

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte insanların gelir seviyelerindeki artışlar, ulaşım imkanlarının giderek çoğalması, yoğun iş temposunun yüklediği stresten uzaklaşmak, dinlenme-eğlenme, gezme-görme amaçlı başlayan turistik faaliyetler günümüzde çeşitlenerek çok hızlı bir trend kazanmıştır.

Özellikle 1980'li yılları takiben dünyada görülen liberalleşme eğilimleri, ülkelerin sınırlarını birbirlerine açmaları ve 1990 yıllarda Sovyet Sosyalist Ülkeleri Birliği'nin dağılması ile soğuk savaş döneminin kapanması turistik aktiviteler üzerindeki engel ve baskıların da azalması sonucunu doğurarak turizm sektörüne önemli katkılar yapmıştır. Dünyadaki bu gelişmelere Türkiye'de kayıtsız kalamaması, 1983 yılında uygulamaya soktuğu 2634 sayılı turizmi teşvik yasası ile kitlesel turizmden selektif turizme doğru adımları atmış, turistik arz kapasitesini artırarak, nitelikli turistlerden büyük ölçüde gelir elde etme amacını gütmüştür. 1980 yılında 363 milyon dolar olan turizm gelirleri günümüzde 20 milyar dolar seviyesini zorlamaktadır.

Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen yıllar itibari ile turizm gelirleri incelendiğinde dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni olarak turizm üzerinde etkili olan risk ve kriz faktörleri yer almaktadır. Bu kriz faktörlerini politik krizler, ekonomik krizler, terör kaynaklı krizler, sosyo-kültürel çatışmaları doğurduğu krizler, çevre kaynaklı krizler, sağlığı tehdit eden krizler, teknolojik faktörlerden kaynaklanan krizler, ticari krizler başlıkları altında toplayabiliriz.

Çalışmamız otel işletmelerinin maruz kaldığı bu kriz faktörlerinin Edirne'deki oteller çerçevesinde değerlendirilmesine yöneliktir. Bu bağlamda çalışmamızın birinci bölümünde turizm-turist kavramları yanı sıra turizm sektörü işlenmiş, ikinci bölümde sektörü etkileyen kriz faktörleri tanımlanmış, üçüncü ve son bölümde ise Edirne ilinin turistik potansiyeli ve krizlerin otel işletmeleri üzerine etkilerini konu alan örnek alan çalışması yapılmıştır.

A- PROBLEM

Gerek dünyada gerekse ülkemizde her geçen gün önemini arttıran turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ülkeler için ayrı ve özel bir öneme sahiptir. Bunun temel nedeni ise gelişmekte olan ülke ekonomilerinin başlıca problemleri arasında döviz sıkıntısı ve işsizlik problemlerinin yer almasıdır. Turizm, döviz gelirlerini arttırıcı etkisinin yanı sıra yüksek oranlı işgücünü masnetmesi ile mevcut işsizlik problemini çözebilmekte ve zaman içerisinde işgücünün kalifiye derecesini de yükseltebilmektedir.

Bununla beraber Turizm sektörü yapısal itibarı ile oldukça kırılgan bir özelliğe sahiptir. İnsan ve doğadan kaynaklanan herhangi bir olumsuzluk beraberinde turizm gelirlerinde dalgalanmalar yapabilmekte istihdamı ve sektörü olumsuz etkileyebilmektedir. Kırsal kriz adını verebileceğimiz bu dalgalanmalar ödemeler bilançosu hesapları yolu ile cari açıklar üzerinde de negatif sonuçlar doğurabilmektedirler.

B – AMAÇ

Çalışmada turizm kavramı ve turizm sektörünün yapısal ile bu yapı üzerindeki tehditler olan krizleri kökenlerine göre analiz edip örnek alanımız Edirne için ortaya koyduğu etkiler değerlendirilecektir.

C – ÖNEM

Sanayi devrimini takiben insanların daha fazla gelir elde etmeye başlaması, ulaşım imkanlarının giderek çoğalması ve ucuzlaması, çalışma saatlerinin azalması ile insanlar turistik faaliyetlere daha fazla istekli hale gelmişlerdir.

1980'lerden sonra malların küreselleşmesi ülkeler arasında dış ticareti canlandırmış, 1990'lı yıllarla beraber ise sermayenin de küreselleşmesi ile ülkeler arasındaki ilişkiler daha da yoğunlaşmıştır. Ülkeler arasında ortaya çıkan sıkı ilişkiler bir ülkedeki problemin diğerine kolayca sıçramasını doğurmuştur.

Turizm sektörü de bu gelişmelere bağlı olarak bir ülkede yaşanan ekonomik krizden dış yansımaları yolu ile kolayca etkilenebilir hale gelmiştir. Bunun yanında küresel tehditler oluşturabilen HIV, SARS, Kuş Gribi v.b. biyolojik faktörler, deprem, sel, yangın, tsunami gibi doğal afetler, askeri darbeler veya rejim değişiklikleri gibi siyasi krizler, ekonomide meydana gelen ani türbülansların yol açtığı ekonomik krizler ve herhangi bir gerekçe ile masum insanlar ve toplumlara yönelik gerçekleştirilen terör saldırılarının yol açtığı krizler dünya turizm faaliyetleri üzerinde belirleyici bir faktör haline gelmektedir.

D – SINIRLAMALAR

Araştırmanın birinci bölümünde turizm ve turist kavramları yanında turizm sektörünün geçmişi, bugünü, geleceği incelenecektir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise turizm sektörünün karşı karşıya kaldığı risk unsurları başlıklar halinde analize dahil edilerek örnek olaylarla krizlerin etkileri ortaya konulacaktır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Edirne İli'nin Turizm potansiyeli, profili, bölgeye gelen turist tipleri ve mevcut turistik belgeye sahip konaklama işletmeleri belirtilerek, 2000-2005 yılları arasında bölgede gerçekleştirilen turistik faaliyetlerdeki dalgalanma ile aynı dönemde gözlemlenen yukarıda bahsi geçen krizler arasında bir uyumun oluşup oluşmadığı rasyolar yolu ile incelenecektir. Araştırmanın son bölümü ise elde edilen verilerin değerlendirilmesine dayanan bulgular, yorum ve sonuçtan oluşacaktır.

E – TANIMLAR

Araştı rma sonucunda ortaya çı kan ana tema ve bulgular tespit edilecek ve tanı mlar ile kavramlar araştı rmanı n içerisinde alana uygun terimlerle aı klanacaktır.

BÖLÜM 1

1. TURİZM-TURİST KAVRAMLARI VE TURİZM SEKTÖRÜ

Bu bölüm çerçevesinde turizm ve turist kavramları ayrı ayrı olarak genel olarak turizm sektörünün bileşenleri, sektörün mevcut ve gelecekteki durumu incelenecektir.

1.1. Turizm ve Turist Kavramları

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışındaki yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir¹. Diğer bir deyişle yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme gibi nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, ve gittikleri yerlerde en az bir gece konaklama ve turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür. Turizm, bir yöre veya işletmeler kanalıyla o yöre veya ülkeye döviz girdisi sağlayan, yatırıma ve gelir çoğaltıcı etkisi nedeniyle ekonominin diğer sektörlerini uyaran ve

¹ Hasan Olalı, “Turizm Dersleri”, Turizm Nedir?, T.C. Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, İnceleme ve Araştırma Dizisi: 1, Ankara, 1987, s.11. Editör: Mehmet Özdemir

sürükleyen bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, emek-yoğun üretim tekniğine dayalı özelliği, turizmin istihdamı geliştirmedeki önemini de ortaya koymaktadır.

Tanımlanması, bir seyahat ve konaklamasının turizm sayısal payı olmayacağına şu kriterler içinde belirlemektedir:

- Seyahatin sürekli ikamet edilen, çalışılan ve günlük ihtiyaçlarının giderildiği yerler dışında yapılması .
- Konaklamasının turistik işletmelerin mal ve hizmetlerini talep etmesi.
- Konaklamasının geçici olması .

Diğer yönden tüm turizm aktivitelerinde ortaya çıkan ortak bileşen; seyahat, gidilen bölgede mal ve hizmet satın alınması ve konaklanması ilkelerini içermektedir². Turizmin bu yönü zaten konunun neden firmalar ve sektörler arası ilişkiyi ön plana koyduğunun da bir göstergesidir.

Turist, belirli bir gelire sahip konaklama, yeme-içme gibi somut, dinlenme-eğlenme, merak kültür ve eğitim, spor vb. gibi soyut amaçlarla sürekli yaşadığı bölgenin dışında seyahat eden ve gittiği bölgede en az bir gece konaklayan, ekonomik anlamda tüketici olan kişi ya da kişiler topluluğudur³. Günöbirlikçi ise, benzer amaçlarla seyahat eden ve turistin sahip olduğu diğer özellikleri taşıyan ama gittiği bölgede 24 saatten az kalan kişi ya da kişilerdir.

Tanıma göre turistin özellikleri:

- Düzenli bir gelire sahip olmalı .
- Belirli bir boş zaman sahip olmalı .

² Shaw Gareth-Williams Allan M., **Tourism and Tourism Spaces**, Sage Publications, 2004, s.21-22.

³ Orhan İ çöz, **Turizm Ekonomisi**, 3. Bası , Turhan Kitabevi, 2005, s.2.

- Gittiği bölgede turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın almalı .
- Geçici bir süre için seyahat etmeli ve gittiği bölgede en az bir gece kalmalı .

Buradan yola çıkılarak aşağıdaki özelliklere sahip olan kişiler turist sayılmaktadır:

- Zevk, spor, sağlık v.b. amaçlı seyahat edenler.
- Toplantılara, konferanslara katılma veya herhangi bir türde temsilcilik yapma amacıyla yolculuk edenler.
- Ticari nedenlerle iş bağlantıları için yolculuk edenler.
- 24 saatten az kalsalar bile gemi ile yolculuk edenler.

Turizm talebini etkileyen unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir⁴:

- Ekonomik faktörler; bu kategori içinde gelir, fiyat ve ulaşım imkanları yer almaktadır.
- Sosyal faktörler; toplumu oluşturan bireylerin hayat görüşü, kültür düzeyi, ailevi özellikleri, dil güçlükleri ziyaret edilecek ülkenin sosyo-politik durumu yer almaktadır.
- Psikolojik faktörler; kişilik yapısı ve motivasyon, kültürel uzaklık, moda ve zevk alışkanlıkları, turistik talebi etkileyen psikolojik unsurlar içerisindedir.

Turizm cazibe merkezi veya destinasyonu denildiğinde, turistlerin ziyareti için pazarlanan ya da kendisini pazarlayan bir ülke, eyalet, bölge, şehir ya da kasaba olarak tanımlanabilir. Çoğu uluslararası gezginler için, turizm isteğe bağlı bir harekettir bu noktadan hareketle çoğu ülke turizme büyük oranda yatırım yapmıştır. Bir destinasyonun

⁴ Muhsin Halis-Bayram Akay, "Turistik Potansiyelleri Değerlendirme Bakımından Sakarya ve Düzce Örneği", VII: Geleneksel Turizm Paneli Bildiri Kitabı, 21 Nisan 2008, s.38-39.

yaşanabilirliğine gölge düşüren beklenmedik olaylar ülkeyi, bölgeyi ya da beldeyi büyük ölçüde ekonomik aksaklığa uğratabilir. Olaya birey açısından baktığımızda, bu durum gelir kaybına, işsizliğe ve fakirliğe yol açabilecek niteliklere ulaşabilmektedir. Pek çok turist herhangi bir destinasyon seçmeye karar verirken bu sonuçları hesaba katacaktır. Zira turistlerin ilk ilgilendikleri şey güvenliklerini ve mutluluklarını ortadan kaldırmabilecek ve tehditlerin minimum seviyede kalarak kendilerini tam anlamıyla tatmin eden bir bölgeye seyahat etmektir.

1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin tarihsel gelişimi içerisinde turizme yön veren en önemli faktör, kişileri seyahate iten motivasyon unsurlarıdır⁵. Prehistorik zamanla beraber, ilk insanlar dahi seyahat etme istek ve arzusu içindeydiler. Doğal olarak burada seyahate etki eden motivasyon gezme-görme değil de düşmanlarda kaçma, gıda maddeleri bulma veya yeni su kaynakları bulma gibi faktörlerdi. Artan nüfusla beraber yeni yerleşim alanlarının bulunması ve aynı zamanda yeni kıtalar yeni topraklar bulma istek ve arzusu insanoğlunu yeni bölgelere seyahate itmiştir.

5000 yıl öncesi ile başlayan bu motivasyon, zaman içinde tarihsel kültürün gelişmesi, şehirleşme, paranın bir değişim aracı olarak kullanılması, deniz aşırı seyahatlerin çoğalması ve bu faktörlere bağlı olarak ticaretin gelişmesi ile beraber yoğunlaşmıştır. Büyük İskender'in M.Ö. 334 yılında ortaya koyduğu Asya istilasının doğal sonucu olarak Asya ve Akdeniz bölgesi arasında mübadele ve ticaret artış eğilimi göstermiştir. Bu tarihten günümüze, özellikle M.Ö. 2. yüzyıla kadar olan dönemde Doğu-Batı ticaret zincirleri Çin ve Avrupa arasında yoğunlaşmış İpek Yolu olarak isimlendirilen bir rota ortaya çıkmıştır⁶.

⁵ Edward Inskeep, **Tourism Planning**, Joh Wiley&Sons Inc., 1991, s.3

⁶ Edward Inskeep, a.g.e., s.3.

Orta Çağla birlikte Roma imparatorluğu'nda M.S. 15. yüzyıldan itibaren ekonomik faaliyetler ve ticari hayat yavaşlamaya başlamıştı, orta sınıfı kaybolmuş, din dominant bir faktör olarak insanların yaşam kalitesini, standartlarını belirleyen bir unsur olmuştur.

Rönesans'tan 2. dünya savaşı na kadar geçen sürede, tarımda verimlilik artmış, şehirler gelişmiş, ticaret çoğalmış, dine dayalı anlayış yerini bilime ve dünyayı anlamaya yönelik bir motivasyona bırakılmıştır.

Avrupa'da 18.yüzyılda başlayan sanayi devrimi ile beraber üretim artmış bunu Kuzey Amerika'daki ilerlemeler takip etmiştir. Aynı dönemde Japonya'da da Meiji devrimi ile beraber benzer gelişmeler ortaya çıkmış, 1868-1912 periyodunu kapsayan Meiji Dönemi, Japon Feodalitesinin tasfiyesi ile bir sanayileşme dönemini hızla başlatmıştır⁷. Tüm bu gelişmeler Modern Turizm Gelişmesinin temellerini atmıştır. Bunun nedeni ise artan üretimle beraber görülen sermaye birikimi ve gelirlerdeki artış, eğitim seviyesinin yükselmesi, ulaşım imkanlarının çoğalması ve ulaşım kalitesinin iyileşmesi ve aynı zamanda da insanların dinlenme ve eğlenme gereği duymaya başlamalarıdır. Artan seyahat talebi ile birlikte konaklama imkânları çoğalmış, seyahate ilişkin hizmetler sektörü kalite ve kantite olarak pozitif ivme kazanmıştır.

Ford'un geliştirdiği bant teknolojisinin ortaya koyduğu müthiş buluşu sayesinde üretim katladı. Ülkedeki otomobil sayısı kısa sürede altı milyondan yirmiyedi milyona yükselmiştir. Otomobil fiyatları düştü. Henry Ford, devrim niteliğinde bir çıkış daha yaptı, işçi ücretlerini günde beş dolar gibi görülmedik seviyeye çıkarmıştır. Böylece tarihte ilk kez işçiler kendi ürettikleri otomobilleri satın alacak parayı kazanır hale gelmişlerdir. Yine tarihte ilk kez "yıllık izin" kavramı gündeme geldi. O zamana kadar zenginlere özgü bir ayrıcalık olan seyahat de "demokratikleşmiştir". Amerikalılar ülkelerinin tatil cennetlerine akmaya başlayınca turizm sektörü tüm bileşenleri ile büyük bir gelişim kaydetmeye

⁷ Oğuz Oyan, "Meiji-Osmanlı -Türkiye: Vergi Politikası na İktisadi Kalkınma Sorunsalından Bakış" Mülkiye Dergisi, Cilt:XXIII, Sayı : 218, s.143.

başlamıştı r. Arsa fiyatları fırlamış, özellikle de Florida'da gayri menkûl spekülasyonu görülmedik boyutlara ulaşmıştı r..

19. yüzyıl başında İngiltere'de, Brighton, Scarborough, Margate, Fransa'nın Akdeniz sahilindeki Nice, Cannes gibi bölgelerde deniz odaklı turizm faaliyetleri yoğunluk kazanmıştı r. Aslında bu tip dinlenme amaçlı seyahatlerin kökeninde başlangıçta güneş, kum ve tuzlu su banyosunun sağlık üzerindeki pozitif etkileri yer almakta idi. Özellikle demiryolu ulaşımının yoğunlaşması ile deniz turizmi başlangıçta gününbirlik sonrası da daha uzun dinlenmeler için bir artı bir değer meydana getirmiştir. Demiryolunun ucuz olması anakara üzerinde ulaşımı cazip hale getirirken diğer taraftan da resort otellerin kurulmasını hızlandırmış, bugün kapitalizm başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz dönem turistik faaliyetlerin önem kazanmasında büyük rol oynamıştı r⁸.

İlerleyen yıllarda deniz aşırı ülkelere olan seyahat talebi beraberinde transatlantik teknolojisini doğurmuş, 19.yüzyılın ortalarında Avrupa ve Kuzey Amerika arasında deniz ulaşımı bu gelişmelerle önce 2 haftaya sonrası da vidalı pervane teknolojisi ile sürenin 6 güne kadar indirebilmesi başarılmıştı r⁹. Bununla beraber bu tip bir seyahatin maliyetinin yüksek olması beraberinde her ne kadar yolcu sayısı çok olsa bile büyük kitleleri seyahate itecek bir unsur olması noktasında tetikleyici güç olamamıştı r.

İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren turizm, dünyadaki en üst düzey sosyo-ekonomik bir aktivite olarak gelişmiştir. Bu gelişmenin altındaki yatan faktörler şu şekilde özetlenebilir¹⁰:

- Harcanabilir gelirdeki artışa paralel olarak seyahate ayrılabilen payının artması ,

⁸John M.MacKenzie, **Histories of Tourism**, Edited by: John K.Walton, Channel View Publications, 2005, s.21.

⁹ Inskeep, a.g.e., s.4.

¹⁰ Edward Inskeep, **Tourism Planning**, Joh Wiley&Sons Inc., 1991, s.8-9.

- Çalışma saatlerinin azalması ve geniş çalışan kitlelerinin yıllık seyahatler ve tatil için ödenek alabilmesi ve böylece dinlenme amaçlı seyahat taleplerinin artması ,
- Eğitim seviyesinin giderek yükselmesi ve entellektüelitenin dünyanın diğer bölgelerine olan ilgiyi de arttırması bu kitleleri seyahate iten önemli bir etken olmuştur,
- Ekonomilerin hızlı bir şekilde büyümesi beraberinde ticari seyahatleri de çoğaltmıştır ,
- Ulaşım imkanlarının gelişmesi ve buna bağlı olarak ulaşım sürelerinin kısalması ve kalitenin artması turistik seyahatlerin ivmesinin yükselmesinde belki de en önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3. Uluslararası Turizm ve Ekonomik Etkileri

Uluslararası turizm, öncelikle ekonomik getirisi nedeniyle turizm potansiyeline sahip ülkeler için yoğun rekabete dayalı bir sektör konumuna gelmiştir. Uluslararası turizmin gelişmesinde, insanların turizmi sosyal ve ekonomik bir fenomen olarak görmesi büyük bir rol oynamaktadır¹¹. Gerçekten de turizm, dış ödemeler bilançosuna ve ulusal gelire katkısı , istihdam arttırıcı özelliği ve turizm dışındaki sektörler üzerindeki etkisi nedeniyle ülkelerin ekonomilerinde 21.yüzyılın başlangıcı da önemli bir boyut taşımaktadır. Turizmin bu boyutu ülkede karmaşa yaratarak ekonomik, sosyal ve politik buhranı hedefleyen terörizmin, turizme yönelik girişimlerini arttırmasına neden olmaktadır. Turizme yönelik terör hareketleri günümüzde çoğu ülkede olduğu gibi zaman zaman ülkemizde de turizm sektörünü hedef almaktadır¹². Turizm, 20.yüzyılın başında görüntüsünde ve tanımlanmasında farklılık arz etmektedir. Önceleri yalnızca gezme, görme ve eğlenme boyutunun ön plana çıkarıldığı turizm, bugün tüm bu özelliklerine “ekonomik” niteliğini de katmıştır.

¹¹ Sharpley Richard-Telfer David J., Aspects of Tourism,5 : Tourism and Developments: Concepts and Issues, 2002,

¹² <http://www.fmrtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ustastirma/1029209-uluslararasi-turizm.html>

Dünya gelir seviyesinin giderek yükselmesi, gelişmekte olan ülkelerde 2000’li yıllardan itibaren görülen büyüme beraberinde turizm talebini de arttırmıştır. Ancak turizm destinasyonlarında görülen risk unsurları uluslararası turizm önündeki en büyük tehditlerden biridir. Bu risk unsurları biyolojik nitelikte HIV, SARS, Kuş Gribi olabildiği gibi, deprem, sel, yangın, tsunami gibi doğal afetler; askeri darbeler veya rejim değişiklikleri gibi siyasi krizler, ekonomide meydana gelen ani türbülansların yol açtığı ekonomik krizler ve herhangi bir gerekçe ile masum insanlar ve toplumlara yönelik gerçekleştirilen terör eylemlerinin yol açtığı krizler dünya turizm faaliyetleri üzerinde belirleyici bir faktör haline gelmektedir.

