

# TANITIMIN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ AÇISINDAN ÖNEMİ VE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Bülent MENGÜÇ (\*)

## ÖZET

*Türkiye, görece rekabet gücü ve üstünlüğüne sahip turizmde, mevcut potansiyelini daha etkin bir biçimde kullanarak turizm gelirlerini arttırmalıdır. Sosyo-ekonomik kalkınmada önemli rol oynayacak bu sektörde yer alan firmaların, rekabet üstünlüklerinden tam olarak yararlanmayı hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirerek, tanıtım çabalarını arttırması kaçınılmazdır. Yurtdışı seyahat acentalarına yönelik yeterli ve düzenli bilgi eksikliği bir tanıtım sorunu olduğunu doğrulamaktadır. Turizm'de uzak pazarlara girmede tanıtım en önemli sorunlardan biridir. Ancak, devletin tanıtımdan beklenen faydayı elde etmek üzere iç istikrar ve düzeni oluşturacak ve koruyacak önlemleri alması gerekmektedir.*

## Giriş

Ekonomik sınırların kalkması ve dünya pazarlarının bütünleşmesi ülkelerarası rekabetin ve rakiplerle ilişkilerin niteliği de değişmiştir. Ancak bu gelişmelere karşın "ulusal rekabet gücü" kavramı önemini korumaktadır (Shan ve Hamilton, 1991).

Porter (1990), bir sektörün rekabet üstünlüğünü belirleyen unsurları, sistem yaklaşım ile, mal (ya da hizmetin) üretimi ve pazara sunumu ile ilgili tüm etmenler, sektörün yurtiçi sisteminin yapısı, ilgili ve yan sanayilerin konumu ve gelişmişlik düzeyi, o sektördeki firmaların uyguladığı stratejiler, örgüt yapıları ve rekabet gücü olarak dört grupta toplamaktadır. Ayrıca devletin uluslararası rekabet üstünlüğündeki rolü henüz tam olarak anlaşılmamakla birlikte çok önemli beşinci bir unsur olarak yer almaktadır. Yine Porter (1990) a göre, herhangi bir sektörde güçlü ülkelerarası rekabet yerine, o sektörde rekabet üstünlüğüne sahip firmalararası rekabet daha anlamlıdır.

Türkiye, turizm gibi görece rekabet üstünlüğüne sahip bir çok sektörde, dünya konjonktüründeki gelişme ve değişmeler ışığında şu üç sorun ile karşı karşıyadır:

---

(\*) Araş. Gör. Marmara Üniversitesi, İstanbul



(1) Rekabet ortamı, koşulları ve rakiplerle ilişkileri tam ve etkin tanımlama,

(2) Yeniden şekillenen rekabet ortamında kendisini ne şekilde ve hangi sektörlerini geliştirerek konumlandıracağını belirleme,

(3) Öncelikli sektörlerin gereksinimlerini dikkate alarak, mevcut doğal rekabet üstünlüklerinden tam yararlanmayı hedefleyen stratejiler geliştirme (TÜSİAD, 1991).

Bir sektörün gelişmesinde rekabet üstünlükleri ne denli önemli olursa olsun, o sektörde yer alan firmaların stratejik pazarlama yaklaşımı ile hareket etmeleri, bu stratejileri devletin belirlediği makro hedeflere göre şekillendirmeleri gerekmektedir.

Türk Turizm'inde tanıtım faaliyetlerinin rekabet üstünlüğü açısından önemi, yabancı seyahat acentalarına yönelik tanıtım çabalarının etkinliği ve rakip ülkelerle fiyat karşılaştırması üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

## TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDE TANITIM VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Türk turizm sektörü, istihdam yaratma, yaşam standartını yükseltme, ilgili ve yan sanayilerin gelişmesi vb. açısından, lokomotif - gelişmiş sektör (sektörün rekabet gücü / sosyo-ekonomik etkisi ve ekonomi içindeki ağırlığına göre) konumundadır ve sektörlerarası rekabet gücü sıralamasında da ilk sırada yer almaktadır. Öte yandan, rekabet üstünlüğü etmenlerindeki olası değişimler göz önünde tutularak yapılan öngörülerde, turizm sektörünün on yıl sonra da sosyo-ekonomik açıdan günümüzdeki lokomotif sektör niteliğini koruyacağı görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişmeyi hızlandırıcı ve rekabet üstünlüğüne sahip sektörlerde uluslararası rekabet gücünü arttıracak koşulları oluşturması gerekmektedir (TÜSİAD, 1991).

Türk turizm sektörünün rekabet üstünlüğünü belirleyen etmenler ve önem dereceleri Çizelge I de görülmektedir.



ÇİZELGE I- Turizm'de Rekabet Üstünlüğü Etmenleri

| <u>Etmenler</u>            | <u>Önem Derecesi</u> |
|----------------------------|----------------------|
| - İşgücü Maliyeti (ücret)  | 8                    |
| - İşgücü Verimliliği       | 8                    |
| - Sermaye Maliyeti         | 7                    |
| - Kalite                   | 10                   |
| - Özellikler               | 8                    |
| - Benzersizlik             | 10                   |
| - Teknoloji                | 6                    |
| - Nitelikli İşgücü         | 8                    |
| - Altyapı                  | 6                    |
| - Hammadde Bulunabilirliği | 5                    |
| - Yurtiçi Rekabet Ortamı   | 6                    |
| - Ülke İmaji (Tanıtım)     | 10                   |
| - Dış Bağlantılar          | 8                    |
| - Coğrafi Konum            | 8                    |

Kaynak: TÜSİAD, 1991

Schwaninger (1986), turizmde rekabet üstünlüğünü belirleyen etmenler, göreceli pazar payı (ülkenin pazar payı/en güçlü rakibin pazar payı) ve maliyet üstünlükleri olarak sıralamaktadır.

Ülke imaji (tanıtım) ve turistik özellikler-benzersizlik (doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler vb.) turizm sektöründe rekabet üstünlüğünü sağlayan en önemli unsurlardır. Rekabet gücü karşılaştırmasında, Yunanistan, İtalya, İspanya vb. gibi ülkelerin tanıtım, Türkiye'nin ise benzersizlik-turistik özellikler (tarihi ve doğal zenginlikler) açısından üstün olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'nin turizmde bu rekabet üstünlüğünü sürdürmesi, çağdaş yönetim teknikleri, çevre koruması, hizmet kültürünün geliştirilmesi, yaygın tanıtım vb. unsurlara önem vermesine bağlıdır (TÜSİAD, 1991).

