladıkları işletmelerin türleri
n= 339

TEŞİS TÜRÜ	n	%	SIRALAMA
Otel / motel	246	72.6	1
Tatil köyü	119	35.1	2
Oberj	34	10.0	3
Kamping	23	6.8	4
Apart otel	19	5.6	5

Araştırma bulgularına göre, ülkemize gelen turistlerin küçümsenmeyecek bir kısmı 'ağızdan kulağa' yöntemi ile bilgiler elde etmişlerdir. Dünyada yeni yerlerin turizme açılması ülkeler arasında rakabete ve fiyat kırmalara neden olmaktadır, bu durum da gözönüne alınarak, potansiyel ve hali hazırda var olan turistlerin talebini Türkiye'ye çekebilmek için ülkemiz hakkında daha fazla, ayrıntılı ve metodlu bilgilerin verilmesi gerekiyor.

Araştırmanın dikkat çekici bir sonucu da ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin konaklama gün sayılarının yeterli olduğudur. Bu bağlamda üzerinde önemle durulması gereken bir konu var, o da ülkemizde uzun süre

tatillerini geçiren turistleri daha çok harcama yapmalarını sağlamak için gerekli çalışmaların yapılmasıdır.

Bu çalışma ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin profilini ortaya koymaya çalıştı. Elbette ki, ülkemizi sadece İngiliz turistler gelmemektedir. Dolayısı ile diğer ülkelerden gelen turistlerin de profilinin belirlenmesi gerekmektedir. □

KAYNAKÇA

- Cooper, C.P. and Ozdil, İ., (1992), "From Mass to 'Responsible' Tourism: The Turkish Experience", *Tourism Management*, Vol. 13(4), pp.377-386.
- Moser, C.A. and Kalton, G. (1971), *Survey Methods in Social Investigation*, Second Edition, Heinemann, London.
- Oppenheim, A.N.: (1966), *Questionnaire Design and Attitude Measurement*, Heinemann, London.
- Pizam, A. (1994), "Planning a Tourism Research Investigation" *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, Second edition, Ritchie, J.R.B and Goeldner, C.R., (eds) John Wiley and Sons Inc., New York, pp.91-104.
- Ryan, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*, Routledge, London.
- Smith, S.L.J. (1989), *Tourism Analysis: A handbook*, Longman, Essex.
- Tokol, T. (1990), *Pazarlama Araştırması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.