Turizm, bir yöre veya işletmeler kanalıyla o yöre veya ülkeye döviz girdisi sağlayan, yatırımlar ve gelir çoğaltıcı etkisi nedeniyle ekonominin diğer sektörlerini uyararak ve sürükleyen bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, emek-yoğun üretim tekniğine dayalı özelliği, turizmin istihdamı geliştirmedeki önemini de ortaya koymaktadır. Bu faktörler nedeniyle her bir ülke kendi coğrafyası ve bölgesinin etkileyici yönlerini ortaya koymak suretiyle bir turizm planı uygulamasına geçmektedir..

Ayrıca turizm sektöründe kısa dönemde esnek olmayan bir turizm arzı ve esnek bir talep profili bulunmaktadır. Bu durum turizmin konjonktürel dalgalanmalara karşı hassasiyetini ortaya koymakta ve turistik talebin esnekliği terör hareketleri için uygun bir ortam yaratmaktadır. 2001 yılındaki İzziz Kule Saldırıları, 2003 yılında Dünya Sağlık Örgütü’nün alarm verdiği SARS hastalığı* ve aynı yıl gerçekleşen 2. Körfez Savaşı’nın hüküm sürdüğü dönemlerden sonra dünya turizm faaliyetlerinde bir canlanma ortaya çıkmıştır. 2005 yılında %5.5 büyüyen turizm sektörü, 2006 yılında bir rekor daha kırarak 842 milyon turist ile %4.5 daha gelişme kaydetmiştir¹³.

* ABD Tarım Departmanı (USDA) verilerine göre 2 Haziran 2003 yılına kadar Türkiye ve Amerika’nın da içinde bulunduğu 29 ülkeden 8442 vaka bildirilmiştir.

¹³ Çevirimiçi: <http://www.happynews.com/news/1302007/world-tourism-sets-record-2006.htm>

Tüm bu gelişmeler, uluslararası seyahatin gerçekleşmesinde etkili olan nedenlerin başında ziyaret edilen ülke veya yöredeki yukarıda sözü edilen risk unsurlarından dolayı nima derecesinin geldiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalar insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında güvenlik ihtiyacının geldiğini ortaya koymaktadır.

1.4. Küresel Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması

Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi içeriği ve etkileri bulunan turizm, özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısında son derece hızlı bir gelişme göstermiştir. 50'li yılların başından itibaren geçen 50-55 yıl içinde turizm hareketleri, turist sayısı ve turizm geliri ölçüsüyle önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır. Turizm ticareti, ağırlıklı olarak turistik üretimin ticarileştirilerek pazarlaması üzerine kurulmakta; dolayısıyla turistik ürünün çok değişik nitelikler taşıması nedeniyle "turizm pazarlaması" bu ticari ilişkilerin başlıca faaliyeti olarak büyük önem kazanmaktadır¹⁴.

Bu hızlı gelişme ve turizm hareketinin ekonomik etkileri, konuyu, özellikle gelişmekte olan ülkelerin gündeminin ilk sıralarına yerleştirmiştir. Bunun nedeni, artan turizm gelirlerinden daha fazla pay almaktır. İnsanların hayat standartlarını iyileştirme ve gelişmiş ülkelerle imalat ve ticaret konusunda rekabet etme sorunlarıyla karşı karşıya kalan bu ülkelerin, sahip oldukları cazip iklim, doğal zenginlikler ve diğer turistik kaynaklar ekonomik istikrarlarına kavuşma ve vatandaşlarına daha iyi bir gelecek sağlama konusunda önemli imkânlar sunmaktadır¹⁵. Çoğu zaman ihraç ettikleri mallar belirli sayıda ürüne dayanan, buna karşılıklı kalkınmalarını sağlayabilmek için dövizle şiddetle ihtiyaç duyan gelişmekte olan ülkeler açısından artan döviz gelirlerinden daha fazla pay almak, bu yolla ödemeler bilançosu dengesizliklerine çare bulmak son derece önemli bir hale gelmiştir.

¹⁴ Öcal Usta, Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001, s.193.

¹⁵ http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf, Alper KÖKŞEN, Halkla İlişkiler, Didim Ticaret Odası, Didim - AYDIN

Turizm sektörünün geliştirilmesi, istihdam sorunlarını nın çözümü için de büyük önem arz etmektedir. Özellikle hızlı bir nüfus artışı na sahip bulunan gelişmekte olan ülkeler, emek-yoğun bir özellik gösteren turizm sektörünün gelişmesinden büyük faydalar elde edeceklerdir. Büyük ölçüde hizmete dayanan ve ileri tekniklerin uygulanamadığı turizm sektörü, her yıl işgücüne katılan binlerce kişinin istihdamı için önemli imkanlar sağlayacaktır.

Turizm faaliyetleri, önemli ölçülere ulaşan döviz geliri sağlama ve istihdam etkileri yanı nda, genel ülke imajına etkisi yoluyla, bu imajın ülke mallarına yansımaları na neden olarak, dolaylı ekonomik etkilere de sahiptir. Başka bir ifadeyle, uluslararası turizm hareketleri sonucunda oluşacak ülke imajı önemli bir hizmet ve mal pazarlama unsurudur¹⁶

Döviz ve sermaye girişini artırması , istihdam ve milli gelire katkıları , ek ihracat özelliği göstermesi, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeye katkıları , altyapı ve fiziki çevrenin gelişmesine yardımları , mal ve hizmet üretimini artırması ve nihayet bölgesel kalkınmayı hızlandırması gibi etkilerden dolayı turizm, bir kalkınma modelinin, en azından bir kalkınma hamlesinin önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmelidir.

Bu pembe bakış açısına karşılık, turizmin bir de olumsuz yönlerinden söz edilmektedir. Bu olumsuz yön, turizm hareketlerinin hızlanması nın bir sonucu olarak çevre kirlenmesinin artması , kalabalıklaşma ve insan ilişkilerine ait sorunlarla ilgilidir. Bununla beraber, ülkelerin çoğu, eninde sonunda uluslararası turizmle tanışmak ve ona uyum sağlamak zorunda kalacaktır. Bu nedenle, bu etkilerin ekonomilerin planlanması nda göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

¹⁶Yavuz Bozkurt-Uğur Çağlı , "Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması : Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanması na Dayalı Bir Yaklaşım", ODTÜ Gelişme Dergisi, 18 (1-2), 1991.

Ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyeli göz önüne alındığında, bu durum son derece düşündürücüdür. Türkiye için en önemli Pazar Avrupa Birliği ülkeleridir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yarıya yakını bu ülkelerden gelmektedir. Bununla birlikte, örneğin yurtdışı na çıkan Almanların sadece % 2 kadarı ülkemize gelmektedir. Bu durum, ülkemizin en önemli pazarını bile gerekli ölçüde değerlendiremediğinin bir göstergesini oluşturmaktadır.

Birçok ülkenin turizm sektörünü istediği oranda geliştirememesi nedenleri arasında yer alan en önemli sorunlardan birisi tanıtmı sorunudur, diğer bir ifade ile turizm pazarlaması konusunun irdelenmesi önem arz etmektedir. Zira insanları turizme odaklandıran şey gidilmedik, görülmedik, egzotik veya macera tadı veren yerleri keşfetmektir ancak bu keşif öncelikle bu özellikteki yerlerin varlığından haberdar olmakla diğer bir ifade ile bu yerlerin tanıtmı nı sağlanması ile ortaya çıkabilmektedir¹⁷.

1.4.1. Turizm Pazarlaması nı n Gerekliliği ve Hedefleri

Son yıllarda ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine müşterilerini ayağına beklemek zamanını geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır. Turizm pazarlama politikası programı çeşitli aşamalara sahiptir; bunlar sırası ile, amaç ve politikaların belirlenmesi, pazar araştırması nı yapı lması, mix-pazarlamayı n belirlenmesi, kaynak analizleri, sonuç analizleri olarak ifade edilmektedir¹⁸. Bu olay bir restoran, bir otel

¹⁷ Hans Magnus Enzensberger, "A Tourism Theory", *New German Critique*, No:68 Special Issue, 1996, s.117-135.

¹⁸ Öcal Usta, a.g.e., s.207

kadar, bir seyahat acentesi için de geçerlidir. Pazarlama anlayışını n değişiminde başlı ca 3 önemli faktör vardır ¹⁹:

- Başarmak için sadece üretimin gerekli olduğu (talep arzdan çok fazla olursa) üretim toplumundan tüketim toplumuna (talep arzdan fazla olmadığı nda) geçiş önemlidir. Her şeyden önce mutfaktaki üretimi veya odalarını n mevcut stokunu harcamak elden çıkarmak gereklidir. Bu durumda, otelcilik sektöründe, satış fonksiyonunu öncelik almaktadır. Aynı zamanda piyasasını n ihtiyacına göre üretmek ve dağıtmak gereklidir. Diğer taraftan talebe uymakta zorunlu hale gelmektedir. Bu geçiş, pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeyi vurgulamaktadır.
- Rekabetin gelişmesi aşğıdaki şekillerde görülebilir. Benzer veya eş değerli ürünler sunan veya aynı kategorideki işletmeler arasında ortaya çıkan rekabet (Ürün rekabeti) Hilton, Sheraton Otelleri veya Mc Donald işletmeleri gibi.

Benzer ürünler sunan değişik sektörlerin işletmeleri arasında meydana gelen işletme rekabeti; birleşik otel zincirleri, gönüllü zincirleşmeler, sosyal turizm amaçlı sektör, diğer gruplaşmalar gibi.

Aynı kullanım amaçlı fakat değişik ürünler sunan çeşitli sektör işletmeleri arasında rekabet, örneğin oteller, mevsimlik möbleli apartmanlar, tatil köyleri, apart oteller vb. Bu çeşit ürünler için, kuruluş yeri ve dış görünüşler çok benzer olabilir fakat bu işletmeler arz ettikleri fonksiyon açısından kendi aralarında devamlı rekabet içindedirler.

Ulusal piyasadan uluslararası piyasaya doğru açılma ile ortaya çıkan rekabet. Bu seviyede hatta ulusal rekabet, dünya rekabetine katılabilmek için feda edilmek, bağışlanmak zorundadır. Yabancı turist birçok destinasyonlar arasından seçim şansına sahiptir:

¹⁹ Alper Kökşen, Küreselleşen Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması , http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf

- Değişimler - Yenilikler : Yaşamda meydana gelen yenilikler. Pratik uygulamalar (yeni araç-gereçler, prefabrik inşaatlar, yeni pişirme, muhafaza şekilleri gibi), yaşam düzeylerinin yükselmesi, tüketicilerin, yiyecek-içecek, konaklama ve rekreasyon alanları arasında seçim yapma imkanı nı , şansı nı artırmaktadır.

Bir işletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında optimal bir ilişki kurmaktır. Söz konusu verimlilik turistik kuruluşun hukuki statüsüne ve özel faaliyetlerine göre, mal ve hizmet, iş piyasası na, devlet desteğine ve müteşebbislerin zihniyetine göre değişir²⁰.

Turizm pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanabilir :

- Turizm ulaştırması konusunda güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek,
- Gezi turizmini tatil turizminden ayırmak,
- Turistik merkezlerin alt yapılarını ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek,
- Yataklarının doluluk oranlarını yükseltmek,
- Turistik üretim sisteminin kullanımını rasyonelleştirmek,
- Fiyatlarla hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak,
- Arzı sürekli olarak turistlerin değişen özelliklerine uyarlamak,
- Turistik reklamı yoğunlaştırmak ve iyileştirmek

Bu hedeflere ulaşmak için, genel olarak işletmelerin temel pazarlama sistemini etkileyen demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre rekabet ve teknoloji gibi makro ekonomik faktörlerin²¹ yanı sıra ülkeler sektörüne ilişkin makro düzeyde bazı idari ve yasal stratejiler saptayıp ülkenin turizm pazarlama politikasını oluştururlar. Ülkelerin turizm pazarlama stratejilerine örnek olarak :

- Yöresel ve bölgesel planda ortak bir ticari politika saptamak,

²⁰ Alper Köksen, Küreselleşen Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması , http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf

²¹ İsmet Mucuk , **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14.baskı , İstanbul 2004, s.21-22.

- Çekici bir turizm arzı oluşturmak,
- Turistlerin ihtiyaçlarına uygun hizmet üretmek,
- Uygun bir fiyat sistemi oluşturmak,
- Pazar araştırmaları yapmak,
- Turistik pazarlama planlarını hazırlayıp kaliteyi artırmak gibi pazarlama stratejileri tespit edilebilir.

Türkiye'de bu anlamda turizm pazarlama politikası hedefleri Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiştir. Türkiye'nin Turizm Pazarlama Politikasını n hedeflerini beş başlık altında özetlemek mümkündür²² :

- Türkiye'nin imajını geliştirmesi,
- Tercih yönlendirme,
- Talebe uygun ürün geliştirme,
- İç pazarın büyütülmesi,
- Destek sistemleri.

1.5. Turizmin Geleceği: 2020 Öngörüsü

Dünyadaki hızlı, ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, turizm tüketim kalıpları da son yıllarda önemli bir değişim gözlenmektedir. Zamanla daha da belirginleşen yeni tip turistlerin beklentileri, deniz-güneş-kum üçgeninin hakim olduğu alışılmış turizm merkezlerinden uzak, doğa ile iç içe, abartılı olmayan tesislerde iyi bir oda, iyi hizmet ve tüm bunların başında bozulmamış ve temiz bir çevrede aktif bir tatil olarak özetlenebilir²³. Bunun yanında toplumların bilgi birikimi ve eğitim seviyesi yükseldikçe turizm daha nitelikli hale gelebilmekte ve dünya kültürel miraslarına ilgi artabilmektedir.

²² Alper Kökşen, a.g.e.

²³ Esin ÖZKAN YÜRİK, Turizmin Geleceği: Ekoturizm, çevirimiçi: cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/YURIK.doc

Son yıllarda en hızlı artış gösteren turizm alt biriminin kültürel mirasa yönelik gerçekleşmesi bu söylemi de doğrulamaktadır²⁴.

Turizm 2020 öngörüsü Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı tahmin ve analizlere dayalı olarak ortaya konmuş bir perspektiftir. Turizm 2020 öngörüsünün sonuçları 25 yıllık bir periyodu kapsayan ve 1995 yılına baz alan bir çalışmadır. 2010 ve 2020 yıllarına yönelik tahminler yapılmaktadır.

Her ne kadar son yıllarda turizm değerlendirmelerinde bir düzensizlik olsa da UNWTO uzun dönemli tahmin metodları kullanarak kırsal turizmi minimize etmiştir. Yapılan analizde özellikle turizmin mevcut yapısal trendinin korunacağını öngörülmüştür. 1995-1996 ve 2000 yıllarında meydana gelen gelişmeler kısa dönemde hızlı bir turizm trendi meydana getirmişken, 2001 yılında meydana gelen terörist saldırılar ve ekonomik dalgalanmalar nedeni ile 2000-2003 yılları arasında turizm sektöründeki büyüme düşük hacimli olmuştur. Bununla beraber 2020 yılına kadarki süreç içinde bu düşük büyümenin telafi edileceği, orta ve uzun dönemde büyüme trendinin geçmiş yıllardaki yavaşlayan ivmesini dengeleyeceği öngörülmektedir.

UNWTO'nun 2020 öngörüsüne göre 2020 yılına kadar uluslararası varışlar (arrivals) yaklaşık 1.6 milyara ulaşacaktır. Toplam varışların 1.2 milyarı bölgeler arasında gerçekleşmesi beklenirken 378 milyonun uzun mesafeli varışlar olması tahmin edilmektedir²⁵.

Bölgeler açısından incelendiğinde 3 bölge ön plana çıkmaktadır: Bunlar sırası ile Avrupa (717 milyon turist), Doğu Asya ve Pasifik (397 milyon Turist) ve Amerika Kıtası (282 milyon turist); bu bölgeleri Afrika, Orta Doğu ve Güney Asya izlemektedir²⁶. Bu

²⁴ Cheryl M. HARGROVE, "Heritage Tourism", The Journal of Heritage Stewardship, Vol:1, 2002, s.10-11)

²⁵ Tourism Highlights 2008 Edition, UNWTO, s. 10.

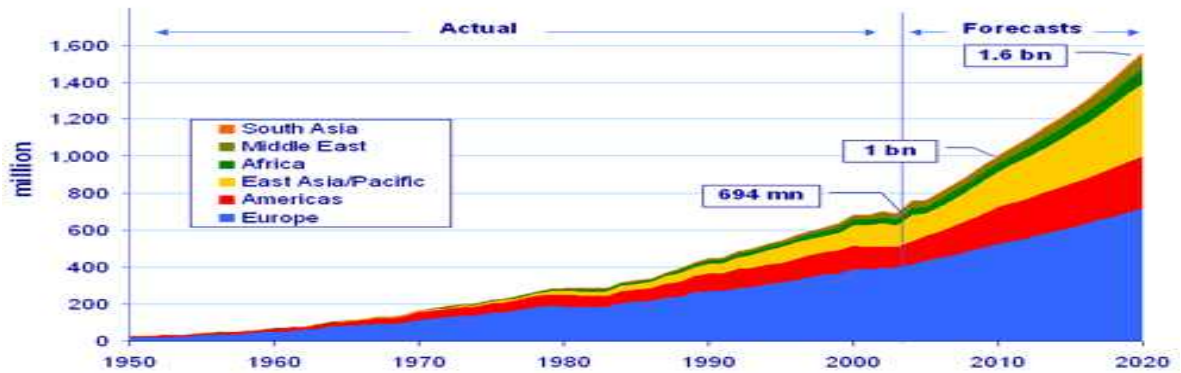
²⁶ çevirimiçi: www.unwto.org/facts/eng/vision.html

durum turist tercihlerinin siyasal istikrar bölgelerine yoğunlaştığı nı n ve yoğunlaşacağı nı n da bir göstergesidir. Bununla beraber Doğu Asya ve Pasifik, Asya, Orta Doğu ve Afrika'da sektör büyüme hızı nı n %5 düzeyinde olabileceği ve bu oranı n da dünya ortalaması olan %4.1'in üzerinde seyredeceği tahmin edilmektedir. Diğer bir ifade ile Amerika ve Avrupa gibi baskın bölgelerdeki sektör büyüme oranı nı n dünya ortalaması nı n altı nda kalacağı ve toplam turistik varışlarda 1995 yılı nda %60'lık bir paya sahip bu bölgelerin payı nı n da 2020'de %46'ya düşeceği öngörüsüne çalışmada yer verilmiştir²⁷.

Turizmin yapı sı na bakıldı ğı nda Turistik varışları n daha çok bölge içi şeklinde gerçekleştiği, Turistlerin daha önce ziyaret ettikleri ülkelere ve yakı n bölgelere yöneldiği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni 2001-2003 yılları arası nda görülen SARS hastalığı ve Irak Savaşı dır. Her iki negatif unsurun zaman içinde etkisinin azalması ile birlikte 2004 yılı ndan itibaren turistik varışlar bölge içi yerine bölgeler arası na doğru bir trend kazanmış tır. Bölge içi turizm %5 artarken bölgeler arası turizm %8 artmış tır.

Yine aynı rapor ve perspektife göre, turistik seyahatlerin yapı sı konusunda ise uzun mesafeli seyahatlerde artış n hızı olacağı ve 1995-2020 arası periyotta yıllık %5.4 artması, bölgeler arası seyahatlerin ise %3.8 ile sınırlı kalacağı beklentisi bulunmaktadır.

Şekil 1.1 : Turizm 2020 Gelişme Tahmini



Kaynak: Tourism Highlights 2008 Edition, UNWTO, s.10.

²⁷ Tourism Highlights 2008 Edition, UNWTO, s. 11.

Şekil 1.1.'den de anlaşılacağı üzere 2020 yılına kadar uluslararası varışlar (arrivals) yaklaşık 1.6 milyara ulaşacağı beklenirken, toplam varışların 1.2 milyar bölge arasında gerçekleşmesi, 378 milyonun uzun mesafeli varışlar olması tahmin edilmektedir. Avrupa kıtası gelecek tahminlerinde de bir numaralı cazibe bölgesi olarak yerini korurken Asya-Pasifik Bölgesine yönelik ilginin arttığı ve Amerika ile arasında kıyasıya bir rekabetin oluşacağı görülmektedir.

1.6.Türkiye'de Turizm Sektörü

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur²⁸. Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalararası ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur.

Türkiye'de ekonomi politikalarını geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960'lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980'li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının %0,7'sini geçememiştir²⁹. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Bu Kanunun amacı; turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir

²⁸ Ali Çımat-Ozan Bahar, Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6) 2003, 1-18.

²⁹ Çevirimiçi: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/gsmh1hr.asp>

yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınması nı sağlamaktadır. 2634 sayılı Kanunun 2.maddesi Kanunun kapsamı nı şu şekilde ifade etmektedir; “turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespiti ile geliştirilmelerine, turizm yatırı m ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümleri kapsamaktadır”. Bu düzenlemeye paralel olarak Türkiye’de turizm yatırı mları nda önemli artış lar gözlenmiş ve tesisleş me yoğunlaşmaya başlamış tır.