Turizm akımının Türkiye'ye yönelmesinde rakip Akdeniz ülkelerindeki doluluk oranı ve çevre bozulmasındaki hızlanmanın yanısıra, yeni yerler görme isteği de rol oynamaktadır. Bu gelişmede fiziksel olanakların artırılması yanısıra, tanıtım çabalarının yoğunluk kazanmasının da etkisi olmaktadır (İTO, 1991).

Turizm'de tanıtım faaliyetlerinin rekabet üstünlüğü açısından bu denli önem taşıması, bu faaliyetlerin olabildiğince verimli kılınması ve başarıya ulaşması için



rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Haahti, 1986). Calantone ve Mazanec (1991), Haahti (1986), turizm'de rekabet üstünlüğünün hizmet konumlandırma ve pazar bölümlendirmesini temel alan stratejiler ile sağlanacağını belirtmektedir. Konumlandırma, reklam ve kişisel satış yardımıyla, rekabet üstünlüğünü sağlayacak hizmetlerin belirlenmesi ve geliştirilmesini sağlar. Porter (1990) ise belirli pazar bölümlerini hedefleyen stratejiler üzerinde yoğunlaşmanın gereğini vurgulamaktadır.

Dutta (1991), turizmin sosyo-ekonomik gelişmedeki öneminin bilincinde olan Hindistan'ın pazar payının-rekabet üstünlüğü sağlayacak doğal, tarihi ve kültürel özelliklere rağmen-umulan düzeyde olmadığını (% 0.42) ve beklenen faydanın sağlanamadığını belirtmektedir. Bunun nedeni, mikro (firma) ve makro (ulusal politikalar) düzeyde eksik ya da yanlış stratejiler ile stratejik pazarlama yaklaşımından uzak hareket edilmesidir.

Türk turizm firmaları ve seyahat acentalarının, TRIAD (A.B.D., AT ve Japonya) pazarlarına girmesinde görülen ve ortadan kaldırılması gereken unsurlar;

- ABD pazarında, bölümlendirme ve farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin uygulanmaması,
- AT de fiyat rekabetinde başarısızlık,
- Japonya pazarında tanıtım yetersizliği,

olarak sıralanabilir (TÜSİAD,1991). Bozkurt ve diğerleri (1989) ne göre, Türk turizminin günümüzde ulaştığı noktanın, resmi / özel kurum ve kuruluşlar ile diğer yetkililerin ortak ve modern pazarlama çabalarının sonucu olduğunu iddia etmek güçtür.

Buckley ve Papadopoulos (1886), her bir pazar bölümüne yönelik stratejinin belirlenmesinde, ulusal ve uluslararası rekabet ortamı, hedef tüketiciler ve altyapı vb. tüm değişkenlerin değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kaynak ve Yavaş (1981) e göre, pazar bölümlerinin, demografik ve psikografik özelliklere göre belirlenmesiyle, her bir pazar bölümüne ait stratejiler daha hassas biçimde uygulanabilir. Öte yandan Reim Hawkins (1979), turizm pazarının, turistlerin gelir düzeyleri istek ve gereksinimlerini esas alarak değişik bölümlere ayrılabilceğini belirtmektedir. Dutta (1991) ya göre, tanıtım faaliyetleri demografik, psikografik ve coğrafik vb kriterlere göre bölümlendirilmiş her bir hedef pa-



zarın istek ve gereksinimlerini dikkate almalıdır. Callantine ve Mazanec (1991) ise tanıtım karmasının geliştirilmesinde psikografik bölümlendirmenin (fayda bölümlendirmesi) en etkin yöntem olduğunu vurgulamaktadır. Son yıllarda, çeşitli ülkelerde turizm ağırlıklı tanıtım programlarının sayısı ve etkinliği giderek artmaktadır (Çulpan, 1987). Çulpan (1987) a göre, turizmde tanıtım, bireysel ve kitle turizmine yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Etkinliği ve sonuçları açısından sınırlı olan bireysel turizme yönelik tanıtım faaliyetleri, turizm ve enformasyon büroları ya da kamu/ özel seyahat acentalarının işbirliği ile sağlanmaktadır. Türkiye'nin birçok Avrupa, Uzak Doğu ve Orta Doğu ülkesinde katıldığı turizm fuarları, Türk haftaları vb. bu tür tanıtma faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. Kitle turizmine yönelik tanıtım, yerel ve uluslararası seyahat acentaları, tur operatörleri ve otel zincirleri (Tunus. Türkiye gibi ülkelere yönelik tur paketleri hazırlayan ve pazarlayan Club Med gibi) aracılığı ile sağlanmaktadır. Özellikle back-to back grupları hedefleyen tur operatörleri ve seyahat acentalarının, turların reklamı, organizasyonu ve satışındaki rolü son derece fazladır. Ancak tanıtımda etkinlik, yoğun pazar araştırmaları ile sağlanır. Örneğin, Yugoslavya, sunum-istem dengesini sağlamak ve etkin tanıtım stratejileri geliştirmek amacıyla, Fransa, Almanya, Hollanda, Danimarka vb. de yıllardır pazar araştırmaları yapmaktadır.

Ayrıca, Çulpan (1987) a göre, ülkenin turistik özelliklerinin tanıtımı açısından yabancı tur operatörleri, seyahat acentaları, TV yayın ekipleri vb. yetkililerin yapacakları ziyaretler, broşür dağıtımı, Türk haftaları düzenleme ve uluslararası fuarlara katılmaktan daha etkin bir yöntemdir.

Jenkins ve Henry (1982), rekabet gücü ve üstünlüğünün etkin bir biçimde değerlendirilmesi, beklenen faydanın sağlanması ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde dış turizm ile ilgili makro hedeflerin belirlenmesinde devletin büyük rolü olduğunu belirtmektedir. Örneğin, rekabet üstünlüğü sağlayıcı bir etmen olarak tanıtım (ülke imajı), devletin bu yönde belirleyeceği temel strateji ve politik kararlardan doğrudan etkilenir ve turizm ile ilgili özel/kamu kurum ve kuruluşlar üzerinde yönlendirici rol oynar. Ancak, Zeytinoğlu (1986), Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı teşkilatının diplomatik yapısı nedeniyle, Türkiye'yi tanıtma, Türkiye'ye turistik seyahat isteği yaratma, bu isteği düşünceden dönüştürme ve mevcut iletişim olanaklarını rasyonel biçimde kullanma görevlerini yerine getiremediğini belirtmektedir.