Turizm sektörüne yönelik olarak sağlanan teşvikler ve dünya konjonktüründe ortaya çı kan gelişmeler Türk Turizmine de pozitif etki yapmış tır. Turizmin Türk ekonomisindeki yerini değerlendirirken uluslararası turizmdeki gelişmeler de dikkate alınmalı dır. Turizm ülkelerini politik düzenlemeler, sürdürülebilir çevre, emniyet ve güvenlik, sağlı k ve hijyen, taşı macı lı k ve turistik altyapı , doğal ve kültürel kaynaklar, insan donanı mı , fiyat avantajı gibi konuları dikkate alarak değerlendiren “turizm seyahat rekabet indeksi”nde genel ortalama da 4.19 skorla 54. sı rada yer alması sektörde daha çok yapılacak işlerin bulunduğu na işaret etmektedir³⁰. Özellikle son yıllar da uluslararası turizm, gerek turist hareketleri gerekse gelirleri açısı ndan büyük bir büyüme göstermiştir. UNWTO verilerine göre 1988 yılı nda 394 milyon olan dünya turist sayısı , 2001’de 692 milyona; aynı şekilde, 1988 yılı nda 204 milyar Dolar olan dünya turizm gelirleri, 2001’de 463 milyar Dolara ulaş ırken 2006 yılı nda 846 milyon turist 700 milyar Dolar’ı n üzerinde gelir transfer etmiştir. 2007 itibari ile 893 milyon turistten elde edilen gelir 1 trilyon Doları zorlamaktadır³¹. Bu rakamlarda göstermektedir ki bir yandan turizme katı lan kişi sayısı artmakta ve daha da önemlisi ise turistlerin harcama kapasitesi de artmaktadır.

³⁰ **Travel Tourism Competitiveness Report 2008**, Editors:Jennifer Blanke- Thea Chiesa, World Economic Forum, Geneva ,Switzerland, 2008, s.16.

³¹ **Tourism Highlights 2008 Edition**, UNWTO-OMT-IOHBT0,s.11.

2006 yılı itibarı ile Türkiye, toplam Dünya Turizm gelirlerinden %4.5' lik bir payla 16.9 milyar Dolarlık gelire sahip olmuş ve dünya sıralamasında ABD, İspanya ve Fransa'nın liderliğini yaptığı ilk on ülke arasında dokuzunculuk elde etmiştir³².

Tüm bu gelişmelere rağmen Türk Turizmde son yıllarda ortaya çıkan olumsuz bir ikilem mevcuttur. Bir yandan turist sayısı artması na rağmen diğer yandan turist başına düşen harcama azalmaktadır. Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Başkanı Murat Dedeman, turizm gelirin 2007'de, hedefin altında kaldığını ifade ederken 2005 yılında 650 dolar olan turist başına ortalama gelirin 2007'de 585 dolara düştüğüne vurgulamıştır³³. Şüphesiz bu oluşumda her şey dahil sistemlerin ve harcama kapasitesi düşük turist profilinin etkisi olduğu gibi Türk Lirası'nın yabancı paralar karşısında değer kazanması da bu tabloyu oluşturan bir diğer unsurdur. Tüm bu olumsuzluklara rağmen buna rağmen TYD önderliğinde 15 milyar dolar turizm yatırımı nın yapılması öngörülmekte olup, sivil uçak kapasitesinin 250 adetten 400'e, 8000 olan marina kapasitesinin 20.000'e, mevcut 10 adet olan golf sahasını nın da 40 adete çıkartılması hedeflenmektedir³⁴. Böylece harcama eğilimi yüksek grupların ülke turizmine kazandırlarak turist başına düşen harcama miktarını nın da yükseltilebilmesi mümkün olacaktır.

2007 yılında turizm sektöründe yaşanan gelişmeleri neticesinde Türkiye'nin, BM Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sıralamasında ilk 10'a girmiştir. Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Başkanı Murat Dedeman'a göre, turizm, Türkiye'de minimum ithalatla 19 milyar dolara yakın döviz girdisi sağlayan tek sektör olup, sektörün, Türkiye'deki cari açığı nın düşürülmesinde de önemli rol üstlendiğini iddia etmiştir. Bunun yanında turizm sektörü inşaat ve ulaştırma sektörü başta olmak üzere toplam 38 sektör üzerinde pozitif etki yapabilen, sektörler arası ilişkilerin yoğun bir biçimde gözlendiği bir endüstridir³⁵.

³² **Tourism Highlights 2007 Edition**, UNWTO-OMT-IOHBTO,2007,s.1-10.

³³ <http://www.haberler.com/tyd-baskani-dedeman-2007-de-turizm-gelirleri-haberi/>

³⁴ <http://www.haberler.com/tyd-baskani-dedeman-2007-de-turizm-gelirleri-haberi/>

³⁵ İlkay Dilber, "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi", Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ. B.F., Cilt:14, sayı :2, 2007, s.210.(205-220)

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin pazar payı almak üzere uluslararası turizm endüstrisine ilgi duymasının nedenleri ise kısaca şöyle belirtilebilir³⁶:

- Turizm talebi her geçen gün hızla artmaktadır.
- Turizm döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmektedir.
- Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmektedir.

Türk ekonomisinin genel trendi hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye'nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İki dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline getirilebilmektedir.

Turizmin Türkiye ekonomisi içerisindeki payına bakıldığında, TURSAB verilerine göre; 1996 yılında yüzde 3.2 olan turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki oranını, 1997'de yüzde 4.2'ye ulaştığı gözlenmektedir. Bununla birlikte turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı 1996 yılında yüzde 25.7 iken, 1997'de yüzde 30.8 düzeyine eriştiği saptanmıştır. Son olarak 2006 yılı itibarıyla turizm gelirlerinin GSMH'ya oranı

³⁶ Erol Manisalı -Şikrü Yarcın, **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1987,s.9.

yüzde 5.2, ihracat içerisindeki payı ise yüzde 19.7'dir³⁷. Son yıllarda turizm gelirlerinin ihracat içindeki payını 1990'lı yılların altında kalmasını en büyük nedeni ihracatta görülen hızlı artışıdır.

Türkiye'ye gelen yabancıların büyük çoğunluğu yıllar itibariyle Almanlar, Bağımsız Devletler Topluluğu üyeleri ve İngilizler oluşturmaktadır. Genel bir eğilim olarak ortaya çıkan bu gruba son yıllarda Hollanda ve Bulgaristan'da eklenmiştir. 2007 itibarı ile Türkiye'ye gelen 23.341.000 turistin, 4.825.000'i eski Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden, 4.148.000'i Almanya'dan, 1.916.000'i İngiltere'den, 1.239.000'i Bulgaristan'dan, 1.053.000'i ise Hollanda'dan ülkemize gelmiştir³⁸.

Turizm Endüstrisi; turistik aktivitelerin gerçekleştirildiği alanın tümüdür. <bu aktiviteler insanların normal ikamet ettikleri bölgelerden gezme-görme, eğlenme-dinlenme, sağlıklı spor, sosyal-kültürel nedenlerle ayrımları ve bölgedeki hizmetlerden sektöründen faydalanmasını kapsamaktadır³⁹. Özellikleri ise:

- Turizm Endüstrisi büyük ölçüde insan gücüne dayanır.
- Bu endüstri dalında faaliyet gösteren bütün işletmeler turizm hizmetlerinin gereği olarak birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar.
- Turizm endüstrisinde üretilen genelde hizmettir.
- Üretilen hizmetin üretim ve satış zamanı aynıdır. Aynı şekilde turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu vardır.
- Hizmetin diğer günlerde kullanımı amacıyla stoklanması söz konusu değildir.
- Turizm endüstrisi yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir.

³⁷ <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/gsmhIhr.asp>

³⁸ TURSAB Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler İstatistikleri

³⁹ <http://www.sidestore.com/>

- Turizm endüstrisinde özellikle konaklama işletmelerinin özellikle kuruluşu sırası nda büyük sermayeye gerek duyulur.

Turizm arzı ; bir ülke tarafı ndan dış ve iç turizme sunulabilen maddi ve manevi değerlerin bütünüdür, turizm arzı nı n özelliklerini ise şu şekilde özetleyebiliriz⁴⁰:

- Turizmde arzı n yaratılması için büyük yatırımlar gerekir ve bu konuda özellikle yerel turizm yönetimlerinin altyapı konusunda destek vermesi gerekmektedir.
- Turizm arzı nda ikame alternatiflerinin yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.
- Tüketiciler satın almak istedikleri ürünü önceden görerek, dokunarak alma şansları yoktur ve aynı zamanda turizm arzı yan hizmetlere de (ulaşım, gastronom tesisler gibi) ihtiyaç duyar.
- Turizm endüstrisinde mal ve hizmetlerin stok edilebilmesi mümkün değildir.
- Turizm arzı nı n temel özelliği; emek-yoğun üretime dayalı olmasıdır.
- Turizm arzı inelastik bir özelliğe sahiptir. Turizm endüstrisi de, diğer endüstriler gibi ekonomik değişkenlere karşı tepki gösterir.

Fiyatla arz arasındaki ilişki genelde doğru orantılıdır. Fiyat yükseldikçe arzda yükselir; fiyat düştükçe arzda düşme görülür.

2006 yılı itibarıyla dünya toplam gelirin yüzde 10,3'ünü ve 234 milyon çalışanla dünyadaki toplam istihdamın yüzde 8,2'sini sağlayan Seyahat ve Turizm sektörü, birçok ülke için olduğu gibi Türkiye için de ekonomik büyüme ve kalkınmanın anahtar sektörlerinden birisidir. Sektör, büyüme ve refahın artması nda ve kalkınmakta olan ülkelerde yoksulluğun azaltılması nda önemli bir itici güç olmakla kalmamakta aynı zamanda ülkeleri altyapıyı geliştirme ve çevreyi koruma konusunda cesaretlendirerek

⁴⁰ Öcal Usta, Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, 2001, 105

kalkınmaları nı dolaylı olarak da olumlu etkilemektedir⁴¹. Seyahat ve Turizm sektörünün tüm bu potansiyel yararları nı göz önüne alan Dünya Ekonomik Forumu, ülkelerin bu alandaki rekabetçiliğini nelerin etkilediğini ve sektörün karşı laştı ğı sorunları daha iyi anlamak için 2007 yılı ndan başlayarak her yıl Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu yayı mlamayı hedeflemektedir. Bu raporun temel amacı , ülkelerin Seyahat ve Turizm sektörlerinin rekabetçiliğini, geliştirdikleri Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi adlı kapsamlı bir araç vası tasıyla ölçmek olarak açıklanmaktadır. Bu endeks, IATA (International Air Transport Association - Uluslararası Hava Taşı macı lı ğı Birli ği), ICAO (International Civil Aviation Organization - Uluslararası Sivil Havacı lı k Örgütü), UNWTO (United Nations World Tourism Organization - Dünya Turizm Örgütü), WTTC (World Travel and Tourism Council - Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) ve UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) gibi kamuya aç ık kaynaklardan alı nan nesnel veriler ile yine Dünya Ekonomik Forumu taraf ı ndan her yıl yayı mlanan Küresel Rekabet Raporu için iş dünyası lideriyle yapı lan Yönetici Görüş Anketi sonucunda elde edilen öznel verilerden yararları larak oluşturulmaktadır. Yönetici Görüş Anketi'nin Türkiye aya ğı nı , Dünya Ekonomik Forumu'nun Türkiye'deki ortak kurumu olan TÜSİ AD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu gerçekleştirmektedir.

Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi on üç veri grubundan yararları larak ulaşı lan üç alt endeks bir araya getirilerek hesaplanmaktadır. Bu üç alt endeks, bunları oluşturan veri grupları ve Türkiye'nin her birindeki sı rası (parantez içinde) aş a ğı da verilmiş tir⁴²:

- Düzenleyici Çerçeve alt endeksi Politik Kural ve Düzenlemeler (51), Çevre Koruma Düzenlemeleri (61), Kamu Düzeni ve Güvenlik (56), Sa ğ lı k ve Hijyen (54) ile Seyahat ve Turizme Verilen Öncelik (54) gibi beş farklı ama daha çok hükümetin görev alanı na giren verileri kapsı yor;

⁴¹ Jennifer Blanke-Thea Chiesa, The Travel&Tourism Compatitiveness Report 2008, World Economic Forum, Switzerland, 2008 s.3-6.

⁴² Blanke-Chiesa, a.g.e., s.10-17.

- İ Ő Ortamı ve Altyapı alt endeksi Hava Taşı macı lı ğı (51), Kara Taşı macı lı ğı (59), Turizm (55), Bilgi ve İ letişim Teknolojisi Altyapı sı (54) ile Seyahat ve Turizm Sektörünün Fiyatlarda Rekabet Edebilme Yeteneği (86) ile ilgili beş veri grubundan oluşuyor;
- Beřeri, Kùltürel ve Doğal Kaynaklar alt endeksi ise, Beřeri Sermaye (65), Ulusal Turizm Anlayı şı (43) ve son olarak Doğal ve Kùltürel Kaynaklar (47) ile ilgili verilerden yararlanı larak bulunuyor.

Genel sı ralamaya hesaplanı rken kullanı lan bu üç alt endeksten Düzenleyici Çerçeve’de 53’üncü olan Türkiye, sı ralamada en kötü yeri İ Ő Ortamı ve Altyapı ’da (63) alı rken, Beřeri, Kùltürel ve Doğal Kaynaklar alt endeksinde 48’inci olabildi. Daha detaylı bir incelemede Türkiye’nin güçlü yanları olarak HIV vakaları nı n azlı ğı (1); Başlı ca araba kiralama şirketlerinin varlı ğı (1); İ Ő seyahatlerinin uzatı lması yönünde tavsiyeler (1); Seyahat ve turizm fuarları na katı lı m (4); Vize alma kolaylı ğı (15); Faaliyette olan havayolu şirketlerinin sayı sı (16) ile Bilet fiyatları ve havaalanı vergileri (20) öne çı kıyor.

Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu’nda Türkiye’nin en zayı f yanları ve 124 ÷lke içindeki sı ralaması ise şöyle veriliyor: İ lköğretime kayı t oranı (111); Seyahat ve turizm alanı nda yapı lan hükümet harcamaları (110); Akaryakı t fiyatları (107); Havaalanı sayı sı nı n nüfusa oranı (104); Ulusal koruma alanları (99); Visa kartı kabul eden ATM sayı sı nı n nüfusa oranı (96) ve Terörizmin yol açtı ğı maliyetler (90).

Tüm dünya için önemli bir değer taşı dı ğı UNESCO’ya bağlı Dünya Miras Komitesi tarafı ndan belirlenmiş ve buldukları ÷lkenin devleti tarafı ndan korunması garanti edilmiş doğal ve kùltürel varlı kları n listesi olan Dünya Miras Listesi’nde Türkiye’nin 9 kùltürel alanla 21’inci sı rada yer alması Rapor’da rekabetçi avantaj olarak değerlendirilmekle birlikte, Türkiye’nin potansiyeli göz önüne alı ndı ğı nda bu alanları n sayı sı nı n artı rı lması gerekmektedir.

Uluslararası turizm ülkemizin ancak son yıllarda tanıdığı bir olgudur. Nitekim 1950 yılı nda ülkemizi ziyaret eden turist sayısı sadece 30 bin iken bu rakam 1965'te ilk kez yarı milyonu geçmiş 1985 yılı nda ise 2 milyonu bulmuş, 1988'de dünya turizminde görülen olumlu değişikliklerin bir yansıması olarak 1990 yılı nda 5 milyonun üzerine çıkmıştır. 1990'lı yılları n ortaları nda yaşanan birtakım olumsuzluklar (terör olayları ve 1991 yılı ndaki Körfez Savaşı), ülkemize Batı Avrupa'dan gelen turistleri etkilemesine karşın Doğu Avrupa'dan gelen turistler sayesinde kolay atlatılmıştır⁴³. 1997 yılı nda 10 milyon sını rı na yakın turisti ağı rlayan ülkemiz dünyada en çok turist ve turizm geliri çeken 20 ülke arasına girmiştir. 1999 depremi ile gerileyen turizm gelirleri takip eden yıllarda artış göstermiş TURSAB verilerine göre 2007 yılı nda 23 milyon 341 turistin ziyaret ettiği ülkemiz, bu ziyaretlerden TÜİ K verilerine göre 18.4 milyar dolarlık rekor gelir elde etmiştir.

Ülkemizde turizmin başarılı bir biçimde gelişmesinde devlet ve özel sektörün büyük çabaları olmuştur. Bu bakımdan devletin beş yıllık kalkınma planları nda turizme yer vermesi bu amaçla Marmara, Ege ve Antalya'nı n öncelikli kesimler olarak ele alması dikkat çekicidir⁴⁴. Ayrıca kamu sektörü tarafından 1955 yılı nda kurulan Türkiye Turizm Bankası aracılığı ile TURBAN oteller zincirinin kurulması, bunu Emekli Sandığı gibi bazı kamu kuruluşları nın konaklama sektörüne (İstanbul Hilton, İstanbul Büyük Tarabya, İzmir Büyük Efes, Bursa Çelik Palas, vb.) yaptığı yatırımlar izlemiştir. 1985 yılı nda yabancı sermaye ve özel sektörün yatırıma özendirilmesi ve özel sektörü harekete geçirmek için Turizm Bankası nın kredi vermesi konaklama tesislerinin sayılarında önemli artışlara neden olmuştur. Nitekim 1984 yılı nda 642 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi varken bu sayı 1997 yılı başında 301.524'e ulaşmıştır. Konaklama tesislerinin bu sayısız gelen turistler için yeterli düzeydedir.

⁴³ Çevirimiçi: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/86Ay1.asp>

⁴⁴ Gaye Ertin, Türkiye'de Turizm, <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2291/unite12.pdf>, s.202.

Turizm sektörü, Türk insanını nın refahını nın yükseltilmesi ve Türkiye'nin kalkınması nda giderek daha fazla rol oynamaktadır. Turizmde daha hızlı büyüme, daha fazla istihdam, daha yüksek rekabet gücü, ve daha yüksek turizm geliri belirli şartların yerine getirilmesine bağlıdır. Bu durumda yatırım, teşvik, altyapı, çevre, yasal düzenlemeler, tanıtım, pazarlama, işletme, eğitim, kalite, AB ile ilişkiler gibi unsurlar turizm hedeflerine ulaşmada kilit öneme sahiptir. Bu unsurlar sistemin ayrılmaz parçalarıdır ve birbirlerini etkilemektedirler. Bu nedenle en kısa zamanda hazırlanması gerekli Turizm Master Planı süreci kapsamında bir bütün olarak ele alınmaları ve mevcut eksikliklerin eş zamanlı olarak giderilmesi önem taşımaktadır. Dünya turizm trendlerinde gözlenen değişimler şöyle özetlenebilir⁴⁵:

Yenilik ve çeşitlilik talebi artmaktadır. Deniz, kum, güneşten oluşan talebin yerini kültür, tarih, sağlık, kongre, yatçılık, eğlence, heyecan motifleri almakta, kıyı turizminin yerine tüm ülkenin, sezonluk seyahatler yerine yılın tümüne yayılan turizm hareketi gelişmektedir.

Dünya turizminin günümüzdeki bir özelliği de, alışılmı ş turizm merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim görülmesidir ve aynı zamanda uzun mesafeli deniz aşırı seyahatlerde artış görülmektedir⁴⁶.

Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması, artık evrensel değer ve sistemlere bağlanmakta, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyalarının etkisi artmaktadır. Destinasyon seçimi ve rezervasyon sürecinde internet hızla önem kazanmaktadır. Thomson'un yaptığı bir başka araştırmaya göre de 3S'e yönelik çalışmaların içine sinemada eklenince müşterinin ilgisi daha da artmakta, araştırmaya göre İngilizlerin yüzde 80'i, sinemada gördükleri destinasyonlara gitme eğilimi

⁴⁵ 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı : Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2001, s.3-4.

⁴⁶ Erol Bulut, Türk Turizminin Dünya'daki Yeri Ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı : 3, s.71-72.

göstermektedirler⁴⁷. Beş insandan biri de beğendiği filmlerin mekanlarına gitmeyi bir hobi olarak algılıyor. Turizmin ekonomik, sosyal kültürel ve ekolojik etkileri üzerinde daha yüksek bilinç ve duyarlılık egemen olmakta, parası ve zamanı daha fazla, zor tatmin olan, meraklı ve seçici turist kitlesi önem kazanmaktadır.

Gelişen turist yapılarıyla birlikte kalite, saniter altyapı, çevre, konukseverlik beklentileri artmaktadır. Bu süreçte, dünya turizmindeki değişimleri Türk turizmine aktaracak projeler kilit öneme sahip bulunmaktadır⁴⁸. Bu projelerin başında Turizm Master Planı gelmektedir. Turizm Master Planı, turizmde ürün çeşitliliğine gidilmesi, önceliklerin saptanması, uygulamanın mekan ve zamana yayılması ve bu süreç içinde yer alacak aktörlerin tanımlanması, fonksiyonlarının belirlenmesinde yol gösterici olacaktır. Master plan ile turizmde bölgesel insiyatifin güçlendirilmesi desteklenecektir. Bu noktada yerel envanterlerin yapılması, değerlendirilmesi ve yerel tanıtmaya yönelik projelerin geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Türk turizmi, Akdeniz çanağında tesislerin fiziki kalitesiyle uluslararası standarda en üst seviyede ulaşmıştır. Ancak “Varış Noktasında Toplam Kalite” kavramının geliştirilmesi ve yerleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır⁴⁹. Turizm bölgelerindeki ekonomik yapının, sivil yerel insiyatifin, halkın ve bireylerin sektöre sahip çıkması sağlanmalı, bu yönde gerekli bilinç yaratılmalı, turizm yöresi belediyeçiliği geliştirilmelidir.

Sektörde hizmetler zincirindeki kalite standardının genelde düşük olması, rekabeti engelleyen önemli faktörlerden biridir. Düşük fiyatlara rağmen talep yetersizliğinin temel nedeni, arz edilen turizmin talep edilen turizm olmamasıdır.

⁴⁷ Dünya Turizm Trendleri, çevirimiçi: <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011601/1025>

⁴⁸ 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı : Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2001, s.3-4.