## YÖNTEM

Bu çalışmada, PİAR-GALLUP tarafından TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) için 1991 yılı içerisinde hazırlanan "Yurtdışı Seyahat Acentaları Araştırması" ndan yararlanılmıştır. Kullanılan veriler tümüyle ikincil niteliktedir. PİAR-GALLUP tarafından çeşitli Batı Avrupa ülkelerinde toplam 831 acenta üzerinde yapılan bu araştırmanın ana amacı, acentaların Türkiye seyahati satma eğilimlerinin ve beklentilerinin saptanması ve bu konuda nasıl teşvik edileceklerinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda aşağıdaki unsurlar araştırma kapsamına alınmıştır:

- Acentaların Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi,
- Acentaların Türkiye hakkında bilgi alma sıklığı,
- Acentaların 1991 yılında Türk Turizmi hakkındaki görüşleri,  
Acenta yetkililerinin daha önce Türkiye'yi ziyaret edip/etmedikleri,
- Türkiye'ye seyahat düzenleyen acentaların oranı ile 1990 ve 1991 yıllarına ait satış beklentilerinin karşılaştırılması,
- Acentaların satışlarında, Türkiye'nin hangi turistik özelliğini kullandıkları,
- Türkiye'nin Mısır, İsrail, Yunanistan ve Tunus ile fiyat açısından karşılaştırılması,
- Türkiye seyahati satmayan acentaların nedenleri ve geleceğe dönük düşünceleri.

Araştırma hipotezleri, Ki-kare ( $X^2$ ) Analizi kullanılarak ( $p=0.05$ ) test edilmiştir.



## **KISITLAMALAR VE VARSAYIMLAR**

Elde edilen bulguların yorumlanmasında aşağıdaki kısıtlama ve varsayımlar dikkate alınmıştır:

i- Sözkonusu acentaların Türkiye'nin turizm politikasında hedeflenen (farklı kriterlere göre bölümlendirilmiş hedef pazar niteliğinde) ülkelere ait olduğu varsayılmaktadır. Her ülke halkının yurtdışı turizm beklentisi, istek ve gereksinimleri doğal olarak farklı olabileceği gibi, seyahat acentalarının da uyguladıkları pazarlama ve satış tekniklerinin de farklılık göstereceği,

ii- Bir acenta yetkilisi ile yapılan görüşmede, birçok Türk acentasının, Avrupa ülkelerinin çoğunda (İskandinav ülkeleri, Belçika, Fransa, Almanya vb.) değişik ölçekte yerel acentalarla işbirliği anlaşmaları (pazarlama anlaşmaları gibi) ile pazarda tekelci rekabet ortamı yaratmaya çalıştıklarını, Türkiye incoming'inin büyük kısmının bu anlaşmalarla yapıldığını, Türkiye'ye yönelik tanıtım çabalarının bu kapsamda geliştirildiğini ve yürütüldüğünü belirtmiştir. Ayrıca bunun dışında kalan yabancı acentalara yönelik yoğun bir tanıtıma (makro seviyede - ulusal - stratejisi belirlenmiş ve mikro seviyede - seyahat acentaları - hedeflenen) gereksinim duyduklarını belirtmiştir. Bu nedenle, PİAR'ın örnek kütleyi bu acentaları da içerecek biçimde homojen olarak belirlediği,

iii- Acenta yetkililerinin Türkiye'yi daha önceki ziyaretlerinin mesleki nitelikte olduğu, (Türkiye'de ortak faaliyette bulunulan bir acentanın daveti, ilgili bakanlığın yurtdışı seyahat acentalarına yönelik olarak yürüttüğü tanıtım etkinlikleri ve geziler, acentaların Türkiye'ye yönelik iş gezileri, Türk acentalarının hedefledikleri ülkelerdeki acentalara yönelik, kişisel satış faaliyetleri vb.)

iv- Acenta yetkililerine ulaşan bilgilerin, sosyal, politik, ekonomik, coğrafik, tarihi, doğal kültürel, turistik vb. özelliklerine ilişkin, resmi/özel kurum ve kuruluşlarca, yazılı, sözlü, görsel vb., Türkiye'nin Turizm ve Tanıtma politikası çerçevesinde ve Avrupa ülkelerine yönelik olarak hazırladığı,

v- Acenta yetkililerinin aktif ya da pasif nitelikte değişik kaynaklardan -iv- maddesinde belirtilen şekilde bilgi edindikleri ve bilgi düzeyinin buna göre oluştuğu varsayılmıştır.



## BULGULAR

Hipotezler ve araştırma bulguları dört grupta incelenebilir:

- Acenta yetkililerinin Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmemeleri,
- Acentaların Türkiye hakkında bilgi alma sıklığı,
- Acenta yetkililerinin Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi,
- Acenta yetkililerinin fiyat etmeni açısından Türkiye ile Mısır, İsrail, Yunanistan ve Tunus'u karşılaştırması,

Çizelge II de görüldüğü gibi araştırmanın yapıldığı toplam 831 acenta yetkilisinin,

- %60.8 i Türkiye hakkında az bilgiye sahiptir.
- %69.4 ü Türkiye hakkında hiçbir düzenli bilgi elde edememektedir.
- %40.8 i 1991 yılında Türkiye'nin turizm açısından tercih edilen ülkeler arasında yer alacağını belirtmektedir.
- %50.8 i daha önce Türkiye'yi ziyaret etmemiştir.
- %88.4 ü halen Türkiye seyahati satmaktadır.

Ayrıca bu acentaların,

- %37.6 sı geçen yıllara oranla 1991 yılı içinde Türkiye seyahati satışlarının azalacağını tahmin etmektedir.

- %58.5 i Türkiye seyahati satarken, Türkiye'nin tarihi ve kültürel özelliklerini ön plana çıkartıklarını belirtmektedir.