⁴⁹ a.g.e., s.4.

Türk turizminin acilen gereksinim duyduğu değişimlerden bir diğeri de yeniden yapılanmadır. Turizm yatırımlarının planlanmasında, ekonomik sürdürülebilirlik, yerel refah, istihdam kalitesi, güvenlik, kültürel zenginlik, fiziksel entegrasyon, biyolojik çeşitlilik, kaynak etkinliği ve çevre koruma konularının esas alınması, destinasyon bazında turizm potansiyelinin belirlenmesi ve buna yönelik planlamanın yapılması, termal turizmde ana temalar ve standartların belirlenerek ona göre destinasyon planlamanın yapılması, ekoturizm alanlarının planlamanın öncelikle yapılması ve uygulamaya geçirilmesi öngörülmüştür⁵⁰. Merkez ağırlıklı bir yönetim şekli yerini, sivil toplum örgütlerinin yerel inisiyatif kullandığı bir yönetim tarzına bırakılmalıdır. Bu konudaki çağdaş yapılanmanın esasları ve işbölümü saptanırken, devletin koordinasyon sağlama, standart belirleme ve denetleme işlevlerini yerine getiren, diğer işlevlerini ise özel sektör meslek örgütlerine devreden bir yapıya kavuşturulması gereği dikkate alınmalıdır. Turizmde sivil inisiyatifin ağırlık kazanması, yurtdışı sivil örgütlerle yakın ilişkilerin kurulmasını, dolayısıyla ülkeyi tanıtmayı ve pazarlamasını önemli adımlarını oluşturmasını sağlayacaktır.

Türk turizminin en büyük eksikliklerinden biri olan tanıma konusunda yapılması gereken işlerin başında, turizm sektörünün ekonomik, sosyal, politik öneminin kamuya ve kamuoyuna anlatılması gelmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek, pazar ülkelerde; pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin durumu araştırılması, geçerli ve güvenilir bilgiler toplanması, çözümlenmesi, yorumlanması çalışma yöntemi izlenecek, yapılan araştırmalarının çözümlenmesi ve yorumlanması sonrasında pazardaki güçlü veya zayıf yanlar, fırsatlar ve riskler ve tehditler de tespit edilecek, turizm pazarında yarışabilmek ve pazar payını kaybetmemek için imajın sürekliliği sağlanacak bunun içinde halkla ilişkiler araçları etkin bir şekilde kullanılmı ön plana çıkarılacaktır⁵¹.

⁵⁰ Turizm Zirvesi : Türk Turizmde Yeniden Yapılanma Ve Yeni Açılımlar 3-4 Mart , Antalya Sonuç Bildirgesi, çevirimiçi: www.kultur.gov.tr/TR/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH=185011&DOSYASIM=sonucbildirgesi.doc. 18.06.2008.

⁵¹ **Türkiye Turizm Stratejisi 2023**, Kültür ve Turizm Bakanlığı , Ankara 2007, s.22-23.

Ülke imajı ile ilgili politika ve strateji, kamu, üniversite ve özel sektörün oluşturacağı Ulusal Tanıtım Konseyi tarafından belirlenmelidir. Sektörel tanıtım ise özel sektör ağırlıklı olarak, kamu+sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesiyle oluşturulacak kurul tarafından üstlenilmelidir.

Sektörün bu mevcut yapısı ve rekabet gücünü koruyabilmesi ve yeni yatırımlarını istenen, beklenen ve hedeflenen sonuçlara ulaşabilmesi yeni ve yenilikçi yatırımları ile ancak mümkün olabilmektedir. Bu amaçla Yatırım Finansman Teşvik Komisyonu aşağıdaki noktalara ışık tutarak turizm sektöründeki yenilenmenin temel dayanaklarını belirlemiştir. Küreselleşen turizm sektöründe rekabet gücüne sahip olmak giderek önem kazanmıştır. Türkiye'nin turizm sektöründe rakip ülkelerle rekabet edebilmesi için bu ülkelerde uygulanan teşviklerin Türkiye'de de turizm sektörüne getirilmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Bu amaçla aşağıda belirtilen konular hızla uygulamaya geçirilmelidir⁵²:

- Turizm tesislerinde modernizasyon ve yenileme yatırımları giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle modernizasyon ve yenileme yatırımları için yeterli finansman kaynağı sağlanmalı ve gerekli teşvikler uygulamaya konulmalıdır.
- Türkiye'nin hedeflenen turizm gelirlerine ulaşması için nitelikli yatak kapasitesinin artırılması zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle yeni yatırımlara finansman desteği sağlanarak kapsamlı teşvik tedbirlerinin getirilmesi gerekli görülmektedir.

⁵² <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH=228233&DOSYASIM=2komisyon.doc>

- Özellikle yeni yatırımların yapılabilmesi için turizm master planına uygun olarak şeffaf bir biçimde arazi tahsisi mutlaka sağlanmalıdır
- Turizm hizmetlerinin ihracat kapsamına alınarak Eximbank kredilerinden faydalanması ve ihracata vergi iadesinden yararlanması sağlanmalı ve bununla ilgili mevzuat değişikliği yapılmalıdır.
- Seyahat acentaları da KOBİ kapsamına alınmalı ve KOBİ kredilerinin miktar ve süreleri genişletilmelidir
- Ülkemizin uluslararası turizm pazarına uzak olması, süreleri genişliği ve coğrafi şartlar (dağlık ve engebeli yapı) nedeniyle, Türkiye turizminin gelişimi için en uygun ulaşım türü havayoludur. Bu nedenle ülkemizde turizmin çeşitlendirilerek tüm yıl boyunca yayılması için hava taşımacılığının rolü büyüktür. Hava yolu taşımacılığındaki gelişmeler, turizm sektörünü olumlu yönde etkileyecek ve turistlerin konaklama sürelerini uzatacaktır⁵³. Turizm sektöründe talebin arttırılması için sivil havacılık işletmelerine tur operatörlerine ve seyahat acentalarına gerekli destekler sağlanmalıdır
- Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmak, dünya turizmi içinde payını yükseltmek için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine gerekli teşvikler uygulanmalı ve yeterli kaynak ayrılmalıdır
- Turizm sektöründe teşviklerin bölgelere göre ve kongre turizmi sağlık turizmi termal turizm yayla turizmi gibi turizm türlerinin önceliklerine göre verilmesi ve bu konuda esneklik sağlanmalıdır

⁵³ Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2007, s.21.

- Turizm sektöründe yarım kalmış tesislerin bitirilmesi için öncelikle uygun şartlarla kredi tahsisi yapılmalıdır. Bu amaca uygun olarak Toplu Konut İdaresi, TOKİ, sektörde yarım kalmış projeler için katkı da bulunmaya başlamıřtır⁵⁴.
- Tescilli tarihi yapıların restore edilmesi ve müzelerin yeniden düzenlenmesi için gerekli imkanlar getirilmelidir
- Turizm sektöründe uzmanlığa sahip olan Türkiye Kalkınma Bankası na Hazine'den yeterli kaynak aktarılarak bu bankanın turizm sektörüne orta vadeli işletme kredisi ve uzun vadeli yatırımlar için kredisi vermesi sağlanmalıdır.
- Turistik yörelerdeki altyapıların tamamlanması na öncelik verilmesi ve bu yörelerde belediyelerin İller Bankası ndan aldıkları pay turizm sezonu nüfusu esas alarak belirlenmelidir.
- Turizm merkezlerinde bulunan termal sularının özel sektör tarafından kullanılmışını sağlayacak mevzuat değişikliği yapılmalıdır.
- Kruvaziyer turizmin geliştirilmesi için gemi yapımında sübvansiyonlu kredi sağlanmalı ve limanların özelleştirilmesinde bazı kolaylıklar getirilmelidir. Ayrıca limanlardaki tarifeler diğer Akdeniz ülkeleri seviyesine indirilmelidir.
- Yerli ve yabancı turizm yatırımcılarını teşvik etmek için yatırımlarında vergi stopajı mutlaka kaldırılmalıdır.

⁵⁴ Çevirimiçi : <http://www.samanyoluhaber.com/haber-34602.html>

- Turizm sektöründe KDV oranlarını rakip ülkelerdeki, KDV oranları seviyesine indirilmesi sağlanmalıdır. Bu turizm sektöründe kayıtdışı ekonominin azalmasına katkı yapacaktır. Yayımlanan Bakanlar Kurulu kararı ile otel, motel, pansiyon, tatil köyü, lokanta, pastane, kahvehane, kışaahane, kış kahvesi, çay ocağı, çay bahçesi ve kafeteryalarda sunulan hizmetler ile ilgili uygulanan KDV oranları 1 Ocak 2008'den itibaren %18'den %8'e indirilmiştir. Otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve benzeri konaklama tesislerinde, "geceleme hizmeti" %8 KDV olarak belirlenmiştir⁵⁵.
- Turizm sektöründe yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesi için enflasyon muhasebesi uygulamasına geçilmelidir. Turizm yatırımları hem yüksek finansman, hem de ileri teknolojiyi gerektiren bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle yabancı sermaye turizm sektörü için vazgeçilmezdir⁵⁶.
- Turizm yörelerindeki ikincil konutların yabancılara satışını kolaylaştıracak yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Turizm sektörünün yeniden yapılandırılabilmesi için turizm meslek birlikleri ve altyapı hizmet birlikleri kurulması imkanı sağlamaya yönelik yasal mevzuat mutlaka getirilmelidir.
- Turizm Bakanlığı ve Devlet İstatistik Enstitüsü(TÜİK) tarafından yürütülen turizm endüstrisinin Türkiye Ekonomisi içindeki yerinin belirlenmesi ile ilgili Turizm Uydu Hesabı Çalışma Projesi desteklenmeli ve bitirilmelidir.

⁵⁵çevrimiçi: http://www.alomaliye.com/2007/vahit_yasar_yenikdv.htm 20.06.2008

⁵⁶ Hüseyin Çeken, "Türk Turizminde Yabancı Sermaye ve Yabancı Sermaye Ortamının İyileştirilmesine Yönelik Öneriler", çevrimiçi: <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c6s10/makale/c6s10m2.pdf>. 20.06.2008.

- Turizm tesislerinden engellilerin faydalanabilmesi ve engelliler turizminin geliştirilmesi için düzenlemelerin yapılmasına yönelik yatırımlara mutlaka teşvikler getirilmelidir.
- Turizm sektöründe turizm tesislerinin Turizm Bakanlığı'nın aldığı TSENISO 9001 2000 kalite belgesi alımı yaygınlaştırılmalıdır.
- Turizm bilincinin yaygınlaştırılması için Turizm Bakanlığı logosunun yatırım ve işletme belgelerinde ve verilen plaketlerde yer alması sağlanmalıdır.

BÖLÜM 2

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ FAKTÖRLERİ

Bölüm içerisinde turizmde sektörünü etkileyen kriz unsurları örnekler yardımı ile açıklanmaya çalışılarak, ifade edilen kriz faktörleri ile turizm sektörü ve sektörün en önemli unsurlarından biri olan otel işletmelerinin örgütsel davranışları incelenecektir.

2.1. Turizm Sektöründe Kriz Kavramı

Küreselleşme ile birlikte kriz kelimesi daha çok kullanılmaya başlanmış, birçok işletme beklemedikleri anlarda kendilerini kriz ortamlarında bulmuşlardır⁵⁷. Özellikle, hizmet odaklı faaliyet gösteren turizm işletmeleri ulusal ve uluslararası boyutta birçok krizden olumsuz etkilenmiş, faaliyetlerine ara vermiş hatta işletmelerini kapatmak zorunda kalmışlardır. Turizm işletmeleri için hiç hoş karşılanmayan kriz durumları ne yazık ki gün geçtikçe daha fazla çeşitlenerek işletmelerin faaliyetlerini ciddi biçimde tehdit eden noktalara gelmektedir. Bu yüzden, turizm işletmeleri krizlere hazırlıklı oldukları ölçüde krizin etkilerini azaltabilecek ve faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabileceklerdir. Krizler karşısında turizm işletmelerinin hazırlıklı olabilmesi yöneticilerin yönetsel faaliyetlerini doğru kullanmalarına ve kararlarını işletmelerin menfaatleri doğrultusunda verebilmelerine bağlı olmaktadır.

⁵⁷ Yüksel Öztürk-Fatih Türkmen, Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Sayı : 1, 74-65

Kriz genel anlamda; düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Dolayısıyla, bir örgütü rutin sistemini bozan ve aniden ortaya çıkan herhangi bir acil durum kriz olarak tanımlanabilir. Kriz durumlar yöneticinin yakındikkatini gerektirmektedir. Çünkü, sadece devam eden faaliyetleri değil aynı zamanda işletmenin yaşamını da tehdit eder, üretim kapasitesini kullanılamaz duruma getirir ve rekabeti sarsan bir durumdur. Ayrıca krizler, örgütün etkinleşmesi veya değişmesi yönünde kritik bir etkiye de sahiptir⁵⁸.

Seyahat edenlerin belli bir mekanı ziyaret etme kararını etkileyen önemli bir etken emniyet ve güvenlik özelliğidir. Özel olaylar ya da bir dizi olaylar turizm destinasyonlarını bu çok özel imajını bir çirpiye de çökertebilir. Bu noktada turistik bölgelerin emniyet ve güvenlik imajını zedeleyen ve destinasyon kriziyle sonuçlanan beş özel olay tipolojisi aşağıdaki şekilde başlıklar halinde sıralanabilir⁵⁹:

- Uluslararası savaş ya da çatışma ve iç çatışmanın uzayan gösterileri
- Özel bir terörizm hareketi ya da hareketleri, özellikle turistlere yönlendirilen ya da onları etkileyen hareketler
- Özellikle turistlerin hedef alındığı büyük bir cezai suç ya da ceza dalgası
- Kentsel alana ya da doğal çevreye zarar veren ve sonuç olarak turizmin alt yapısını etkileyen deprem, fırtına ya da volkan gibi doğal bir afet
- Salgınlarla ve hastalıklarla ilgili sağlık durumları; bunlar turistik atraksiyonu kısıtlayan insanlara direkt etki eden ya da hayvanları etkileyen hastalıklar olabilir.

Pazarlama çerçevesinde, bireysel turizm destinasyonlarını ve küresel turizmin pazarlanabilirliği ani değişimlere açık bir yapı ortaya koymaktadır. İnsanlığın ve doğanın hiç beklenmeyen anlarda meydana getirdiği olumsuz hareketlenmeler en popüler turizm mekânlarının ününü, cazibesini ve pazarlanabilirliğini bir gecede değiştirebilme gücüne

⁵⁸ Melek Vergiliel Tüz, **Kriz ve İşletme Yönetimi**, Alfa Kitabevi, Bursa, Ocak, 2001, s.3-7.

⁵⁹ David Beirman, **Restoring Tourism Destinations in Crisis**, Allen&Unwin, 2003, s.4.

sahiptir⁶⁰. Örneğin; 11 Eylül 2001’de kaçırılan Boeing 767 ve 757 ticari uçakları Washington DC’deki Pentagon’un bir bölümünü ve New York’taki Dünya Ticaret Merkezi’ni havaya uçuran “uçan füzeler” olarak ünlenmişlerdir. New York’a ve Washington’a yapılan bu saldırılar, küresel turizmi çok büyük ölçüde sekteye uğratan insan merkezli terör hareketleri olarak kabul edilmişlerdir⁶¹. 2001 tarihli bu saldırılar dünya çapında bir panik yarattı ve özellikle Amerika’ya, Avrupa’ya, Orta Asya’ya ve Orta Doğu’ya yönelik rotalara ağırlık verilerek ticari uçakların güvenliği ve küresel turizm güvenliği konusunda çalışmalarını başlatmıştır.

2.1.1. Turizmi Etkileyen Başlıca Krizler

Asya-Pasifik Seyahat Birliği (PATA) ise turizm krizini, "turizm endüstrisini etkileyecek potansiyele sahip doğal ya da insanlar tarafından gerçekleştirilen her türlü felakettir" şeklinde tanımlamaktadır⁶².

Turizm yapısı itibarı ile kişi, çevre ve toplum üçgeni içerisinde gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bu anlayış çerçevesinde kişileri, çevreyi ve toplumu etkileyen her bir olayın turizm faaliyetlerini etkilemesi kaçınılmazdır. Turizmi etkileyen kriz unsurlarını aşağıdaki başlıklar altında detaylandırabilmemiz mümkündür⁶³.

2.1.1.1. Politik Krizler

İster gelişmiş isterse gelişmekte olan ülke olsun tüm ülkelerin yönetimindeki kişiler turizme ilgi göstermektedirler. Çünkü turizm bir ülkenin dış dünyaya açılan bir penceresi

⁶⁰ Beirman, s.4.

⁶¹ Beirman, a.g.e., s.4.

⁶² Joan Henderson. (1999), "Managing the Asian Financial Crisis: Tourist Attractions in Singapore", Journal of Travel Research. Vol.38. Number 2, s. 177-181.

⁶³ Joan C. Henderson, Managing Tourism Crisis, Butterworth-Heinemann Inc., 2006, s.17.

gibidir. Bu nedenle ülkeyi yönetenlerin turizmi teşvik edici politikalar uygulaması , seyahat engellerini sı nı rlandı rması , turistlerin ülkelerinde buldukları süre içerisinde rahat edebilmeleri için her türlü altyapı ve hizmeti sunma eğilimindedirler⁶⁴. Ancak ülkelerin yönetilme şekilleri veya siyasette meydana gelen ani değişimler kimi zaman bu amaçları gölgeleyebilmektedir. Demokrasi ile yönetilen ülkenin bir darbe ile totaliter rejime dönmesi, iç siyasal gelişmelerin ortaya çıkarttığı iç isyanlar, askeri darbeler turizmin bu bölgelerde yayılması ve canlanması engelleyecek unsurlardır. 1979 yılı nda İran'da Şah'ın devrilmesi ile dine dayalı bağınaz bir yönetimin iş başına gelmesi hiç kuşkusuz ki bu bölgeye yapılacak turizm motivasyonunu ortadan kaldırmıştır. Benzer bir şekilde Ruanda'da hüküm süren soykırım turistik talebi kıracaktır. Diğer bir deyişle devletlerin idare şekli ve devleti yönetenlerin turizme bakış açıları uluslar arası turizmi etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Ülkenin katı bir Komünist sistemle yönetilmesi (kuzey Kore Örneğinde olduğu gibi) veya katı bir devleti şeklinde yönetilmesi ve diğer din mensuplarının düşman veya “kafir” olarak görülmesi (Taliban rejimindeki Afganistan örneğindeki gibi) turizm faaliyetlerini askıya alan bir kriz meydana getirmektedir.

1987 ve 2001'de, Fiji iki politik istikrarsızlık olayı yaşamış, yaşanan bu olumsuzluklar hayati değeri olan turizm endüstrisini ekonomik yönden ağır bir biçimde etkilemiştir. 1987 yılı nda 4 ay arayla 2 kez askeri bir darbe yapan Sitiveni Rabuka ve silahlı adamları ile parlamentoyu basan George Speight Fiji'ye olan ilginin de azalmasına sebebiyet vermiştir⁶⁵. Olaylar sırasında ve hemen akabinde, Fiji Turizm Bakanı ve onun pazarlama kolu, Fiji Ziyaretçi Bürosu havayolları ve tur operatörleri işbirliği ile Fiji turizm endüstrisindeki turizm güvenini yeniden kazanmak için dikkatlice planlanmış bir kampanya başlatmışlardır. Her iki kriz sırasında da, Avustralya ve Yeni Zelanda hükümetleri vatandaşlarını Fiji'ye gitmekten vazgeçirdiler ki bu da Fiji'nin iki en büyük turizm kaynak pazarına ciddi bir şekilde etki etmiştir. Fiji örneği; özel mekânlarının turizm algılarını şekillendirmede önemli bir faktör olarak hükümet turizm danışmanlarının önemini altını çizmektedirler. Vatandaşlarını özel bir ülkeyi ya da bölgeyi ziyaret etmekten direkt olarak men eden danışmanları dışında, bir

⁶⁴ Henderson, a.g.e. s.34-36.

⁶⁵ <http://www.evrensel.net/00/05/31/dunya.html>

mekânın güvenliği ve önerilebilirliği konusunda olumsuz öneriler o bölgeyi destekleme, sigorta teminatı sağlama ya da o bölgeyi ziyaret etme konusunda sırasıyla tur operatörlerini, seyahat sigortacılarını ve turistleri sırasıyla etkileyecek unsurlardır.

2.1.1.2. Ekonomik Krizler

Günümüzde ekonomik krizlerin ülke turizmine etkisi sadece lokal ve bölgesel anlamda olmamaktadır. Özellikle gelir seviyesi nispi olarak yüksek olan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gözlenen yaşanan ekonomik belirsizler dahil her türlü kriz ortamı dünya turist talebi üzerinde özellikle küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı 1980'lerden sonra belirleyici faktör rolü oynamaya başlamıştır.

1980'ler dünyada yeni bir ekonomik yaklaşımın popüler olduğu yıllar olarak ön plana çıkmıştır. Amerika'da R.Reagan, İngiltere'de M.Thatcher'ın dışa açık büyüme modeli olarak lanse ettiği bu yeni sistem aynı zamanda global eğilimlerin de başlangıcı kabul edilmektedir. Ekonomik anlamda globalleşme dünyayı tek bir pazar gibi görme, bu pazara yönelik üretme amacına dayanarak dünya ile entegrasyona dayanmaktadır. 1980'lerde gerek siyasi gerekse ekonomik anlamda dönüşüm içerisinde Türkiye bu gelişmelerden uzak kalmamış ve o güne kadar ithal ikameci politikalarla ve sınavlı dışa açıklıkla ve sıkı kambiyo kontrolleri ile idare edilirken bu trendle beraber ekonomi politikalarında köklü değişiklikler ortaya koymuştur. İç ve dış ekonomi politikalarında liberal politikalara dönmüş aynı zamanda Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu'nda değişiklik yapmış ve Ağustos 1989'dan itibaren Türk Parası konvertible hale getirilmiştir. Yapılan tüm bu düzenlemeler Türkiye'yi dünya ile giderek yoğunlaşan oranda entegre haline getirmiş ve böylece dış konjoktüre daha duyarlı hale gelmiştir.

Globalleşmeyi sadece ekonomi politikasında değişimlerle açıklamak oldukça sınavlı bir yaklaşımaya yol açmaktadı. Dolayısıyla ekonomik globalleşme hem üretimin hem de finansal faaliyetlerin globalleşmesi ile desteklenmesi gerekmektedir. *Üretimin*

globalleşmesi, ülke bazında faaliyet gösteren firmaların üretim faaliyetlerini diğer ülkelere ve kıtalara yaymalarını ifade ederken, finansal faaliyetlerin globalleşmesi ise, Finansal faaliyetlerin globalleşmesiyle sermaye, herhangi bir coğrafi sınırlar içerisinde kalmayıp; daha düşük risk ve daha yüksek kazanç sağlamak düşüncesiyle herhangi bir kıstılamaya maruz kalmadan sınırlar-ötesi alanlara kolayca yayılmaktadır⁶⁶.

Ekonomik krizler turizm talebini ve buna bağlı olarak turizm arzını ve hizmetlerini temelden etkileyen kriz çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bir ekonomik krizin en temel göstergesi makroekonomik bulgularının bozulmasıdır. Dolayısıyla büyüme, enflasyon ve işsizlik gibi temel makro ekonomik problemler turizm arzını ve dolayısıyla turizm talebini de etkileyebilmektedir. Enflasyon nedeni ile artan fiyatlar uluslararası fiyat rekabetini ülke aleyhine çevirecek, ulaşım daha pahalı hale gelecek, hizmetler yüksek fiyatlarla verilecektir. Büyüme rakamlarının kötüleşmesi turizm yatırımlarını da etkileyecek ve turistik arz kapasitesi sınırlanacaktır. Ekonomik büyümedeki yavaşlamaya bağlı olarak ülkede işsizlik çoğalacak ve milli gelirden düşüşler gözlenecektir. Turizmi motive eden en önemli unsur olan gelirin azalması ile turistik talep daralacaktır.

Güneydoğu Asya Ülkelerinde meydana gelen finansal kriz beraberinde turizm-ekonomik kriz kavramlarının eş zamanlı olarak analizine yol açmıştır. Bu noktadan hareketle ekonomik krizlerin turizm üzerinde bir takım negatif etkilerin olduğu gözlenmiştir. Buna göre 1997-1998 yılları arasında turistik hareketlerdeki değişim, Hong Kong'da %-8, Endonezya'da %-11, Japonya'da %-2.7, Malezya'da %-10.2, bir turizm ülkesi olan Singapur'da ise bu rakam %-13.4'e kadar gerilemiştir⁶⁷. Bununla beraber 2 Temmuz 1997 Tayland Baht'ının devalüe edilmesi ile başlayan bu sürecin özellikle ilk dönemlerinde yabancı turist sayısı beklenenden daha az düşmüştür. Ancak yaşanan ekonomik kriz neticesinde gelirin azalması nedeni ile yerli turistlerin turizm talebinde

⁶⁶ <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>

⁶⁷ Bruce Prideaux, "tourism perspectives of the asian financial crisis: lessons of future", Current Issues on Tourism, volume 2, number 4, 1999, 279-293

azalma çok daha keskin bir şekilde ortaya çıkmış ve Krizin başladığı dönemle beraber gözlenmiştir⁶⁸.

Günümüzde ise giderek şiddetini arttıran ABD kaynaklı Mortgage Krizi, tüm dünyayı etkileyecek bir düzeye ulaşmıştır. Mortgage piyasalarındaki subprime mortgage oranı 1996 yılında %9 iken, 2004 yılından sonra hızla artarak 2006'da %20'ye kadar ulaştı. Ancak 2006 yılında gayrimenkul piyasasında başlayan durgunlukla birlikte fiyatlarda da düşüş başladı. Fiyatların daha da yükseleceği düşüncesiyle yüksek faizlere katlanan tüketiciler, zor bir döneme girdi. Özellikle değişken faiz kullanmayı tercih eden yatırımcılar, FED'in faiz artırım sonucunda yüksek faiz yüküyle karşı karşıya kaldılar⁶⁹. Hiç şüphe yoktur ki artan faiz yükü karşısında bireyler gelirleri ile zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacaklar ve bunun doğal sonucu olarak ise turistik faaliyetler azalabilecektir.

Bu trendin doğal sonucu olarak ülkemiz de dahil olmak üzere Avrupa ülkelerinde panik beraberinde de durgunluğun ilk sinyallerini vermiştir. Global krizin ilk dönemlerinde ABD'ye göre oldukça iyi durumda olan Avrupa, günümüzde kritik bir eşiktir. AB istatistik kurumu Eurostat'ın açıkladığı veriler, Euro Bölgesi ekonomilerinin ikinci çeyrekte %0,2 daraldığını göstermiştir. Euro Bölgesi'nin en büyük ekonomisi olan Almanya ikinci çeyrekte %0,5 oranında daralırken, bölgenin diğer büyük ekonomileri Fransa ve İtalya'da ise %0,3 oranında daralma yaşamaktadır⁷⁰. Avrupa'nın lokomotif konumundaki bu ülke ekonomilerinin daralması, bölge genelindeki büyümenin de negatif seviyede kalmasında etkili olmuştur. Büyüme rakamlarında tüketici harcamaları, perakende satışlar, enflasyon, iş dünyası güveni gibi ekonominin seyrini belirlemede önemli olan birçok veri de olumsuz seyir izlemektedir. Üçüncü çeyrek büyüme rakamlarına yönelik beklentiler de pek umut verici değil. Yani 2 çeyrek dönemlik negatif büyüme olarak tanımlanan resesyon, ciddi anlamda Avrupa için tehdit oluşturmaktadır.

⁶⁸ Bruce Prideaux, a.g.e., s .274.

⁶⁹ Mortgage Krizi Dünyayı Sarsıyor, BORYAD, Borsa Yatırımcıları Derneği, 01.02.2008. Çevirimiçi: <http://www.boryad.org/boryad/boryad-arastirmalar/mortgage-krizi-dunyayi-sarsiyor.html>

⁷⁰ Reseson Avrupa Kapılarında, BORYAD, Borsa Yatırımcıları Derneği, 08.10.2008, Çevirimiçi : <http://www.boryad.org/boryad/boryad-arastirmalar/avrupa-resesyona-mi-giriyor.html>

2.1.1.3. Terör Kaynaklı Krizler

Geniş anlamda terörizm, kaçırılmadan, cinayete kadar uzanan ve amacı sindirme olan şiddet eylemlerine verilen addır. Sözlük anlamı olarak yıldırmaya, korkutma, tedhiş, sistemli şekilde şiddet kullanma şeklinde tanımlanan terör; baskı, cebir ve şiddet, korkutma, yıldırmaya veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasi, hukuki, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak, ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü eylemler olarak da Türk hukuk sistemi içerisinde tanımlanmıştır.

Terör, toplum üzerinde bir yıldırmaya etkisi yaratmayı amaçlarken, bir devletin ekonomik düzenini değiştirmeye yönelik veya ekonomisini olumsuz yönde etkilemeyi hedefleyen bir boyut da taşımaktadır. Potansiyeli bulunan ülke ekonomilerinde önemli bir yeri bulunan turizmin, son yıllarda terörizmin hedefi olan sektör konumuna gelmesinin en başta gelen nedenleri arasında ekonomiyi ve uluslararası ilişkileri ypratıcı özelliğidir. Bir başka deyişle turizme yönelik terör hareketleri nedeniyle, siyasal karışıklık ile ekonomik bunalım birbirine yaklaştırabilmektedir.

Turizmi etkileyen bu siyasal unsurlardan terörizm genel anlamda mevcut düzene karşı yapılan her türlü eylemi kapsar. Oysa günümüzde gelinen nokta, mevcut statükoya devlete karşı başkaldırıktan farklı olarak, ulus ötesi (transnational) özellik taşımaya başlamıştır. Bu açıdan terörizm turist girişlerini azaltarak turizm sektörüne önemli zararlar verebilmektedir. Geleneksel olarak mevcut düzene her türlü başkaldırı şeklinde ifade edilen terör kavramı artık değişmeye ve sorgulanmaya başlanmış global finans kaynakları ile beslenen belli fikir ve görüşlerin karşısında dünya çapında eylem amacı güden“global

terör” kavramı kullanılmaya başlanmıştır⁷¹. Hiç şüphe yoktur ki zengin fakir ayrımı ndan ve global eşitsizlikten de nemalanan bir yapıya sahiptir⁷².

Ayrıca turizm sektöründe kısa dönemde esnek olmayan bir turizm arzı ve esnek bir talep profili bulunmaktadır. Bu durum turizmin konjonktürel dalgalanmalara karşı hassasiyetini ortaya koymakta ve turistik talebin esnekliği terör hareketleri için uygun bir ortam yaratmaktadır. Terör korkusunun bir sonucu olarak UNWTO verilerine göre 2001 yılı nda uluslararası alanda turist sayısı %-0.3 azalmıştır. Her ne kadar küçük bir dalgalanma gibi gözükse de önceki yıllardaki artış hızını keserek yaklaşık 2 milyon düşmesi anlamlıdır.

Terör eylemlerinin son yıllarda, özellikle turistik bölgelere ve turistik tüketicilere yönelmesinin nedenleri arasında aşağıdaki maddeler sayılmaktadır⁷³:

- Bir ülkede bulunan herhangi bir turistik bölge ya da merkeze yapılan saldırılar, tüm ülke ekonomisini olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Örneğin: 11 Eylül sonrası dönemde, havayolu ile seyahat etmenin turistik tüketiciler tarafından riskli olarak görülmeye başlaması; sadece ABD havayolu şirketlerini değil, yerel ekonominin tümünü olumsuz yönde etkilemiştir.
- Turizm endüstrisinin gelişmesi için, devletin ve ülke yönetiminin çok sayıda önlem alması ve bu endüstriden oldukça yüksek gelir elde etmesi nedeniyle, terör eylemlerinde turistik tüketicilerin ya da turistik bölgelerin hedef alınması, terör eylemcileri için, bir anlamda devletin hedef alınması olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, turizm endüstrisine yapılan her saldırı aslında devlete yöneltilmiş bir saldırı olarak kabul edilmektedir.

⁷¹ EUROPEUM: Counterterrorism policies in Central Europe, November 2006, s.3.

⁷² Derman Küçükaltan, Tourism and Terorism, iUniverse Inc. 2006, s. 35.

⁷³ Burcu S.Yılmaz-Özgür D.Yılmaz, “Terör ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C:4, S:13, 2005, s.44. (39-58)

- Turistik tüketicilere yönelik terör eylemleri sözlü ve yazılı basında sıkça ve detaylı biçimde yer aldığından, çok kısa sürede çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmekte ve teröristler tarafından verilmek istenen mesaj yerine kolaylıkla ulaşılmaktadır.
- Bir ülke ya da bölgenin tarihi geçmişini yansıtan müze, tarihi yerler ve doğal güzelliklerin terör yoluyla zarara uğratılması, eylemi gerçekleştirenler açısından, ilgi toplamanın en kolay yolu olarak görülmektedir.
- Turistik bölgelerde, turistik tüketicilerin rahatlığı açısından, güvenlik önlemlerinin çok sıkı olmayacağı düşüncesi, terör eylemcilerini bu mekanlara itmektir. Eylemcilerin, turistik tüketiciler arasında dikkat çekmeden gizlenebilmesi, turizm endüstrisini terörist saldırıları için açık bir hedef haline getirmektedir.
- Özellikle kökten dinci (radikal dinci gruplar) terörizm için, uluslararası turistik tüketicilerin Batı'yı ve yozlaşmayı temsil etmesi, terör eylemlerinde öncelikli olarak bu kitlenin hedef alınması na neden olmaktadır.

Bu noktada son yıllarda giderek artan turizme yönelik terör saldırılarının arkasında yatan temel amacı n veya amaçları n ne olduğu sorusu akla gelmektedir. Teröristlerin amaçları farklılık gösterse de, genel olarak aşağıdaki üç taktik amaç çerçevesinde toplanabilmektedir⁷⁴:

- Tanıtım: Terörizm, belirli bir amacı n, gerekçenin ya da nedenin kamuoyuna anlatılabilmesi için yararlanılan araçlardan biridir. Teröristler medyayı n ilgisini çekmek istediklerinden, zararını daha ağır olabileceği kentleri ya da kentsel yaşam alanlarını hedef olarak seçmektedirler.

⁷⁴ Yılmaz-Yılmaz, a.g.e., s.42.

- Politik istikrarsızlık: Teröristler amaçlarına ulaşma şanslarını güçlendirebilmek amacıyla mevcut rejimin meşruiyetini yıpratmak için kurumsal politik çerçevenin dışı nda hareket etmektedirler.
- Ekonomiye zarar vermek: Teröristler toplum üzerinde baskı oluşturabilmek için maddi zarar vermeye çalışmaktadırlar.

Terörün turizm hedef alan olumsuz örnekleri zaman zaman ülkemizde olduğu gibi çoğu ülkede de görülmektedir. İspanya, İtalya, İrlanda'da değişik isimler altında faaliyet gösteren örgütlerim tedhiş eylemleri, Almanya'daki ırkçı saldırılar, Amerika Birleşik Devletleri'nin önemli kentlerinde görülen gasp ve hırsızlık olayları, İsrail'deki çatışmalar, Mısır'da çoğunlukla yabancı turistleri ve turizm işletmelerini hedefleyen saldırılar turizm alanı ndaki önemli ülkelerde gerçekleşen ve yabancı ziyaretçilerin dikkat odağı haline gelen olumsuz gelişmelerden birkaçıdır.

Terör olayları ülkelerin sınırları içerisinde gerçekleştiği gibi ülkelerin sınırları ve iradeleri dışı nda da gerçekleşebilmekte, ancak anti-propaganda kampanyaları ile turistik talebi etkileyebilmektedir. Bu kampanyaların yürütülmesinde hiç kuşkusuz en önemli rolü yazılı ve görsel-işitsel özelliği bulunan medya kuruluşları oynamaktadır. Diğer taraftan son yıllarda tüm ülkelerde kullanımı giderek yaygınlaşan internet bağlantılarını bu konuda etkinliği de giderek artmaktadır. Günümüzde dünyanı n uzak bir köşesinde gerçekleşen bir olayı insanlar iletişim araçları yardımıyla anı nda öğrenebilmektedir.

Zengin turizm olanaklarına sahip ülkeler içinde Mısır, turizme yönelik terör hareketlerine muhatap olan ülkelerin en başı nda gelenlerindedir. UNESCO'nun yapmış olduğu bir istatistiğe göre insanlık mirasını n yüzde 40'ına kaynaklık eden Mısır, bu potansiyeli ile turizmden beklentisi fazla bir ülke olması na karşın, turistlere yönelik

saldırıları sonucu 1993 yılında turizm gelirleri yüzde 25 civarında düşme göstermiştir. Yine terör nedeniyle bu ülkeye gelen turist sayısı 1993-1994 yıllarında yüzde 20'lik, gecelemeelerde de yüzde 27.8'lik bir düşüş kaydedilmiştir. Ayrıca 1997 yılında Luxor'da yabancı turistlere yapılan saldırı, Mısır'ın turizme yönelik hareketlerinden fazlasıyla etkilenen ülkelerden olduğunun göstergesidir⁷⁵.

Mısır'daki politik terörizm ulusal ekonomiyi ve politik sistemi çökertmek için ana strateji olarak özellikle turizmi seçti. 1990larda turistlere yönlendirilen sürekli tekrarlanan terörizm hareketleri 1997'nin Kasım ayında Luxor katliamıyla doruğa ulaştı. Mısır'da yabancı döviz gelirinde en baskın kaynak uluslararası turizmdir, bu yüzden içe yönelik turizmdeki ani düşüş direkt olarak Mısır ekonomisini etkiliyor. Aşağıdaki terör olaylarında, Mısır hükümeti, Mısır Turist Yetkilisi ile bağlantılı olarak, Mısır bölgesinde yeniden güven inşa etmek için yoğun bir kampanyaya giriştiler. Bu strateji iki önemli konuyu bünyesinde barındırıyordu⁷⁶: Mısır'da turistleri terörizme kolayca hedef yapan güvenlik hatalarının düzeltilmesi; ana bir mekân olarak Mısır'da uluslararası güveni yeniden sağlamak ve turizmi yoğunlaştırmak için büyük bir halkla ilişkiler ve pazarlama kampanyası başlatılması.

Benzer bir şekilde 11 Eylül saldırılarının ABD ekonomisi üzerine yaklaşık 105 milyar dolarlık bir maliyetinin olduğu tahmin edilmektedir. Saldırıları sonrası seyahat ve turizm sektörlerinin olumsuz yönde etkilenmesine paralel olarak resesyona içerisinde bulunan ABD ekonomisindeki daralmanın daha da derinleşeceği düşünülmektedir. Şöyle ki, 2001 yılı ikinci çeyreğinde büyüme hızı %2,4 olarak gerçekleşmiş iken, 11 Eylül saldırılarının gerçekleştiği üçüncü çeyrekte %0,9'lük bir büyüme sağlanmıştı. 11 Eylül sonrası ABD ekonomisinin fiili büyüme hızı %0,3 olarak gerçekleşmiştir. 2002'de ise ekonomisi kısmen toparlanma sürecine kavuşarak %2,3'lük bir büyüme sağlayabilmiştir⁷⁷. Bu dönem içinde ülkede yaşanan güven bunalımının da körüklediği bu olumsuz atmosfer

⁷⁵ Jonathan Essner, "Terrorism's Impact on Tourism: What the Industry May Learn from Egypt's Struggle with al-Gama'a al-Islamiya, Security and Development, IPS 688, 2003, s.4.

⁷⁶ Bierman, a.g.e., s.69.

⁷⁷ Selçuk Ö. Emsen-M.Kemal Değer, "Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7) 2004, 68.

beraberinde Amerikan Merkez Bankası olan FED'in faiz oranlarını indirmesi ile aşılmaya çalışılmıştır.

Tüm dünyayı sarsan 9/11 olarak isimlendirilen Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırıların bir benzeri de 7 Temmuz 2005 tarihinde Londra'da yaşanmış, Londra metrosu bombalı saldırıların hedefi olmuştur ve 21 Temmuz'da saldırılar tekrarlanmıştır. Bu yeni saldırıların da ana hedefinin A.B.D. ve müttefikleri olduğunu her fırsatta yenileyen El Kaide üstlenmiştir. Saldırıların otobüs durağı, metro istasyonu gibi şehrin ulaşım sistemini hedef alarak kamuoyuna korku ve endişe yaymıştır. Saldırıların G-7 Zirvesi İskoçya'da yapılmadan gerçekleşmesi ise ayrıca anlamlıdır. Saldırıların ardından İngiliz Hükümeti terörle mücadele yasalarında bir dizi değişikliğe gitmek istemesine rağmen bu değişiklik istekleri insan hakları ve diğer temel haklar çerçevesinde direnişle karşılaşmıştır. Saldırlardan sonra tüm dünyada metroya olan ilgi bir süreliğine de olsa azalmış, Londra'da terör korkusu artarken İngiliz polisi de genel olarak yabancılara karşı potansiyel suçlu muamelesi yapmaya başlamış hatta yanlışlıkla Brezilyalı bir elektrikçiyi vurmuştur⁷⁸. Tourism Industry Emergency Response Group'un yaptığı araştırmaya göre 7 Temmuz'da gerçekleşen saldırıdan sonra 2005 yılında yabancı ziyaretçilerin sayısı %2 azalacağı ve bunun maliyetinin ise 689 milyon Dolar olacağını ifade etmiştir.

2.1.1.4. Sosyo-Kültürel Çatışmaları Doğurduğu Krizler

Turizmin ve özellikle sürdürülebilir turizmin en önemli unsuru sosyo-kültürel etki ve cazibe unsurlarıdır. Burada bilinen (klasik) turizm türü için tanımlanmış olan sosyo-kültürel etkiler, ev sahibi toplulukların turistlerle olan doğrudan ve dolaylı ilişkileri ve turizm sanayi ile etkileşimi üzerindeki etkilerdir. Çok çeşitli nedenlerle, ev sahibi olan topluluklar çoğunlukla servis sağlayıcılarla ve konuklarıyla gerçekleştirdikleri etkileşim, daha zayıf bir grubu oluşturmaktadır. Turizmin etkileri, sistemin değerlerinde ve davranışlarda bazı değişimleri ortaya çıkardığı zaman, yerli kimliğin varlığını tehdit etmeye başlamaktadır.

⁷⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Londra_Sald%C4%B1r%C4%B1lar%C4%B1

Dahası bu değişimler çoğunlukla, toplumun yapı sı nda, aile ilişkilerinde, ortak yaş am tarzı nda, kutlama biçimlerinde ve ahlak kuralları nda ortaya çı kmaktadır⁷⁹.

Ancak kimi zaman bu en önemli motivasyon unsuru turizmi olumsuz etkileyen alt faktörlere sebep olabilmekte ve bu çatı ş maları n yoğunlaşt ığı destinasyonlar cazibelerini kaybedebilmektedir. Bu alt faktörler kültür çatı ş maları , sosyal baskı lara yol açabilen fiziksel etkiler, suç işleme, çalı ş ma ve iş bulma ş artları nı n bozulması olarak ana baş lı klar halinde özetlenebilir⁸⁰.