- Halen Türkiye seyahati satmayan acentaların (%11.6), %30.1 i istem azlığı ve %24.0 u bilgi ve tanıtım eksikliğini Türkiye seyahati satmama nedeni olarak göstermektedir.

- Halen Türkiye seyahati satmayan acentalardan %86.5 i ise gelecekte Türkiye seyahati satmak istediğini belirtmektedir.



ÇİZELGE II - Acentaların Genel Görünümü (%)

Türkiye Hakkında Bilgi Düzeyi (n=831)

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| Çok Bilgiye Sahip             | 6.7  |
| Yeterli Bilgiye Sahip         | 25.6 |
| Az Bilgiye Sahip              | 60.8 |
| Hiç bir Bilgiye Sahip Olmayan | 6.9  |

Türkiye Hakkında Bilgi Sağlama (n=831)

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| Hiç bir Düzenli Bilgi Sağlamayan      | 69.4 |
| Düzenli ancak Yetersiz Bilgi Sağlayan | 20.6 |
| Yeterli ve Düzenli Bilgi Sağlayan     | 10.0 |

1991 yılında Türkiye'nin Tercih Edilmesi (n=831)

|                    |      |
|--------------------|------|
| Tercih Edilecek    | 40.8 |
| Tercih Edilmeyecek | 30.8 |
| Diğer              | 28.4 |

Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret Etme (n=831)

|                 |      |
|-----------------|------|
| Ziyaret Eden    | 49.2 |
| Ziyaret Etmeyen | 50.8 |

Türkiye Seyahati Satma (n=831)

|          |      |
|----------|------|
| Satan    | 88.4 |
| Satmayan | 11.6 |

1991 Yılı Satışlarının Kıyaslanması (n=735)

|                  |      |
|------------------|------|
| Artacak          | 18.0 |
| Azalacak         | 37.6 |
| Hemen Hemen aynı | 18.1 |
| Diğer            | 26.3 |

Türkiye Satışında Kullanılan Turistik Özellikler (n=735)

|              |      |
|--------------|------|
| Deniz-Güneş  | 17.8 |
| Tarih-Kültür | 58.5 |
| Her ikisi    | 23.7 |

Türkiye Seyahati Satmama Nedeni (n=96)

|   |      |
|---|------|
| İstem Azlığı                            | 30.1 |
| Özel/Yerel Seyahat Düzenleyen Acentalar | 16.7 |
| Ulaşım-Vize gibi Zorluklar              | 4.2  |
| Bilgi-Tanıtım Eksikliği                 | 24.0 |
| İmkan Yetersizliği                      | 3.1  |
| Diğer/Cevap yok                         | 21.9 |

Türkiye Seyahati Satmak İsteme (n=96)

|           |      |
|-----------|------|
| İsteyen   | 86.5 |
| İstemeyen | 13.5 |

KAYNAK: TÜRSAB (1991)



Çizelge III de acenta yetkililerinin Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmemeleri ile üç farklı unsur arasındaki ilişkiler görülmektedir. Her ilişkiye ait hipotezler şöyledir:

H1: Acentaların halen Türkiye seyahati satmaya ilişkin tercihlerinde, acenta yetkililerinin daha önce Türkiye'yi ziyaret etme/etmemeleri konusunda etkili olmuştur.

H2: Acenta yetkililerinin daha önce Türkiye'yi ziyaret etme/etmemeleri, Türkiye seyahat satışında ön plana çıkarılan turistik özellikler üzerinde etkili olmuştur.

H3: Acenta yetkililerinin Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmemeleri, halen Türkiye seyahati satmayan ancak geleceğe dönük tercih yapma durumundaki acentaların kararını etkilemektedir.

ÇİZELGE III - Acenta Yetkililerinin Türkiye'yi Ziyaret Etme Oranları (%)

| <u>Halen Türkiye Seyahati (n=831)</u>                                    | Ziyaret |       |
|--|---------|-------|
|  | Evet    | Hayır |
| Satan  | 94.9    | 82.2  |
| Satmayan   | 5.1     | 17.8  |
| $X^2 = 32.467$ $sd^a = 1$ $p^b = 0.000$                                  |         |       |
| <u>Türkiye Seyahati Satışında Kullanılan Turistik özellikler (n=831)</u> |         |       |
| Deniz-Güneş  | 17.8    | 17.9  |
| Tarih-Kültür   | 52.6    | 65.1  |
| Her ikisi  | 29.6    | 17.0  |
| $X^2 = 17.289$ $sd = 2$ $p = 0.000$                                      |         |       |
| <u>Türkiye Seyahati Satmak (n=96)</u>                                    |         |       |
| İsteyen  | 81.0    | 88.0  |
| İstemeyen  | 19.0    | 12.0  |
| $X^2 = 0.696$ $sd = 1$ $p = 0.404$ R                                     |         |       |

Not:

a: Serbestlik Derecesi

b: Önem Derecesi

R: HO hipotezinin  $p = 0.05$  önem derecesinde reddedildiğini göstermektedir.

KAYNAK : TÜRSAB (1991) verilerinin istatistiksel analizi



H1 : Türkiye seyahati satmak isteyen acenta yetkililerinin (%86.5), %79.5 i Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemiş, seyahat satmak istemeyen acenta yetkililerinin (%13.5), %69.2 si ise ziyaret etmiştir.

Acentaların Türkiye seyahati satmaya ilişkin tercihlerinde, acenta yetkililerinin daha önce Türkiye'yi ziyaret etme/etmemeleri etkili olmuştur. ( $X^2 = 32.467$ ,  $p < 0.000$ )

H2: seyahat satışında, tarih-kültür turistik özelliğini kullanan acenta yetkililerinin (%58.5), %52.6 sı Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemiştir. Deniz-güneş turistik özelliğini kullanan acenta yetkililerinin (%17.8), %52.) si ve her iki turistik özelliği de kullanan acenta yetkililerinin (%23.7), %66.1 i Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiştir.

Bu da acentaların Türkiye seyahati satışında ön plana çıkarttıkları özellikler ile yetkililerin Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmemeleri arasında ilişki olduğunu göstermektedir. ( $X^2 = 17.289$ ,  $p < 0.000$ )

H3 : Halen Türkiye seyahati satmayan ancak gelecekte satmak isteyen acenta yetkililerini (%86.5), %79.5 i, satmak istemeyen acenta yetkililerini (%13.5) ise, %69.2 si daha önce Türkiye'yi ziyaret etmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, acentaların gelecekte Türkiye seyahati satma kararında, yetkililerin daha önce Türkiye'yi ziyaret etmelerinin etkisi yoktur. ( $X^2 = 0.696$ ,  $p < 0.404$ )

Çizelge IV de acentaların Türkiye hakkında bilgi alma sıklığı ile üç ayrı unsur arasındaki ilişki görülmektedir. Her ilişkiye ait hipotezler şunlardır:

H4 : Acentaların halen Türkiye seyahati satma/satmamalarında, düzenli ve yeterli bilgi alma sıklığının etkisi vardır.

H5 : Halen Türkiye seyahati satışında kullanılan turistik özelliklerde, acentaların bilgi alma sıklığının etkisi vardır.

H6 : Türkiye seyahati satmayan acentaların geleceğe dönük karar vermesinde bilgi alma sıklığının etkisi vardır.

H4 : Halen Türkiye seyahati satan acentaların (%88.4), %67.5 i, seyahat satmayan acentaların (%11.6) ise %88.4 ü Türkiye hakkında hiçbir düzenli bilgi almadığını belirtmiştir. Bu da acentaların halen Türkiye seyahati satma/



satmamalarında bilgi alma sorununun etkili olduğunu göstermektedir. ( $X^2=11.418$ ,  $p< 0.000$ )

H5 : Türkiye seyahati satarken tarih-kültür turistik özelliğini kullanan acentaların (%58.5), %67.0 si, deniz-güneş turistik özelliğini kullanan acentaların (%17.8), %67.2 si ve her iki özelliği de kullanan acentaların (%23.7) %69.0 u Türkiye hakkında hiç bir düzenli bilgi almadığını belirtmiştir. Bu sonuç, acentaların Türkiye seyahati satarken, kullandıkları turistik özelliklerde bilgi alma sıklığının etkili olduğunu göstermektedir. ( $X^2= 9.999$ ,  $p< 0.040$ )

H6 : Türkiye seyahati satmak isteyen acentaların (%86.5), %86.7 si ile halen seyahat satmayan ve gelecekte de satma eğiliminde olmayan acentaların (%13.5), %69.2 si Türkiye hakkında hiçbir düzenli bilgi almadığını belirtmiştir. Seyahat satmayı düşünen acentaların (%86.5), %2.4 ü Türkiye hakkında yeterli ve düzenli bilgi almaktadır. Ayrıca gelecekte seyahat satmak istemeyen acentaların (%13.5), %23.1 i düzenli ve yeterli bilgi ve yeterli bilgi almaktadır.

Yeterli ve düzenli bilgi alma sıklığının Türkiye seyahati satmayan acentaların geleceğe dönük kararlarında etkili olduğu görülmektedir. ( $X^2 =9.733$ ,  $p<0.000$ )



ÇİZELGE IV - Türkiye Hakkında Bilgi Alma Sıklığı (%)

Bilgi Alma Sıklığı

|                                       | <u>HD</u> | <u>DY</u> | <u>YD</u> |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <u>Halen Türkiye Seyahati (n=831)</u> |           |           |           |
| Satan                                 | 86.0      | 94.2      | 94.0      |
| Satmayan                              | 14.0      | 5.8       | 6.0       |
| $X^2=11.418$ sd=2 p=0.000             |           |           |           |

Türkiye Seyahati Satışında Kullanılan Turistik Özellikler (n=735)

|                          |      |      |      |
|--------------------------|------|------|------|
| Deniz-Güneş              | 17.7 | 13.0 | 28.2 |
| Tarih-Kültür             | 58.1 | 65.3 | 47.4 |
| Her ikisi                | 24.2 | 21.7 | 24.4 |
| $X^2=9.999$ sd=4 p=0.040 |      |      |      |

Türkiye Seyahati Satmak (n=96)

|                          |      |      |      |
|--------------------------|------|------|------|
| İsteyen                  | 88.9 | 90.0 | 40.0 |
| İstemeyen                | 11.1 | 10.0 | 60.0 |
| $X^2=9.733$ sd=2 p=0.000 |      |      |      |

Not:

HD: Hiç bir düzenli bilgi almıyorum

DY: Düzenli ancak yetersiz bilgi alıyorum

YD: Yeterli ve düzenli bilgi alıyorum

KAYNAK: TÜRSAB (1991) verilerinin istatistiksel analizi

Çizelge V de acenta yetkililerinin Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi ile beş ayrı unsur arasındaki ilişki görülmektedir. Her ilişkiye ait hipotezler şunlardır:

H7: Acenta yetkililerinin 1991 yılında Türkiye'nin tercih edilmesi hakkındaki öngörülerinde sahip oldukları bilgi düzeyinin etkisi vardır.

H8: Acenta yetkililerinin Türkiye hakkındaki bilgi düzeyinde bilgi alma sıklığının etkisi vardır.



H9: Acentaların halen Türkiye seyahati satma/satmamalarında yetkililerin sahip oldukları bilgi düzeyinin etkisi vardır.

H10: Acenta yetkililerinin Türkiye hakkındaki bilgi düzeyi, Türkiye seyahati satışında ön plana çıkarılan turistik özellikler üzerinde etkilidir.

H11: Acenta yetkililerinin Türkiye seyahati satma kararı ile sahip oldukları bilgi düzeyi arasında ilişki vardır.

H7: Araştırma yapılan ve Türkiye'nin 1991 yılında tercih edilen bir ülke olacağı görüşünü savunan acenta yetkililerinin (%40.8), %64.3 ü, tercih edilmeyeceği görüşündeki acenta yetkililerinin (%30.8), %61.3 ü ise Türkiye hakkında az bilgiye sahip olduğunu belirtmiştir. Varılan sonuçlar, acenta yetkililerinin 1991 yılında Türkiye'nin tercihine yönelik öngörülerinde sahip oldukları bilgi düzeyinin etkisinin olmadığını göstermektedir. ( $X^2=11.642$ ,  $p<0.070$ ).