Kültür Çatı ş maları ; Turizm, insanların farklı coğrafi yerleri gezmelerine ve başka türlü bir araya gelmeyen kişiler arası nda sosyal ilişkiler kurulmasına katkı da bulunduğundan dolayı ; kültürler, etnik yapı lar, dini gruplar, değerler, yaş am tarzları , diller ve refah seviyelerinin bir sonucu olarak kültür çatı ş maları ortaya çı kabilir. Turistik geliş melere karşı yerel halkı n davranı ş ı ; ziyaretçilerin oldukça hoş karşı landı ğı yerlerde mutluluk duygusu yoluyla veya kayı tsız kalma, rahatsız lık verme ve yerel halkta giderek artan turist karşı tı davranı ş lardan kaynaklanan potansiyel nefret duygusu yoluyla bir ş ekil kazanı r.

Kültürel çatı ş malar, aş ağı da belirtilen yollarla artabilir⁸¹:

- *Ekonomik Eşitsizlik;* yerel halk ile evlerinde genelde harcadı kları ndan daha fazlası nı harcama eğilimi içinde bulunan turistler arası ndaki farktan kaynaklanmaktadır
- *Turistlerin tavı rları yüzünden ortaya çı kan rahatsız lıklar;* Turistler çoğu kez dikkatsizlik ve ihmalkarlık yüzünden, yerel geleneklere ve ahlaki değerlere karşı saygı göstermekte pek istekli olmadı kları gibi aş ırı rahat davranı ş ları ile tepki çekebilmektedirler. Bu davranı ş lara benzer bir durum olması bakı mı ndan Catalunya örneğini verebiliriz. Catalunya, turizm sanayinde dünya çapı nda bir güç olmuştur. Bununla birlikte güneş, eğlence ve içecekler üzerine kurulu bir çeşit turizm geliştirilmiştir. Ülkeye gelen turistlerse, sadece bu klişeleri arayan ve yerel değerlere aldı rmayan türde olmaktadır. Oysa bu turistler, kendi ülkelerinde asla

⁷⁹ <http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/why-socioimpacts.htm>

⁸⁰ <http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/why-socioimpacts.htm>

⁸¹ <http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/why-socioimpacts.htm>

sokakta yüksek sesle konuşmayan, bütün gün boyunca alkol almayan veya “evlerine” giderken yolları üzerinde gördükleri alışveriş dükkanlarını namlarını kırmayan insanlardır. Benzer bir şekilde görsel ve yazılı medya sunulan 1.Temmuz.2008 tarihinde önemli turizm merkezlerimizden Fethiye koylarında kızıya 50 metre uzaklıkta demirleyen Yunanlı çıplak turistler sahilde yerli ve yabancı ailelerin tepkilerini toplamıştır. Uygunsuz davranışları nedeni ile adeta sabıkalı hale bir grup İngiliz turist Didim’de 2006 yılında sergiledikleri uygunsuz davranışları nedeni ile şikayet edilmişlerdir. Bu tarz her fiil ve hareket toplumda turistte bakış açısını değiştirebilmektedir.

- *Meslek Uyuşmazlıkları* - profesyonel eğitim noksanlığı yüzünden, çoğu düşük ücret ödenen meslekler yerel halkta görülürken, yüksek ücretli ve saygınlıkta olanlarınsayabancılarda veya "kentleşmiş" ülkelerde görülmektedir.

Sosyal baskılara yol açan fiziksel etkiler; Bir tatil beldesinde artan turizmin fiziksel tesirleri, yerel toplumu etkiledikçe önemli sosyal baskılara neden olabilmektedir.

Sosyo-kültürel dezavantajlar aşığı da verilen konularda ortaya çıkkabilir:

- Kültürel bozulma ve kültürel mirasın zarar görmesi; şiddet, kirlilik, kültür mirasını n yasal olmayan yollarla bulunduğu yerden çıkarılması veya kaçırılması , çevredeki tarihi peyzajın değiştirilmesinden kaynaklanabilir. Ülkemizde de ekonomiye katkısı nedeniyle "bacasız fabrika" olarak adlandırılan turizm, doğal güzellikleriyle ün kazanan merkezlerdeki çarpık yapılaşma nedeniyle tehdit altındadır. Antalya Kent Konseyi İmar ve Planlama Çalışma Grubu Başkanı Recep Esengil’in 11.Eylül.2007 tarihinde yaptığı açıklamada soruna değinerek “deniz kıyıları nın turizm yatırımlarına tahsis edilmesi, tarım alanlarını nın imara açılması nın ardından turizmin başkenti olarak kabul edilen Antalya, betonlaşma tehdidiyle karşı karşıya kaldığı nı ” ifade etmektedir.
- Kırsal olarak sağlanmakta olan su ve enerji gibi birincil kaynakların kullanılması nda Turizm ile yerel halk arasında rekabet ortamı biçimindeki kaynak kullanımı çatışmaları

- Geleneksel toprak kullanımları arasındaki çatışmalar, özellikle kırsal alanlarda otellerin inşa edilmesi ve geleneksel balıkçılık yapılan yerlere erişimin ve hatta alanların rekreasyonel amaçla kullanımının turistlerce aksatılmasından kaynaklanabilir.

Suç İşleme; Suç oranları, bir bölgenin büyümesi ve kentleşmesi ile birlikte tipik olarak artış göstermektedir. Kitle turizminin büyümesi çoğu kez, artan suç oranı birlikte olmaktadır⁸². Çoğu kez kamera ve mücevherat gibi değerli eşyaları ve harcamak için yüklü miktardaki paraları taşıyan çok aşırı sayıdaki turist varlığı; suçlulara çekici gelmekte ve beraberinde ise soygunu ve uyuşturucu ticaretini artırmaktadır. Her ne kadar turizm cinsiyet istismarlarının nedeni olmasa da, bu yolda kolaylıklar sağladığı bir gerçektir.

Meksika’da turizm ve suç arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bir araştırmada, özellikle yabancı turizm ile sahtekârlık, hırsızlık, soygun, adam kaçırmaları arasında yüksek bir ilişki olduğunu tespit etmiştir⁸³. Diğer bir ifade ile normal popülasyonlarının misli ile üzerine çıkan turistik destinasyonlar suç unsurlarını bölgeye çekebilmektedir. Bu menfi durumun ortadan kaldırılması ise ancak yerel güvenliğin arttırılması ile mümkün olabilmektedir.

Çalışma ve İş Bulma Şartlarının Bozulması ; Çalışmalar, turizm sektöründeki çok sayıdaki mesleğin; uzun çalışma saatleri, sabit olmayan (geçici veya sezonluk) iş bulma, düşük ücret, eğitim kalitesi düşüklüğü ve kalifiye eleman olmak için yetersiz fırsatlar gibi ayrılmayı kolaylaştıran birçok çalışma ve iş koşullarına sahip olduğunu göstermektedir⁸⁴.

2.1.1.5. Çevre Kaynaklı Krizler

Dünyada iklimleri, coğrafi ve jeolojik yerleri dolayısıyla sürekli doğal afetlere maruz kalan belli bölgeler var. Tropikler, fırtınalar, tayfunların ve kasırgaların eşliğindedir; Türkiye,

⁸² Timur Demirtaş, <http://www.kriminoloji.com/Sucun%20Nedenleri%20Sosyolojik.htm>

⁸³ Zafer Yıldız, Kent ve Kentli Hakları Açısından Turizm Sektörü, Yerel Siyaset Aylık Bilimsel Dergi, sayı 23.

⁸⁴ www.ilo.org

depremlere maruz kalıyor; Amerika'daki San Francisco ve Los Angeles, Japonya'daki Tokyo ve Kobe, Yeni Zelanda'daki Wellington şehirleri, yer kabuğunun ana fay hatları üzerindeki jeolojik saatli bombaları tepesine kurulmuştur; İtalya'daki Napoli şehri, aktif ve aktif olma potansiyeli olan volkanların yakınlıklarına kurulan çoğu şehirden birisidir. Teknolojik yönden en çok gelişmiş ülkelerin ve bölgelerin doğal afetlere cevap verebilmek için iyi hazırlanmış beklenmedik durum planları vardır. Ama çoğu az gelişmiş ülkeler, özellikle olay büyük şehir ve bölge merkezlerinden uzaksa, bir sürü büyük doğal afetler için hazırlıklı değildir ve onlarla başa çıkacak durumda değildir.

Türkiye gibi turistik talep yapısını büyük yoğunluğunun deniz, kum ve güneş çatısı altında topladığını düşünürsek sahillerimizin ve deniz kalitemizin korunması sürdürülebilir turizm açısında büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle uluslararası geçerliliği olan ve sahillerin kalitesini ortaya koyan bir standart haline gelen Mavi Bayrak projesi büyük önem kazanmaktadır.

Turizm Bakanlığı'nın sunduğu bilgiler ışığında Mavi Bayrak, AB'ye üye ülkelerde, yüzme amacı ile kullanılacak göl ve deniz suları için gerekli su kalitelerini belirleyen mikrobiyolojik parametrelerin, yol gösterici ve uyulması zorunlu hükümler haline getirilmesiyle ortaya çıktı.

Bu yönde yapılan etkinlikler 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (FEEE) tarafından yürütülen Mavi Bayrak Kampanyası adı altında birleştirildi. Önce 11 Avrupa Topluluğu (AET) ülkesinde, daha sonra da 22 ülkede başarı ile uygulandı. 2001 yılında ise Avrupa dışındaki ülkelerin talepleri üzerine kampanyanın kapsamı genişletildi ve Avrupa Çevre Eğitim Vakfı'nın adı Çevre Eğitim Vakfı olarak değiştirildi⁸⁵.

⁸⁵ <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF53EAB0712E921A5FFEC4C99500064A90>

Avrupa Çevre Eğitim Vakfı 'na 1991 yılı nda ilk kez Avrupa Topluluğu dı şı ndan Finlandiya kabul edildikten sonra, Türkiye'de de Mavi Bayrak Kampanyası na yönelik çalı ş malar başlamı ş , Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde 1993 yılı nda Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) kurulmuştur.

Mavi Bayrak sahibi olmak Plajlar için 27, marinalar için ise 22 kriteri içermekte ve 4 ana grupta toplanmaktadır, bunlar⁸⁶:

- Yüzme amacıyla kullanılan suyun niteliği.
- Çevresel eğitim ve bilgilendirme çalı ş maları nı n yönlendirilmesi.
- Plaj düzeni ve emniyetinin sağlanması .
- Çevre Yönetimi

Böylece en azı ndan deniz, kum, güneş turizmi için çevresel kriz faktörlerini en azı ndan minimize edebilme ve şansı da yakalanmı ş olabilecektir. Ancak hiç ş üphesizdir doğal afet yolu ile gelen ve öngörülmeyen kriz faktörlerini elemine edebilme şansı da tam olarak yoktur.

Ayrıca bazı yerlerde doğal afetler o kadar büyük olur ki bu durum hazı rlanmı ş acil durum planları nı n dı şı na çı kar. Kası tlı ya da kası tsız, medyada genelde gerçek afet bölge içerisindeki yıkı m etkisinin boyutları nı gösterir ve bu durumu ulusal bir probleme çevirir. Burada doğal afetin akabinde pazarlama mekânları nı n problemleriyle ilgili iki örnek olay incelemesi incelenmektedir. 1999 İ zmit depremi sonrası Türkiye'nin yaşadığı fevkalade bir turizm canlanması , kurbanları n zor durumuna gösterilen uluslar arası bir sempatinin etkili bir halkla ilişkiler kampanyası yla birleş mesinin ş aş ı rtıcı bir örneğidir. Bu strateji; deprem bölgesinde meydana gelen zararlar ve Türkiye'nin büyük oranda zarar görmemiş ve afetten etkilenmemiş turizm altyapısı arası nda aç ı kça bir bağlantı oluş turdu.

⁸⁶ Çevirimiçi: <http://www.turcev.org.tr/content.php?conID=81> 20.06.2008

1990'lı yıllar bin yılın en sıcak on yılı, 20. yüzyıl da en sıcak yüzyıl olmuştur. 1990'larda yedi defa en sıcak yıl rekoru kırılmış ve 1998 yılı, bin yılın en sıcak yılı olmuştur⁸⁷. Küresel iklim değişikliği ile yakından bağlantılı olan küresel ısınma konusunda yapılan gözlemler, dünyamızı 20. yüzyıl boyunca 0.6 C° düzeyinde bir sıcaklık artışı yaşadığını ortaya koymuştur⁸⁸. Bunun yanında, sıcaklık değişimlerinin nedenleri konusunda yapılan çalışmalarda kullanılan iklim modelleri ve gözlem sonuçları karşılaştırıldığında, çok daha çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Çalışmalarda, dünyadaki sıcaklık değişimlerinin nedenleri olarak güneş ya da dünyadaki volkanik faaliyetler gibi doğal nedenler bulunduğu gibi, insan kaynaklı etkenler de dikkate alınmıştır. Gözlem sonuçları ve modeller karşılaştırıldığında, insan kaynaklı nedenler ve doğal nedenlerin tek başlarına küresel ısınmadan sorumlu olamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Doğal kaynaklı ve insan kaynaklı modeller birlikte değerlendirilip gözlem sonuçları ile karşılaştırıldığında ise, kurulan modelin gözlem sonuçları ile uyduğu gözlenmiştir⁸⁹.

Netice olarak iklim değişikliği ve küresel ısınma, turizmden tarıma, sanayiden şehirleşmeye kadar çok büyük bir oranda dünyayı ve insanlığı etkilemektedir. Günümüzün tatil destinasyonları arasında önde gelen Akdeniz coğrafyasının 2050 öngörülerinde çölleşeceği ve yeni turizm alanlarının İskandinav bölgesi ve Rusya olacağı tahmin edilmektedir. Bu öngörü ile beraber turizm merkezleri ve turizm kaynaklı finansal hareketler yön ve yer değiştirecektir. Bu değişim nedeni ile yeni cazibe merkezlerine yönelik ilave ulaşım imkanları meydana getirilecek bazı geçen bölgeler hava, kara ve deniz yolu taşımacılığına nispeten üsleri haline gelecektir. Bu durum mevcut turizm merkezlerinin gözden düşmesine ve şuan büyük turizm gelirleri elde eden Türkiye dahil pek çok ülke için mali anlamda da sıkıntılı doğuracak bir gelişme olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla ile sektöre yönelik yapılan inceleme, değerlendirme ve tahminlerin daha uzun vadeyi içermesi ve bu muhtemel gelişmeler karşısında alınabilecek tedbirleri şimdiden müzakereye başlaması önemli bir aşama olacaktır. Aşağıdaki tablo küresel ısınmanın potansiyel etkileri konusunda yön gösterici niteliktedir.

⁸⁷ Dinyar Godrej, *Küresel İklim Değişimi*, çev. Ohannes Kılıçdağı, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s.22.

⁸⁸ United Nations Environment Programme (UNEP), "Climate Change Information Kit", http://unfccc.int/files/essential_background/application/pdf/infookit_02_pdf, 30.07.2006, p.1.1.

⁸⁹ Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), "Climate Change 2001: Synthesis Report Summary for Policymakers", <http://www.ipcc.ch/pub/un/syrenng/spm.pdf>, 30.07.2006, p.7.

Tablo 2.1: Küresel İklim Değişikliğinin Potansiyel Etkileri

| Deniz Seviyesinde Yükselme Ve Sahil Bölgeleri | Enerji | İnsan Sağlığı | Tarım | Doğal Çevre ve Türler | Su Kaynakları | Ormanlar |
|--|---------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|
| Sahillerde Erozyon | Enerji Politikaları nda Değişim | İklim Bağlantılı Ölümler | Ürün Kayıpları | Doğal Yaşam Alanları nda Kayıplar | Su Arzı nda Azalma | Orman Kompozisyonu |
| Sel ve Taşkınlar | Enerji Tüketiminde Değişim | Salgın Hastalıklar | Sulama Problemleri | Tür Çeşitliliğinde Azalma | Su Kalitesinde Düşüş | Ormanların Coğrafi Dağılımı nda Değişim |
| Kıyılarda Yerleşik Toplulukları Koruma Maliyetleri | Enerji Maliyetlerinde Değişim | Hava Kalitesinde Düşüş | Tarım Alanları nda Değişim | | Su Kaynakları İçin Rekabet | Orman Sağlığı ve Verimliliğinde Düşüş |

Kaynak: Ravi Sharma, “Impacts and Adaptation of Climate Change”, United Nations Environment Programme, <http://www.iklim.cevreorman.gov.tr/sunumlar/sharma.pdf>, 30.07.2006; European Commission, “Green Paper, A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy”, http://ec.europa.eu/energy/green_paper/da/2006_03_08_gp_document_en.pdf, 05.05.2006’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

2.1.1.6. Sağlık Tehdit Eden Krizler

Salgınlar ve hastalıklar turizm kriz yönetiminde en az araştırılan alanlar arasındadır. Ama bu konuyu illerimiz turistlerin belli yerleri ziyaret etme ya da oradan kaçma gibi kararlarını etkileyen bir konu olmuştur. Tifo, kolera ya da diğer bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkması dünyadaki çoğu ülke için aşılama politikasını ve giriş şartlarını belirleyen bir faktör olmuştur. HIV virüsünün yakın zamanda ortaya çıkması seks turizmi endüstrisine turist katılımlına büyük bir etki yapmıştır.

Afrika’da ve Güneydoğu Asya’da H1N1’in yüksek oranda görülmesi bu ülkelerdeki sosyal poliseyi önemli oranda etkilemiştir ve ayrıca oralardaki turizm atraksiyonlarını doğasını da etkilemiştir. Ama bu kitapta incelenen örnek olay insan salgınlarıyla ilgili değildir. 2001’in ilk yarısında Britanya’da şap hastalığının ortaya çıkması nın medyada geniş çaplı duyurulması İngiliz tarım sektörünü ciddi bir şekilde etkiledi ve İngiliz Turizm Sektörü’nde büyük bir hasar

oluşturdu. Çiftliklerin ve tarımsal bölgelerin kapatılması yıllardır gayretle pazarlanan bir sektör olan turizmin alt yapısı olan tarım sektörünü kötü bir şekilde etkiledi. Medyanın yoğunluğu ve büyüklüğü Britanya'yı hastalık tarafından mahvedilmiş bir ülke gibi gösterdi ve bir turizm mekânı olan imajına gölge düşürdü.

Şap hastalığı krizine Britanya Turist Yetkilisinin yaklaşımı bilhassa ilginçti, çünkü bu olay turizm krizi sırasında ve sonrasında mekân pazarlama yönetiminde internetin büyük rol oynadığı ilk örnek olaylardan birisiydi.

Adını ilk defa 1997 yılında Uzak Doğu eyaletlerinden Hong Kong'de duyuran Kuş Gribi vakaları ilerleyen yıllarda kanatlı yaban hayvanlarının göç yolları üzerindeki Türkiye dahil ülkelere sıçramıştı. Bunun maliyetini ise özellikle gıda endüstrisi ve tarım sektörü başta olmak üzere turizm sektörü de ödeyecektir. Sorunun maliyetinin 10 milyar dolar üzerinde gerçekleşeceği ifade edilmektedir. Gerçekten de 2005 yılında kuş gripinin küçük de olsa negatif etkisini Türk Turizmi görmüştür⁹⁰.

2.1.1.7. Teknolojik Faktörlerden Kaynaklanan Krizler

Bilgi çağı ile birlikte gelişen teknoloji insan hayatını kolaylaştırmak ve yaşam kalitesini arttırmak üzerine odaklanmıştır. İnsanlar artık yazları kış sebzeleri, kışları yaz sebzeleri yiyebiliyor veya bilişim teknolojilerinde ve internet altyapısındaki gelişmeler nedeniyle birçok işini oturduğu yerden yapabiliyor. İhtiyacı mı zınladığı düşünülen ve talep yaratılan her türlü makine ve ekipmanı alabilmek için finansal gücümüzü ve kredibilitemizi kullanmaktan çekinmiyoruz. Diğer bir ifade ile teknolojik gelişme insanoğlunu daha fazla tüketme yoluna itmektedir. Bununla beraber bu tüketim trendinin devamı beraberinde kıt olan hammaddelerin fiyatını arttıracak, üretim maliyetlerindeki artış maliyet enflasyonu nedeniyle fiyatlar genel seviyesini arttıran bireylerin harcanabilir gelir düzeyini düşürecektir. Gelirin azalması na

⁹⁰ http://www.bird-flu-facts.org/Affect_of_Bird_Flu_on_the_World.html

paralel olarak dünya turizm faaliyetlerinde de azalmamının olması kaçınılmazdır. 2007 yılından itibaren petrol başta olmak üzere dünya hammadde fiyatlarının artması 2008 ve 2009 turizm büyüme hedeflerini tehdit edebilecektir.

Bunun dışında daha fazla enerji için yüksek teknolojilerle kurulan nükleer santrallerin çevreye vermiş olduğu tahribat ve potansiyel radyoaktif madde riski bölgelerin turizm cazibesi üzerinde negatif etkiye sahip olacaktır. Üstelik bu riskler sadece ülke sınırları içerisinde kalmamakta aynı zamanda diğer ülkeler için de önemli bir risk unsuru taşımaktadır.