H8: Türkiye hakkında hiç bir düzenli bilgi almadığını belirten acenta yetkililerinin (%69.4), %69.0 u Türkiye hakkında az bilgiye sahip olduğunu, düzenli ancak yetersiz bilgi aldığını belirten acenta yetkililerinin (%20.6), %59.1 i az bilgiye sahip olduğunu, yeterli ve düzenli bilgi aldığını belirten acenta yetkililerinin (%10.0), %62.7 si yeterli bilgi düzeyine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu da acenta yetkililerinin Türkiye hakkındaki bilgi düzeyinde, bilgi alma sıklığının etkili olduğunu göstermektedir ( $X^2=196.450$ ,  $p<0.000$ ).

H9: Halen Türkiye seyahati satan acenta yetkililerinin (%88.4), %59.6 sı, seyahat satmayan acenta yetkililerinin (%11.6) ise %69.8 i Türkiye hakkında az bilgiye sahiptir. Acentaların halen Türkiye seyahati satıp/satmamalarında, yetkililerin sahip oldukları bilgi düzeyinin etkili olduğu görülmektedir ( $X^2=44.338$ ,  $p<0.000$ ).

H10: Türkiye seyahati satışında, tarih-kültür turistik özelliğini kullanan acentaların (%58.5), %61.4 ü, deniz-güneş turistik özelliğini kullanan acentaların (%17.8), %56.5 i ve heriki özelliği de kullanan acentaların (%23.7), %57.5 i Türkiye hakkında az bilgiye sahiptir. Varılan sonuçlar, Türkiye seyahati satışında ön plana çıkarılan turistik özelliklerde, acenta yetkililerinin bilgi düzeyinin etkili olmadığını göstermektedir ( $X^2=4.009$ ,  $p<0.676$ ).

H11: Gelecekte Türkiye seyahati satmayı düşünen acentaların (%86.5), %72.3 ü, Türkiye hakkında az, %19.3 ü ise hiçbir bilgiye sahip değildir.



Öteyandan, seyahat satmayı düşünmeyen acentaların (%13.5), %53.8 i az bilgiye sahiptir. Bu da acentaların gelecekte Türkiye seyahati satma kararı ile yetkililerin bilgi düzeyi arasında ilişki olmadığını göstermektedir ( $X^2=3.800$ ,  $p<0.280$ ).

ÇİZELGE V - Türkiye Hakkında Bilgi Düzeyi (%)

|  | <u>Bilgi Düzeyi</u> |           |           |           |
|--|---------------------|-----------|-----------|-----------|
|  | <u>ÇB</u>           | <u>YB</u> | <u>AB</u> | <u>HB</u> |
| <u>1991 yılında Türkiye (n=831)</u>                                      |                     |           |           |           |
| Tercih Edilecek  | 42.9                | 38.1      | 43.2      | 28.1      |
| Tercih Edilmeyecek   | 23.2                | 28.6      | 31.1      | 43.8      |
| Diğer  | 33.9                | 33.3      | 25.7      | 28.1      |
| $X^2=11.642$ $sd=6$ $p=0.070$ R  |                     |           |           |           |
| <u>Düzenli Bilgi Sağlama (n=831)</u>                                     |                     |           |           |           |
| Hiçbir Düzenli Bilgi Sağlamayan  | 33.9                | 49.3      | 78.8      | 96.4      |
| Düzenli Ancak Yetersiz Bilgi   | 23.2                | 26.3      | 20.0      | 1.8       |
| Yeterli ve Düzenli Bilgi Sağlayan  | 42.9                | 24.4      | 1.2       | 1.8       |
| $X^2=196.450$ $sd=6$ $p=0.000$   |                     |           |           |           |
| <u>Halen Türkiye Seyahati (n=831)</u>                                    |                     |           |           |           |
| Satan  | 98.2                | 95.8      | 86.7      | 66.7      |
| Satmayan   | 1.8                 | 4.2       | 13.3      | 33.3      |
| $X^2=44.338$ $sd=3$ $p=0.000$  |                     |           |           |           |
| <u>Türkiye Seyahati Satışında Kullanılan Turistik Özellikler (n=735)</u> |                     |           |           |           |
| Deniz-Güneş  | 18.2                | 19.1      | 16.9      | 21.1      |
| Tarih-Kültür   | 61.8                | 53.4      | 60.9      | 60.5      |
| Her ikisi  | 20.0                | 27.5      | 22.8      | 18.4      |
| $X^2=4.009$ $sd=6$ $p=0.676$ R   |                     |           |           |           |
| <u>Türkiye Seyahati Satmak (n=96)</u>                                    |                     |           |           |           |
| İsteyen  | 100.0               | 66.7      | 89.6      | 84.2      |
| İstemeyen  | 0.0                 | 33.3      | 10.4      | 15.8      |
| $X^2=3.800$ $sd=3$ $p=0.280$ R   |                     |           |           |           |

Not:

ÇB: Çok Bilgiye Sahip

YB: Yeterli Bilgiye Sahip

AB: Az Bilgiye Sahip

HB: Hiçbir Bilgiye Sahip Olmayan



ÇİZELGE VI - Acentaların Fiyat Etmeni Açısından Türkiye ile Mısır, İsrail, Yunanistan ve Tunus'u Karşılaştırması (n=735)

| <u>KARAR</u>     | <u>ÜLKE</u>  |               |                   |              |
|------------------|--------------|---------------|-------------------|--------------|
|                  | <u>MISIR</u> | <u>İSRAİL</u> | <u>YUNANİSTAN</u> | <u>TUNUS</u> |
| Daha Ucuz        | 75.5         | 72.6          | 49.4              | 27.1         |
| Daha Pahalı      | 10.2         | 9.8           | 28.6              | 53.8         |
| Hemen Hemen Aynı | 3.3          | 4.1           | 9.8               | 4.4          |
| Fikrim Yok       | 11.0         | 13.5          | 12.2              | 14.7         |
| TOPLAM           | 100.0        | 100.0         | 100.0             | 100.0        |

KAYNAK: TÜRSAB (1991)

Acenta yetkililerinin %75.5 i Türkiye'nin, Mısır'dan, %72.6 sı İsrail'den, %49.4 ü Yunanistan'dan daha ucuz, %53.8 i ise Tunus'dan daha pahalı olduğunu belirtmektedir. (Çizelge VI)

Varılan sonuçlara göre, acenta yetkililerinin fiyat açısından, Türkiye ile İsrail, Mısır ve Tunus'u karşılaştırmalarında, Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmemelerinin, sahip oldukları bilgi düzeyinin ve yeterli ve düzenli bilgi sağlamalarının etkili olmadığını ortaya koymuştur. Ancak Türkiye ile Yunanistan'ın karşılaştırmasında, ziyaretin önemli olduğu görülmektedir. ( $X^2=21.640$ ,  $p<0.000$ )

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türk Turizm'inde tanıtım (ülke imajı yaratma) faaliyetlerinin rekabet üstünlüğü açısından önemi, yabancı seyahat acentalarına yönelik tanıtım çabalarının etkinliği ve rakip ülkelerle fiyat karşılaştırması üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırma bulguları ile elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Yurtdışı seyahat acentalarının çoğunlukla Türkiye hakkında az bilgiye sahip olmaları, düzenli ve yeterli bilgi elde edememeleri bir tanıtım sorununun varlığını ortaya koymaktadır.