Çoğu ülkelerde olduğu gibi Türkiye de kendi sınırları içinde olduğu kadar, iradesi ve sınırları dışında gelişen teknolojik olaylardan turistik talep açısından olumsuz yönde etkilenmiştir. 1986 yılında Sovyetler Birliği'nde Çernobil nükleer santralindeki patlama daha çok Karadeniz kıyılarındaki etkisinin, bazı yabancı basın organlarında tüm ülkeyi etkilediği iddiaları turistik işletmelerde rezervasyon iptallerine neden olmuştur. 1986 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %8.5 gibi büyük bir oranda azalmıştır, turizm gelirleri ise aynı yıl %18 oranında düşmüştür⁹¹. Turizm gelirinin turist sayısına göre daha fazla oranda düşmesinin temel nedeni fiyat kırmak yolu ile doluluk oranını arttırmaya çabalarıdır. Bu, Türkiye'nin sınırları dışında gelişen teknolojik olayın turizme olumsuz yönde yansımaları ortaya koyan ilk etkenlerden birisidir.

Bu tip reel faktörler yanında insanların mantalitesini, ruh halini ve davranış kalıplarını da değiştiren yoğun bir teknolojik atak mevcuttur. Teknolojinin insan üzerine getirdiği olumsuzluklar şu şekilde özetlenebilir⁹²:

- Zaman içerisinde insanoğlunun temel parametreleri değişebilecektir. Başlangıçta anlaşılamayan ancak zaman içerisinde yavaş yavaş etkisini gösteren sosyal ve

⁹¹ TURSAB, Yıllar İtibarı ile Turist Sayısı ve Geliri İstatistikleri

⁹² Christopher Sunami, "Technological Crisis", çevirimiçi: <http://kitoba.com/pedia/Technological+Crisis.html>

psikolojik değişimler kaçınılmaz olacaktır. İnsanları n dı şarı da spor yapmak yerine bilgisayar başında oyunlar oynaması veya sosyal ortamlara girmek yerine internet üzerinde sörf yapmayı tercih etmesi gibi

- Giderek makineleşen bir insan tipinin oluşması ve hatta makinelerin insanlara göre daha fazla değer kazanması ve standardize olmuş bir neslin yetişmesi tehlikesi. İnsanoğlunun böyle bir yapı içerisine girmesi beraberinde düşünme kalıpları nı da daraltabilecektir.
- Psikolojik açıdan bakıldığında makinelerin insan yaşamındaki rolünün ve etkinliğinin artması ile beraber, makineler insana göre daha değerli hale gelebileceklerdir.

Bu üç faktör insanların tamamen teknolojinin esiri haline geleceğini ve gelirinin büyük kısmını bilişim ürünleri ve makinelerine harcayacağı ve gerçek dünyada eğlenme ve dinlenme kalıpları nı değiştirebileceği önemli bir risk unsurudur

2.1.1.8. Ticari Krizler

Ticari kriz ve ekonomik kriz kavramları birbirlerine çok yakın ancak aralarında bir nüansı n da olduğu bir kavramlardır. Ticari kriz; gerek turizm işletmelerinde gerekse turizme destek veren işletmelerde meydana gelen ve rutin iş döngüsünü bozan olgudur. Dolayısıyla ile daha lokal bazlı bir yaklaşımı ifade ederken ekonomik kriz; makro ekonomik göstergelerin ani ve beklenmedik bir şekilde bozulmasını ifade etmektedir⁹³. Dolayısıyla ile ekonomik kriz daha geniş ve uzun süreli bir krizin karşılığıdır. İster özel sektör isterse kamu sektörü olsun mal veya hizmet üreten örgütlenmeler işletme olarak

⁹³ Beirman, a.g.e.,s.5-11.

isimlendirilmektedir. Bununla beraber herhangi bir problemden dolayı veya iş döngüsündeki bozulmadan dolayı işletme normal faaliyetini gösteremeyebilir bu durum tekrarlanan veya uzun süreli bir bozukluksa o işletmenin bir kriz içerisinde olduğunu göstermektedir⁹⁴. Söz konusu kriz otel işletmesinin kendisinden kaynaklanıyorsa bu durumda sorunun etkileri de çözümün etkileri de çabuk görülür. Farklı iş kollarındaki sektörlerde meydana gelen ticari krizler ise dolaylı olarak etkilemektedir. Örneğin otel çalışanlarının iş tatminsizliği nedeni ile işi bırakması sonucunu hemen hizmet kalitesinde gösterecektir bununla beraber seyahat şirketlerindeki bir kriz ise dolaylı olarak otel işletmelerinin çalışanlarını negatif etkileyecektir.

2007 yılında Türk Hava Yolları'nın grev kararı alması esnasında. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Başkanı Başaran Ulusoy, "THY grev nedeniyle frene basarsa, bu bize en az beş yıl kaybettirir ve toparlamamız mümkün değil" kelinde açık klama yaparak yakın ilişkide olduğu bir ticari işkolundaki krizin turizm sektörü için ne kadar önemli olduğunu da altını çizmiştir.

2.2. Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri

Her ne kadar çoğu kez krizler belirtiler taşıyarak ortaya çıksalar dahi kimi zaman herhangi bir uyarı vermeksizin de ortaya çıkabilmektedirler. Krizler yönetim başkanları için bir göstergesi olarak karşımıza çıksalar da beraberinde yönetim başkanını ortaya çıkaracak, tecrübe ve birikim sağlayabilecek tohumları da filizlendirebileceklerdir⁹⁵. Diğer bir ifade ile herhangi bir şekilde ortaya çıkan kriz karşısında işletme yönetiminin sergilediği başarılı politikalar, yönetim kademesine tecrübe olarak geri dönecek ve benzer krizlerin daha çabuk ve az hasarlı atlattırılması için etkili olacaktır. Örneğin 2004, 2005 ve 2006'da World Travel Awards tarafından üst üste Avrupa ve Türkiye'nin en iyi iş oteli seçilen, The

⁹⁴ Gregory L. Shaw, Business Crisis and Continuity Management, <http://www.gwu.edu/~icdrm/publications/ShawTextbook011105.pdf>

⁹⁵ Norman R. Augustine, "Managing the Crisis You Tried to Prevent", Harvard Business Review: on Crisis Management, 2000, s.3.

American Academy of Hospitality Sciences'in 2005 yılı 5 Star Diamond ödülünü alan Conrad İstanbul, yaşanan krizler nedeni ile doluluk oranının düşük olduğu dönemlerde otelin revizyon ve tadilat işlerinin yapıldığı ve böylece doluluk oranının yüksek olduğu dönemlere bu tür işlerin sarkmaması nedeni ile de müşteri memnuniyetinde bir azalmanın ortaya çıkmadığını ifade etmişler ve bir kriz yönetimi başarı sı ortaya koymuşlardır⁹⁶.

Krizler ani olarak veya kendini hissettirerek ortaya çıkar. Ne şekilde olursa olsun, işletmelerin krizle karşılaşmaları temel nedenlerden biri rekabetin acımasız koşullarında geri kalmalarıdır. Bu temel neden çeşitli faktörlere bağlıdır. Krize neden olan faktörler işletme dışı çevre faktörleri ve işletmenin kendi yapısal sorunları olmak üzere iki temel grupta toplanabilir⁹⁷.

Krize neden olan işletme dışı çevre faktörlerinden bazıları şu şekilde ifade edilebilir; doğal çevre, ekonomik sistem ve ülkenin ekonomik durumu, teknolojik etmenler, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişiklikler, hukuki ve politik düzenlemeler, uluslararası çevre faktörleri, terörizm gibi⁹⁸. İşletmenin kontrolü dışındaki olan söz konusu bu faktörler, aynı anda tüm ülkeyi hatta dünyayı etkisi altına alarak, pek çok işletmenin varlığına etki de yapabilir. Çevre faktörlerinin hızlı değişmesi, işletmelerinde bu değişikliğe hızlı uyum sağlamalarını gerektirir. Değişimin gerisinde kalma, diğer bir deyişle gecikilen her an krizin şiddetinin artmasına neden olacaktır.

Krize neden olan faktörler ise, işletmenin kontrol sahasında kalan mikro faktörlerdir ve daha çok örgütten, yönetimden, yöneticiden, personelden, bütçeden, teknik donanımdan ileri gelen etmenlerdir. Örgütte problemler ve krizler ancak yetenekli yöneticiler ve

⁹⁶ çevirimiçi: <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=143010>

⁹⁷ Tüz, a.g.e., s.7.

⁹⁸ Şerif M. Şimşek, Yönetim ve Organizasyon, Konya: Günay Ofset, 2001.

elemanlar sayesinde çözülebilir. Aksi takdirde zayıf yöneticiler ve zayıf elemanlar örgütte bizzat kriz kaynağı olabilirler⁹⁹.

Kriz, bir işletmenin hayatını tehdit eden faktörlerle karşılaşmasını ifade eder. Bazılarını na göre beklenmedik, bazıları na göre de önceden sinyal verdiği halde belirtilerinin çeşitli nedenlerden dolayı geç ve yanlış anlaşıldığı bir durumu ifade etmektedir¹⁰⁰. . Başka bir tanımla kriz, bir organizasyonun üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen de organizasyonun yaşamını tehlikeye sokan ve acil olarak tepki gösterilmesini gerektiren bir durumu ifade eder¹⁰¹. Krizi diğer sorunlardan ayıran bazı özellikler ise şunlardır¹⁰²:

- Kriz önceden tahmin edilmesi ve sezilmesi güç bir değişikliği ifade etmektedir.
- Kriz acele cevap vermeyi gerektirir¹⁰³.
- Standart karar verme yöntemleri ile krizin oluşturduğu sorunları çözmek mümkün olmamaktadır.
- Kriz meydana getirdiği gelişme ve değişmelerle örgütün devamlılığını ciddi şekilde tehdit etmektedir.
- Kriz dönemlerinde mevcut değerler önemini yitirirken, örgütün amaçları ve yapacağı faaliyetlerde çeşitlenmektedir.
- Kriz işletmenin kaynaklarını yetersiz hale getirir.

⁹⁹ Peker, Ö. ve Aytürk, N. (2000), Etkili Yönetim Becerileri, Ankara: Yargı Yayınevi.

¹⁰⁰ L. Ian Mitroff, "How to Keep a Crises from Happening", Harvard Management Update, December 2000, 5 (12), p.26.

¹⁰¹ Hasan Tutar, Kriz ve Stres Ortamında Yönetim, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000, s.16.

¹⁰² Mahmut Özdevecioğlu, Kriz Yönetimi, Kriz Dönemi Stratejileri ve Krizin Kayseri İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma, Kayseri: GESİ AD Yayınları, 2001, s.15.

¹⁰³ Michael Regester, Crises Management, London: Hutchison Pub, 1989, p.70.

Kriz işletmelerin normal süreçlerini etkileyerek, işletmenin ilgi alanını ve hedeflerini başka yönler kaydırır¹⁰⁴. Bu yönüyle kriz işletmelerdeki finansal sorunlardan veya diğer çatışmalardan ayrıdır.

Krizin işletmeler düzeyine inildiğinde pek çok nedeni vardır. Bu nedenler ana grupta incelenebilir¹⁰⁵:

Birincisi dış çevre faktörleridir. Bu faktörler de şu şekilde sıralanabilir¹⁰⁶:

- Doğal felaketler
- Makro düzeyde ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar
- Hukuki ve politik düzenlemeler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Güçlü rekabet koşulları
- Teknolojik gelişmeler ve yenilikler¹⁰⁷

İkincisi ise işletme içi faktörlerdir. Bu faktörler de şunlardır¹⁰⁸:

- Tepe yöneticilerle ilgili sorunlar
- İşletmenin bulunduğu hayat safhası
- Örgütsel belirsizlikler ve sorunlar
- Bilgi temini ve tecrübe yetersizliği

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi krizler, günümüzde ülkelerin ve işletmelerin etkilendikleri bir unsur olmaktadır. Turizm sektörü kendi içinde krizler yaşadığı gibi diğer makro krizlerden de etkilenmekte ve bu alanda faaliyet gösteren turizm işletmelerini

¹⁰⁴ Low Sui Pheng, David K.H. Ho and Yeap Soon Ann, "Crisis Management: A Survey of Property Development firms", Property Management, Volume 17 (3) 1999 p. 231-251.

¹⁰⁵ Cemile Çelik- Mahmut Özdevecioğlu, Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri Ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, SBE Dergisi, Cilt 9 Sayı 9, 2002, s.56-74.

¹⁰⁶ Ömer Dinçer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.386.

¹⁰⁷ Tutar, a.g.e., s.26.

¹⁰⁸ Dinçer, a.g.e., s.391

yönetim açısı ndan zor duruma düşürebilmektedirler. Bu sebeple, turizm işletmeleri krizlerin önemini kavramak durumundadırlar¹⁰⁹.

Turizmde kriz yönetimi ise, beklenmedik bir anda ortaya çıkan, bir ürünün, kuruluşun, ülkenin ya da bölgenin imajını olumsuz etkileyen ve sonuçta sosyal ve ekonomik pahalara/kayıplara yol açan bir olay veya olaylar dizininin etkilerini bertaraf etmek için gerçekleştirilen bilgi toplama, değerlendirme, eylem planlaması, uygulama ve kontrol işlevleri olarak tanımlanmaktadır. Kriz yönetimi, sadece krizin ortaya çıkması ndan sonraki süreci kapsayan bir faaliyet değildir. Gerçekte kriz yönetimi; uyarı sinyallerinin belirlenmesi, koruma ve önleme mekanizmalarının kurulması gibi krizin ortaya çıkması na kadar geçen sürede gerçekleştirilmesi gereken faaliyetleri de içerir. Bu nedenle kriz yönetimi uzun bir süreci kapsamaktadır.

2.3. Kriz Yönetim Planları ve Kriz Döneminde Destinasyonların Canlanma ve Yenilenmeyi Başarması

Avustralya'nın Queensland eyaleti, turizm sektöründeki etkilere anında tepki vermek amacıyla hükümet ve endüstri kolunun ortaklaşa uygulamaya koyduğu bir Turizm Kriz Yönetim Planı'na sahip ilk spesifik bir turizm destinasyonudur. 11 Eylül terörist saldırısı ve arkasından gelen Avustralya'nın en büyük havayolu şirketi olan Ansett'in çöküşü ile beraber söz konusu plan bu ve benzeri krizlerden sektörü daha iyi koruyabilmek için geliştirilmiştir¹¹⁰. Söz konusu plan üç aktivasyon seviyesine sahiptir:

- Birinci Seviye; kısa dönemli belde ve bölge etkileri
- İkinci Seviye; bölgeye gelen yerli ve yabancı sayısını kısa/orta ve uzun vadede azalma eğilimi göstermesi

¹⁰⁹ Ahmet Köroğlu, Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları Ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama, Çevirimiçi: <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c7s12/makale/c7s12m4.pdf>

¹¹⁰ www.premiers.qld.gov.au/library/scripts/objectifyMedia.asp?file=pdf/3193/57.pdf&str_title=False.pdf

- Üçüncü Seviye; uzun dönemli sektörel negatif sonuçları n ortaya çı kması

Planı n ana hatları aşı ağı da şematize edilmiştir:

POTANSİYEL TURİZM ŞOKLARI



SOSYAL TEPKİLER

Şok Öncesi

Hükümetin karşı önlemleri

Piyasa portföyünün farklılaşması

Bir enformasyon kanalı nın oluşturulması

Risk yönetiminin operatörlere aktarılması

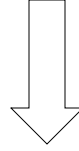
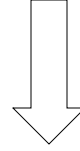
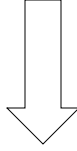
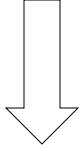
Şok Sonrası

Kriz İletişim Stratejisi, TQ; kullanılması

TQ Kriz Tepki Grubu Oluşturmak

Acil Eylem Tepki Grubunu bir araya getirmek

Şayet gerekli ise bir Acil Eylem Planı nın yürürlüğe sokacak araştırma yapmak



İLETİŞİM

(Kısa ve Orta Vadede)

TQ Kriz İletişim Stratejisinde faydalanmak

Websiteleri aracılığı ile müşteri ve endüstriye ulaşmak

Ulaşılma Problemlerini aşma

ARAŞTIRMA

(Kısa ve Orta Vadede)

Piyasa koşullarının izlenmesi ve bunun için TQlardan faydalanmak

Bölgesel düzeyde amaçların yeniden belirlenmesi

PAZARLAMA

(Kısa ve Orta Vadede)

Piyasa hakkında bilgi toplanması

Bu bilgilerin yorumlanması

Soruna ilişkin önerilen cevabı Endüstriye iletmek

Cevaplama sistemini harekete geçirmek

YARDIM VE DESTEKLER

(Kısa/Orta/UzunVade)

Sektör müzakerelerinin ve destinasyonlardaki gelişmelerin takibi

Mesleki teknik eğitim ve uygulamalı eğitim

Sektöre özel düşük faizli kredi mekanizması

Özellikle Güneydoğu Asya Ülkeleri 2003-2004 yılları arasında yaşadıkları Kuş Gribi, Tusunami gibi büyük ölçekli kriz ataklarını ardından yeniden bir kriz yönetim planına yöneldiler. Hükümet destekli ve destinasyonlarını yeniden cazibe merkezi haline getirilebilmesi için tüm bölge paydaşlarını ortak hareket edeceği etkin bir koordinasyon, enformasyon ve iletişim ağını oluşturulması benimsenmiştir¹¹¹.

Etkili bir kriz yönetim planı krizin tipi, karakteristiği, yapısı, yayılma etkisi ve bu etkilerin uzunluğu konusunda makul düzeyde bir bilgiye ihtiyaç duyar¹¹². Literatüre bakıldığında araştırmacıların daha çok terör ve politik krizler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise bu etkilerin uzun süre ülke ve destinasyon üzerinde meydana getireceği güvensizliktir. Bununla beraber son yıllarda krizlerin tipolojisi daha büyük araştırmalara konu olmaya başlamış ve toplumsal davranışları, ürün ve hizmet pazarlamasındaki başarıları, ani değişen piyasa yapısını, üst yönetim kademesinde ortaya çıkan beklenmeyen değişimlerin, finansal nitelikte krizlerin, endüstriyel yapıdaki değişimlerin, uluslararası konjonktür ve uluslararası arenada meydana gelen sosyo-ekonomik değişimlerin turizm sektörü üzerine etkileri temel araştırma konuları olmaya başlamıştır¹¹³.

Yukarıdaki bölümlerde altı çizilen krizler ilgili mekânın çekiciliğine ve pazarlanabilirliğine olumsuz etki eden dış faktörler dolayısıyla oluşmuştur. Hepsi de destinasyon yetkililerinin direkt yönetsel kontrolünün dışındadır. Burada bahsedilen krizlerin ana sebepleri “savaş, terörizm, politik ve sosyal çalkantı, suç dalgaları, salgınlar ve doğal afetler” başlangıçta tanımlanan kriz tanımına uyar. Hiç şüphe yok ki diğer bir sürü faktör de turistleri bir mekana gitmekten vazgeçirebilir. Bunlar; havayolu çarpışmaları, turlardaki ölümcül hastalıklar, endüstriyel ilişkilerin çökmesi, kronik derecede kötü hizmet, turizm altyapı standartları ve iş hatalarıdır, ki (Amerika’daki Pan Am, Birleşik Krallık’taki

¹¹¹ Christof Pforr, Tourism in Post-Crisis vs Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism, Curtin University of Technology School of Management Working Paper Series 2006-1, s.2.

¹¹² Juan L. Eugenio-Martin, M. Thea Sinclair, Ian Yeoman, “Quantifying The Effects Of Tourism Crises: An Application To Scotland”, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Working Paper: 2004/11, s.1.

¹¹³ Juan L. Eugenio-Martin, M. Thea Sinclair, Ian Yeoman, a.g.e. s.2.

Laker Air ya da Avustralya'daki Ansett gibi havayolları ya da otobüs ya da tur şirketlerinin hataları) bunlar bazı bölgelerin izole olması na ya da oralara daha az hizmet sunulması na neden olmuştur. Yukarıdaki örnekler bir mekanın pazarlanabilirliğine olumsuz etki yapan faktörlerin çok olduğunu gösterir.

Türk Turizm Sektörünü baltalamaya yönelik bombalama, otel basma gibi terör nitelikli ve turizm sektörünü hedefleyen bu girişimlerin, özellikle turistik talebi olumsuz yönde etkilemesini önlemek amacıyla T.C Turizm Bakanlığı'nca bir dizi çalışma başlatılmış, çalışmalarının sonucu olarak da rezervasyon iptalleri büyük ölçüde en aza indirilebilmiştir. İlk aşamada bu çerçevede yapılan çalışmalar kısaca şu şekilde belirtilebilir¹¹⁴:

- Türkiye'nin turizm sektörüne yönelik tehditleri günlük izleyip, değerlendirebilmek amacıyla Şubat 1992'de bir Kriz komitesi kurulmuştur. Kurulan komite ile birlikte PR kampanyası için çeşitli ülkelerdeki etkin kişi ve kuruluşlarının isim ve adresleri ile gönderilecek mesaj metni hazırlanmıştır.
- Gerçekleşen saldırıların yabancı medya organlarına ne şekilde yansıtıldığı belirlenmiştir.
- 'Terör:Ortak Sorunumuz-Çözüm:Global düşünelim,Global eyleme geçelim!' başlıklı metin,yabancı kuruluşlara iletmek üzere Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı bürolarına ve Türkiye'nin dış temsilciliklerine en kısa sürede gönderilmiştir.
- Türkiye'nin yurtdışındaki büyükelçiliklerine telefon ile ulaşarak, buldukları ülkelerin Dış İşleri Bakanlıkları ile acilen temasa geçmek suretiyle, yapılan resmi

¹¹⁴ <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1029209-uluslararasi-turizm.html>

açı klamalarda Türkiye'nin seyahat acentesinden güvenli olmayan ülke olarak ilan edilmesinin engellemeleri istenmiştir. Bununla birlikte Ankara'daki yabancı büyükelçiler T.C Turizm Bakanı tarafından telefonla bilgilendirilmiştir.