- Acenta yetkililerinin %49.2 sinin Türkiye'yi daha önce ziyaret etmesi, acentaların seyahat satışına yönelmesinde rol oynamakta, ancak halen Türkiye seyahati satan acentaların (%88.4), %37.6 sı Türkiye seyahati satışlarının 1991 yılı içerisinde azalacağını belirtmektedir. Bunun nedenlerinin (körfez krizi bir yana bırakıldığında) araştırılması gerekmektedir. Yurtdışı acenta yetkililerinin iş gezisi vb. şeklinde, Türkiye'yi daha önce ziyaret etmeleri, seyahat satışında kullandıkları temel temayı (turistik özelliği) belirlemede etkilidir. Ancak bu ziyaretlerin geleceğe dönük kararlarında etkili olmaması son derece ilginçtir.

- Türkiye seyahati satmayan acentaların (%11.6) başlıca nedenleri istem azlığı ve bilgi-tanıtım eksikliğidir. İstem azlığının, büyük ölçüde Türk özel/kamu, kurum ve kuruluşlarının bilgi sağlama/ tanıtımda yetersizliğinden kaynaklandığı inancını doğurmaktadır. Özellikle yurtdışı acentaların tur paket programlarında Mısır, Yunanistan, İsrail'e yerverirken, Türkiye'yi genellikle kapsam dışı bırakmalarının nedenleri firma ve devlet bazında araştırılmalıdır:

- Acenta yetkililerinin %58.5 i, Türkiye seyahati satışında tarihi ve kültürel özelliklere ağırlık vermektedirler. Bu da Türk acentalarının rakipleri karşısında güç üstünlüğe sahip oldukları temel etmenlerdir.

- Acentaların yeterli ve düzenli bilgi sağlaması; satışı özendirici ve artırıcı rol oynarken seyahat satışında kullanacakları başlıca turistik özelliklere de yön vermektedir.

- Tanıtımın etkinliği ve yoğunluğu, acenta yetkililerinin bilgi düzeyinin artmasında ve gelecekte seyahat satma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Seyahat satarken kullanılan özelliklerde acenta yetkililerinin bilgi düzeyinin etkili olmayışı, acentaların tur programlarını belirlerken, müşterilerin istek, gereksinim ve beklentilerinin dikkate alındığı söylenebilir. İtalya, Yunanistan, İspanya vb. de doğal, tarihi ve kültürel güzellikler açısından doyum noktasına ulaşan potansiyel müşteriler için Türkiye'ye gelerek, henüz kirlenmemiş ve mimari açıdan bozulmamış doğal zenginliklerin yanısıra, doğu kültürü ile çok farklı medeniyetlerin ve bunun sonucu doğan farklı alt kültürlerin birbiriyle kaynaşmasını yakından izlemek ilginç olmaktadır.

Türk turizminin mevcut rekabet gücü ve üstünlükleri seyahat acentaları bazında ele alınmalıdır. Bu nedenle, dış pazarlarda rakip ülkelere ait acentalar ile rekabet olanağı sağlayacak, pazarlama stratejileri geliştirilmeli, tüm yönetici ve çalışanlar uluslararası rekabet olgusunu benimsemelidirler. Seyahat acentaları ve



ilgili kuruluşlar stratejik pazarlama yaklaşımını benimseyerek, tanıtım ve pazarlama bölümlerinden birine yönlendirilmeliler.

Türk acentaları, AT, ABD-Kanada, Uzak Doğu ve Japonya vb. uluslararası pazarlarda rekabet gücüne ulaşmak için tanıtımda şu unsurları gözönüne almalıdır:

i- Rakiplerin uluslararası tanıtım stratejilerinin incelenmesi, benzer konulardaki zayıf ve güçlü yönlerin belirlenmesi ve stratejilerin buna göre yeniden biçimlendirilmesi,

ii- Etkin tanıtım ve pazar payının artırılması için hedef pazardaki acentalar ile yatay bütünleşmeye yönelme ve böylece acentalar bazında uluslararasılaşmanın sağlanması (karşılıklı işbirliği, kaynak-bilgi alışverişi, tanıtım ve pazara giriş kolaylığı açısından)

iii- Acentalar ve ilgili kuruluşların, tanıtım çabalarına stratejik planlama bazında yervermesi,

iv- Acentalar tur programları ve bunları destekleyici nitelikteki tanıtımı belirlerken istek, gereksinim ve beklentileri son derece farklı turist kitleleri ile karşı karşıya olduğunu unutmamalıdır. Özellikle küçük ölçekli acentaların, Avrupa, Uzak Doğu ya da ABD-Kanada pazarlarına yönelirken pazarı bölümlendirmesi hem o pazarlarda yoğunlaşarak daha iyi tanınmalarını sağlayacak, hem de o hedef kitleye daha iyi hizmet sunulmasını sağlayacaktır. Bu da pazar payı ve rekabet gücü açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Hem acentalar hem de ulusal turizm politikası açısından, ABD-Kanada, Uzak Doğu vb. gibi uzak pazarlara yönelik yoğun tanıtımın yetersizliği, gelen turist sayısı ve gelirleri ile de ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi daha yüksek bu pazarlarda arttırılacak istem, kısa süreli alışverişe dönük, hiç bir tanıtım ve yoğun turizm işlevine gerek duymayan Doğu Avrupalı turistlerden uzun dönemde daha faydalı sonuçlar doğuracaktır. Pazar bölümlendirmesi, yoğun tanıtım, başarılı fiyat rekabeti yoluyla uzak pazarlar Türkiye ve Türk acentaları açısından potansiyel pazar niteliğindedir. Orta Doğu (Arap ülkeleri ve İsrail) ülkeleri gibi bu aşamada yoğun bir tanıtıma gerek duyulmadan da belirli bir turist kitlesinin mevcut olduğu pazarlara yönelik tanıtım çabaları, mevcut sistemi koruyacak ve farklı istek ve gereksinimleri ortaya çıkaracak nitelikte olmalıdır. Böylece kaynaklar çabaların yoğunlaşmadığı pazarlara yönlendirilmelidir.



Devlet, ülke imajının geliştirilmesine ve tanıtım çabalarına yönelik olarak şunları yerine getirmelidir:

i- Değişik ülkelere ilişkin olarak seyahat acentalarının pazar araştırmalarını teşvik etmek, küçük ölçekli acentalara gerekli ve yeterli mali desteği sağlama (aşırı rekabetten koruma ve güçlendirme amacıyla),

ii- Acentalara vb.kuruluşlara tanıtım faaliyetlerinde bilgi, altyapı ve mali destek verme,

iii- Seyahat acentalarını, Türkiye'nin yeterince tanınmadığı ve gelen turist sayısının rakip ülkelere oranla yetersiz olduğu (pazar payının) ülkelere yönelik olarak teşvik etme, yönlendirme ve istem yaratmada yardımcı olma,

iv- Tanıtımda, stratejik pazarlama ve pazar bölümlendirmesi yaklaşımının özendirilmesi,

v- Ulusal turizm politikası içerisinde belirlenecek hedefler doğrultusunda acentaların değişik pazar bölümlerine yönelmesini sağlama, Türk acentalarının dış pazarlardaki rekabetini olumlu yönde düzenleyici, yol gösterici ve istem yaratıcı rol oynama, küçük ölçekli acentaların büyüklerle uyumlu faaliyet göstermesini sağlayacak düzenlemeleri getirme, böylece dış pazarlarda rekabet gücü yüksek seyahat acentalarının gelişmesine olanak sağlama,

vi- Görsel tanıtıma ağırlık verilmesi.

vii- Turizm ve tanıtma ile ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşlarının bürokratik yapıdan, daha esnek ve günün gereksinimlerine karşılık verecek örgüt yapısına ve ağına kavuşturulması, içte ve dışta iletişimi sağlama,

Sonuç olarak, turizm diğer hizmet türlerinden daha farklı olarak, ülkelerin politik ve sosyo-ekonomik koşulları ve imajı ile doğrudan ilişkilidir. Seyahat acentaları ile ilgili diğer kurum ve kuruluşların turizmin gelişmesi ve rekabet gücünü arttırması için stratejik yaklaşıma özen göstermeleriyle turistlerin bir ülkede aradığı doğal, tarihi, kültürel zenginliklerin yanısıra, iç istikrar ile son derece ilgilidir. Devletin iç istikrar ve düzeni oluşturacak ve koruyacak önlemleri alarak, tanıtım etkinliklerinden beklenen faydayı elde edecek koşulları sağlaması kaçınılmazdır.



## SUMMARY

Turkey must increase her revenues from the tourism sector, in which she has a relative competitive power and advantage, by more effective utilization of her present potential. It's inevitable for the companies in this sector, which will have an important role in socio-economic development, to improve their promotional activities; by creating marketing strategies aimed at utilization of these competitive advantages. Lack of sufficient and regular information reaching foreign travel agencies confirms the problems in promotion. Promotion is one of the major factors in entering overseas markets. On the other hand, measures have to be taken by the government to maintain internal consistency and order, for obtaining the benefits expected from promotion.

## KAYNAKÇA

- BOZKURT, Yavuz, ÇAĞLI, Uğur, GER, Güliz.; "Market Positioning of Turkey: A Tourism perspective", *Marketing Thought and Perspective in the Perspective in the 1990's*, George J. Avlonitis, Nikolaos K. Papavasiliou. Athanasios G. Kouremenos (Editörler), XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy, Vol.II, (April), Athens, 1989.
- BUCKLEY, Peter J.; Papadopoulos, Socrates I. "Marketing Greek Tourism-The Planning Process", *Tourism Management*, Vol.6, No.2, (June), 86,100 1989.
- CALANTONE, Roge J.; MAZANEC, Josef A. . "Marketing Management and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.18, 101-119, 1991.
- ÇULPAN, Refik.; "International Tourism Model for Developing Economies", *Annals of Tourism Research*, Vol.14, 541-552, 1987.
- DUTTA, Dev. Malya .; "Relevance of Product Mix Strategy in Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, (Research Notes and Reports), Vol.18, 496-499, 1991.
- Economic Intelligence Unit. *International Tourism Reports: No.1*, 35-55, 1989.
- HAAHTI, Antti J.; "Finland's Competitive Position As A Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol.13, 11-35, 1986.



ITO. Ekonomik Rapor, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1991-26, 1991.

JENKINS, C.L., HENRY, B.M.; "Government Involvement in Tourism in Developing Countries", *Annals of Tourism Research*. Vol.9, 499-521, 1982.

KAYNAK, Erdener, YAVAŞ, Uğur.; "Segmenting The Tourism Market By Purpose of Trip", *Tourism Management*, Vol.2, (June), 105-112, 1981.

PORTER, Michael E.; *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990.

REIM, M.; HAWKINS, C. "Tourism Development: Model for Growth", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.13, (May), 67-74, 1979.

SCHWANINGER, Markus.; "Strategic Business Management in Tourism". *Tourism Management*, Vol.6, No.2, (June), 74-85. 1986.

SHAN,W.; HAMILTON, W. "Country - Specific Advantage and International Cooperation", *Strategic Management Journal*, Vol.12, 419-432, 1991.

TÜRSAB, Yurtdışı Seyahat Acentaları Araştırması, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (Haziran), İstanbul, 1991.

TÜSİAD, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, (Mart 1991), Yayın No: TÜSİAD - T/91.3.140-141 İstanbul, 1991.

ZEYTİNOĞLU, Erol.; "Türkiye'nin Turizm Hareketlerini Olumsuz Yönde Etkileyen Nedenler", *M.Ü-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.3, Sayı.3, 681-696, 1986.