- Yerli medya kuruluşlarını ve ülke turizmini pazarlayan önemli tur operatörlerinin yöneticileri ile temasa geçilerek, kamuoyunun yatıştıncı bir tutum içinde olmaları istenmiştir.

Bahsi geçen krizler yanı nda birde işletmenin yönetsel hataları ndan kaynaklanan krizler de ortaya çıkabilir. Ancak çalışma daha çok makro anlamda sektörün tamamını etkileyebilecek nitelikteki kriz unsurlarına yöneliktir. Bir destinasyon krizinin yönetimi büyük çapta süreçten etkilenir. Çoğu krizler -özellikle 1999 Türkiye depremi gibi, Tazmanya'daki 1996 tarihli Port Arthur katliamı ya da 1997 tarihli Mısır'daki Luxor katliamı gibi bir defaya mahsus olan olaylar- iki ana kı sım da incelenebilir: kı sım 1, gerçek krizin güçlendirme yönetimi ile ilgilendir; kı sım 2, kriz sonrası canlanma programı ve stratejisinin uygulanmasını içerir. İsrail, Filipin ve Sri Lanka'nı n yaşadığı "düşük ya da orta yoğunlukta politik çatışma" gibi uzun dönemli krizler turizm bölgesi yetkililerini kriz boyunca mekan reklamlarını süresiz olarak askı ya alamayacakları bir duruma sokabilir ve onlar kriz sı rası nda pazarlama stratejisi uygulamak zorunda kalırlar. Bu durumlarda, mekan yetkilileri kriz bitmiş gibi kabul ederek pazarlarını tamamen yenilemek için beklenmedik durum planlarını uygulamaya hazır¹¹⁵.

Filipinler krizi özellikle zorlayıcı bir olaydı çünkü ülkenin turizm yetkilileri dış etkenlerden dolayı oluşan birkaç kriz tipinin bir arada bulunması karşısında turizm pazarlamasını ayakta tutmakta ve uygulamada zorlandılar: eşzamanlı terörizm, doğal afet, suç ve salgınlar. New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'ne ve Washington DC'deki Pentagon'a yapı lan 11 Eylül saldırılarını bir terörist tehdidi olarak başlandı ve Amerikan turist endüstrisini küresel turizm krizine sürükledi.

¹¹⁵ Beirman, a.g.e., s.54.

Bu özel olay turizmde kriz yönetim kavramını destinasyon pazarlama olaylarını ötesine, uluslararası bir hava alanını pazarlanabilirliğine meydan okumaya kadar çekmiştir. Kırsal, bir krizin büyüklüğü ve karışıklığı büyüdükçe, o bölgenin canlanması ve yenilenmesi için daha uzun bir süreç gerektirmektedir.

Turizm işletmelerinin içeriği, şekli ne ve nasıl olursa olsun kriz planları olmalıdır. Bunun anlamı işletmelerin "krizleri yönetmeye" kararlı olduğunun göstergesidir. Her bir turizm işletmesi üretim, pazarlama ve yönetim biçimleriyle özeldir ve başkasına benzemez. Bu nedenle, kriz planları için belli bir şablonla hareket etmek çok da doğru değildir fakat işletmeler kendilerine özgü kriz yönetim planları hazırlamalıdır¹¹⁶. Turizm işletmeleri kriz yönetim planlarını hazırlarken sadece kendi sistemlerini değerlendirmesi de yeterli değildir.

İşletme çevresinde bulunan kurum ve kişileri de dikkate almak zorundadır. Turizm işletmelerinin hazırlayacakları kriz yönetim planlarını amaçları şunlardır¹¹⁷:

- Aniden ortaya çıkabilecek bir krizin daha da ciddileşmesini önlemek
- İşletmede krize neden olabilecek gelişmeleri belirlemek
- Krizin yaratacağı belirsizlikle daha iyi mücadele edebilme şansına kavuşmak
- Bir kriz anında işletme kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanılması sağlanmak

Turizm endüstrisi açısından krizlerin önemi ortada olduğu halde, kriz yönetimi ve kriz pazarlamasıyla ilgili turizm sektörüne yönelik çalışmaların yeterli olmadığı, konuya ilişkin çalışmaların çoğunlukla turizm dışı disiplinlerde ortaya konulan kriz yönetimi

¹¹⁶ Salim Kadıbeşegil, (2002), Kriz Geliyorum Der. MediaCat Yayınları : İstanbul, s.72.

¹¹⁷ Gürkan Haşit, (2000) İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması . Anadolu Üniversitesi Yayınları : 1177: Eskişehir, s.87

yaklaşımları ndan ibaret olduğu görülmektedir¹¹⁸. Bu husus; insan ağırlıklı çalışan ve turizm işletmelerinin en önemli halkalarını oluşturan otel ve seyahat acentaları nda mevcut durumun ortaya konulması fikrini ortaya çıkarmıştır.

Turizm, döviz ve istihdam yaratan özelliği ile ekonomik, farklı türleri bir araya getiren ve insanların dinlenme ihtiyacını karşılamakla ilgili sosyo kültürel bir faaliyettir. Yine çevreyi de olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilen taleplerin sözkonusu olduğu bir faaliyet alanıdır. Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden bir olan turizmin bugün için önemli sorunları bulunmaktadır¹¹⁹.

Dünyada yaşanan krizler turizm sektöründe olumsuz yönde etkilemektedir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen olaylar tüm ülkeleri etkilemektedir. Örneğin; 1997 yılının ikinci altı aylık döneminde Asya' da patlak veren finansal krizin giderek yayılması dünya ekonomisinin geleceğine ilişkin birçok sorunu da gündeme getirmiştir. Bu sorunlar belirli noktalarda yoğunlaşmıştır. Öncelikle krizin yumuşatılması, yayılmasını durdurulması üzerinde durulurken, krizlerin önlenmesinde hangi araçlardan nasıl yararlanılabileceğine ilişkin çözüm araçlarının geliştirilmesi dikkate alınmaktadır. Yine buradan hareketle, dünyada IMF, Dünya Bankası ve OECD v.b. uluslararası kuruluşların turizm sektöründe yaşanan bu krizin önlenmesine yönelik olarak yapabilecekleri faaliyetler araştırılmaktadır.

Örneğin; 25 Haziran da Washington' da Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Bankası 'nın ortaklaşa yaptığı toplantı sonucunda yapılan açıklamada, (Dünya Bankası Başkanı James D.Wolfensohr, Interamerican Development Bank' in Başkanı Enrique Iglesias), ilişki içinde bulunan ülkede turizmin en hızlı gelişen sektör durumuna geldiği

¹¹⁸ Tanrısevdi, A. (2004), Seyahat Acentaları nda Kriz Yönetimi, Turizm İşletmeler ve Yönetim, Editörler: Yüksel, A. ve Hançer, M., Ankara: Turhan Kitapevi. Tek, Ö. B. (1997), Pazarlama İşletmeleri, İzmir: Cem Matbaası .

¹¹⁹Şimal Yakut Aymankuv, Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi, Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi, Sayı 6, Aralık 2001 s.105-118

vurgulanmı Őtı r. Bu toplantı nı n ardı ndan yayı nlanan ortak bildiride, "Amaç fakirliği yok etmekse, o zaman yüzümüzü turizme çevirmeliyiz" denmektedir. Yine aynı bildiride krizi önlemek istiyorsanı z turizmi destekleyin denmektedir¹²⁰.

Turizm bugün Birleşmiş Milletler' in de kabul ettiği tanı ma göre, dünyanı n en büyük 3.hizmet sektörüdür. Bundan dolayı dünya ekonomisindeki her gelişme turizm sektörünü, turizmdeki her gelişme de dünya ekonomisini yakı ndan etkilemektedir. Dünyada yı lda ortalama 300 milyar dolarlık yeni yatırı mı n yapı ldı ğı dünya seyahat endüstrisi pazarı ndan, yaklaşık 800 milyar dolarlık gelirden edilmektedir. Bu yatırı m hacmi ile dünyada 255 milyon kişiye istihdam olanağı yaratan seyahat endüstrisinde, 2007 yılı nda 385 milyon kişinin istihdam edileceği öngörülmektedir. Böylece seyahat endüstrisi dünya toplam istihdamı nı n %11' ini karşı lı yor olacaktı r¹²¹.

Türkiye oldukça zengin doğal güzellikleri ve kültürel varlı kları yla önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ayrıca konaklama alanı nda, Avrupa Ülkeleri ile kı yaslandı ğı nda oldukça yeni konaklama tesislerine sahiptir ve bu avantajı iyi değerlendirmektedir. Yine havayolu taşı macı lı ğı nda ulusal bayraklı uçak filosuna sahiptir ve bu alanda 10 büyük firma hizmet vermektedir. Benzer olarak bugün dünyanı n en büyük otel zincirlerinden 20' sinden 12' si Türkiye' de faaliyet göstermektedir. Yine Turizm Bakanlığı 'ndan belgeli 3500' e yakı n tesisin büyük bölümü yerli iş letmecilik firmaları tarafı ndan iş letilmektedir.

Bundan da önemlisi Türkiye, giderek kı zı Őan rekabet ortamı nda önemi daha da artan satış ve pazarlama noktası nda, kendi tur operatörlüğü sistemini kurmuştur. Açıkça görülmektedir ki Türkiye bu durumu ile dünya çapı nda aranan ve güvenilen bir partner durumundadı r. Bu açı dan ülkemizde turizmin yerinin doğru algı lanması ve sektörün bu özelliklerine uygun düzenlemelere gidilmesi gerekliliği açı ktı r.

¹²⁰ Talha Çamaş, (1999), "Krizde Rağmen Tı rmanı Ő", Ekonomik Forum , Yı l:6, Sayı :2, s.35.

¹²¹ Çamaş, s.36

Daha önce de bahsettiğimiz gibi 1997 yılı nda Asya Krizi ile başlayan ve daha sonra Rusya Federasyonu ve Güney Amerika' yi etkisi altına alan küresel kriz, uluslararası turizm hareketlerinde yavaşlamaya neden olmuştur. Beklenen artış hızı olan %5,5 oranına ulaşamadı, büyüme %3,8 oranda gerçekleşmiştir. Dünya çapında yaşanan bu yavaşlamaya rağmen Türkiye' ye olan turizm talebi 1997 yılı nda %13,5 oranında bir artış göstermiştir. Bu oranla Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında turizm talebinde en yüksek artış hızını gerçekleştiren ülke durumundadır¹²².

Ancak 1998 yılı başlarından itibaren dünyada yaşanan bu olumsuzluklar, ülkemizde de hissedilmeye başlandı. En büyük pazarımız olan Almanya' da işsizliğin artması, ekonomik sıkıntıların baş göstermesi, ikinci büyük pazarımız olan Rusya Federasyonu' nun hızla kriz ortamına girmesi, Avrupa Birliği ülkeleri arasında ortaya çıkan kartelleşme eğilimi, yatay ve dikey entegrasyonlar Türk turizmini olumsuz yönde etkilemiştir. Ülkemizde yaşanan ekonomik kriz sonucu, kamu harcamalarında kısıtlama getirilmesi, tanıtım ve pazarlama alanındaki ihtiyaç duyulan finansal kaynağın temininde güçlükler yaratmıştır. Turizm Bakanlığı 1998 yılı tanıtım bütçesi oluşturmada sıkıntıya düşmüştür.

Yine komşu ülkeler ki bunlar aynı zamanda Türkiye' ye rakip destinasyon konumundadırlar. İspanya ve Yunanistan' da uygulanan mali politikalar, KDV oranlarını düşürülmesi, havaalanı vergilerinin indirilmesi, Yunan Drahmisi' nin devalüe edilmesi v.b. gibi önlemler Türkiye' nin pazardaki rekabet gücünü zayıflatmıştır.

2.4. Otel İşletmeleri ve Krizlerin Otel İşletmeleri Üzerine Etkisi

Bu başlıkta nda otel işletmelerinin yapısal olarak özetlenirken çalışmamızın temelini kapsayan krizlerin otel işletmeleri üzerindeki etkisi detaylandırılmaya çalışılacaktır.

¹²² Fermani Uygun, (1999), "Küresel Krize Karşı Talep Düşmedi", Ekonomik Forum, Yıl:6, Sayı :2, s. 38.

2.4.1. Genel olarak Otel İşletmeleri

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hizmet sektöründe özellikle otel işletmelerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Kaydedilen ilerlemeler ülkenin ekonomik gelişmişliği ve sanayileşme düzeyi ile ilgilidir. Ekonomik gelişmelerin doğal sonucu olarak insanların yaşam tarzlarında birtakım değişiklikler olabilir. Genellikle insanlarda gelir düzeyi arttıkça tüketim alışkanlıkları da değişiklikler söz konusudur. Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklamakta gelir düzeyi ile yakından ilintilidir.

Hizmet işletmelerinin temel özelliği insan unsuru ile iç içe olmasıdır. Yani yönetici, personel ve müşteri ile aynı ortamda olduklarından daha çok dikkat gerektirmektedir. Bir diğer özelliği üretime yönelik diğer işletmelerden farklılık arz ederek, soyut ürünlerini somutlaştırarak konuklarını en üst düzeyde tatmin ederek rekabet avantajı sağlamaktır. İnsan unsurunun en uygun düzeyde yönlendirilerek rekabet avantajı sağlanması, yönetim verimliliğinin sağlanarak yönetsel sorunların minimize edilmeleri ile olasıdır. Sorun çözme yeteneği yöneticilik mesleği için yadsız önem sahip bir gösterge olarak kabul edilmelidir. Sorun çözme becerisi günümüzde daha çok önem kazanmasına karşın, ne yazık ki, bu sorunları sistematik yöntemlerle çözmeye çalışanlar azınlıktadır. Yöneticilikteki başarılarının sorun çözmedeki başarı ile doğru yönde orantılı olduğu söylenebilir¹²³. Özellikle işletmeler kurumsallaştıkça, yönetimi profesyonellere devrettikçe ticari kazanımlarını ve krizler karşısındaki dirençlerini de arttırmış olmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti çok daha ön plandadır. Zira otel müşterileri özellikle turistik destinasyonlarda yılın belli dönemlerinde işletmenin sunduğu imkanlardan faydalanmakta ve işletmeyi tanımaktadır. Müşterilerinin yaşayacağı en küçük bir olumsuzluğun hafızlardan silinmesi oldukça zordur ve müşteri bir sonraki yıl farklı bir işletmeyi ve hatta ülkeyi seçecektir. Bu nedenle otel işletmeleri diğer ticari işletmelere göre yönetim açısında oldukça hassas bir yapıya sahiptir.

¹²³ Said Kingir, Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetsel Sorunlar, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CSaid%20KINGIR%5CKINGIR,%20Said.pdf

2.4.2. Krizlerin Otel İşletmeleri Üzerine Etkisi

Kriz planlamasında, her şey sakin ve düzenliken krizin süreçlerini kontrol altına alabilmek için önlem alınması söz konusudur. Bu hazırlık aşaması öncelikle krizin gelişme dönemine geçmeden atlatılması ni hedeflerken, kaçınılmaz olarak krizin ortaya çıktığı durumda, işletmenin içinde bulunduğu kriz durumunu normal hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Kriz sonrası işletmenin önlem alabilmesi için yeterince zamanının olmaması ve kriz sonrası dönemde karar verme aşamasında yaşanan panik ve yöneticilerin şok olma riskinden dolayı işletmeler kriz planı hazırlamaya ihtiyaç duymaktadırlar¹²⁴.

Gerek otel işletmeleri gerekse normal işletmeler olsun öncelikle krizin tespiti ve ona göre önlemler alınması gerekmektedir. Bu nedenle krize ilişkin sürecin doğru bir şekilde tespiti ve aşamalarını belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Krizlerin beş ana basamağı vardı r; bunlar¹²⁵:

1. Krizi algı lama ve tanı ma; burada krizin meydana çıktığı uyarı sinyalleri dikkate alınmaktadır. Ancak doğal olarak birçok krizler önceden uyarı sinyalleri verirken bazıları ise herhangi bir uyarı vermeksizin ortaya çıkabilmektedirler. Örneğin işçilerin memnuniyetsizliğini önceden tespit edebilir ve ona yönelik bir düzenleme yapabilirsiniz ancak ani bir depremin ortaya koyduğu kriz çoğu kez önceden belirlenemeyen ve olay anından sonra bir kriz yönetimi gerektiren gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.
2. Önlem ve hazırlık; bunun için yapılması gereken en önemli unsur mevcut krizin değerlendirilmesi, kriz türünün tespiti ve bir kriz yönetim planının hazırlanması

¹²⁴ Ahmet Köroğlu, Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt: 7, S:12 s.71-72.

¹²⁵ Kathleen Fearn-Banks, **Crisis Communications: A Casebook Approach**, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, s11-15.

3. Krizin içeriğinin tespiti ve analizi; herhangi bir krizin belirlenmesini takiben izlenecek hususlar aşağıdaki gibidir:
 - Organizasyonun politikalarını geliştirmek ve yeni ortama yönelik olarak mevcut politikaları revize etmek ve düzenlemek
 - Tehlikeli süreci azaltmak
 - Mevcut çalışanların organizasyona yönelik sadakatinin ve memnuniyetinin artmasına yönelik çalışmalar yapmak
 - İşçilerden yönetime bilgi akışını artırarak ve böylece özellikle çalışanlardan kaynaklanabilecek sorunları başlamadan ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapmak
 - Geçmiş dönemlerde ortaya çıkan krizlerden çıkarılan sonuçları değerlendirmek
 - Toplumsal bilgilendirme toplantıları yapmak
 - Kamuoyu üzerinde etkili olan kişilerce kamuoyunu aydınlatmak ve bilgilendirmek
 - Çalışanlara aile destekleri yapmak, çocuklarına yönelik burs mekanizmaları oluşturmak ve böylece işletme üzerindeki katkılarını üst düzeye çıkartmak
4. Krizden çıkış yollarını ortaya koyma ve belirleme: her bir firma ve iş kolu için ayrı bir özellik ve nitelik arz etmektedir
5. Krizden çıkarılacak dersler

Titanik gemisi ve onun sebep olduğu kriz son derece dikkat çekicidir. Bu olaydan sonra birçok insan gemi seyahatlerini tercih etmemeye başlamıştı. Peki bunu bir kriz olarak değerlendirdiğimizde nasıl bir sonuç çıkacaktı. Öncelikle eldeki materyal “asla batmaz” olarak ifade edilen bir gemi idi, diğer ifade ile muhtemel bir krizin temel konusu Titanik’in kendisi idi, önlem ve hazırlık kısmında ise kurtarma sandalları ve can yeleklerini söyleyebiliriz. Bir sonraki aşama ise krizin tespiti ve analizi, Titanik’in buz dağına çarpmasına rağmen birçok kişi için “asla batmaz” ifadesi kullanılan gemi için çok önemli sayılmayacaktı. Bu durumda krizin iyi yönetilmediği konusu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda kurtarma sandallarının büyük bir kısmının suya indirilememesi de personeli bir

kriz yönetimi eğitimi almadığı nı n bir göstergesidir. Bir diğer aşama olan krizden çı kma gayretleri bir kriz yönetiminin önceden çalış ılı mını ş olması nedeni ile başarı ya ulaşamamış tır. Son aş ama olan krizden çı kartı lacak dersler kısı mı konusunda Titanik faciası oldukça belirleyici olmuştur. Bu faciadan sonra gemilerde güvenlik, can kurtarma sandalları ve yeleklerinin kullanımı ile ilgili broşürler yayı nlanmı ş, gemi personelinin istenmeyen durumlar karşı sındaki yönetim becerisi geliştirilmeye çalış ılı mı ş tır. Titanik bir hizmet sektörü unsuru idi. Oteller de hizmet üreten işletmelerdir. Gerek normal ve gerekse de turizm işletmelerinin kriz dönemlerinde uygulayabildikleri pazarlama stratejileri beş kısı mda incelenir¹²⁶. Söz konusu bu stratejiler; büyüme, pazar payı, ürün yaşam dönemi, rekabetçi, maliyet düşürme ve müşteri kazanma olarak sı ralanabilir. Turistik alanda faaliyet gösteren firmalar büyüme stratejileri ile büyümeyi ve pazardaki paylarını arttı rmayı amaçlarlar. Firmalar büyüme stratejilerini izlerken yoğun büyüme, tamamlayıcı büyüme ya da çeşitlenerek büyüme stratejilerinden kendilerine uygun olanı tercih edebilirler. Bu açı dan bakı ldı ğı nda hizmet üreten işletmelerin genel özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Kriz dönemi ve krizden etkilenme şartları dikkate alı ndı ğı nda otel işletmelerinin sahip olduğu bazı özellikler ş unlardı r¹²⁷:

- Mevsimsel de ğiş imlere daha açı ktı r: Oteller genel olarak belirli dönemlerde yoğun olarak hizmet veren, yine belirli dönemlerde atı lı kalan işletmelerdir.
- Nitelikli iş gücü gerektirir: Otellerde çalışacak olan üst, orta ve alt kademe yöneticiler nitelikli olmalı dır.
- Kriz dönemlerinde ilk etkilenecek sektörlerin baş ında gelir: Otellerde hizmet üretimi yapı ldı ğı için ve lüks tüketim malı sayı labilece ği için, genel ekonomik krizlerde ilk terk edilecek hizmet kategorisine girmektedir.
- Depolanamayan ürün üretir. Otellerde üretilen ürün depolanamaz. Dolayısı yla, üretildi ği anda tüketilmesi gerekmektedir.

¹²⁶ Öztürk-Türkmen, a.g.e., s.77.

¹²⁷ Cemile Çelik- Mahmut Özdevecio ğlu, Otel İ ş letmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikaları İ liş kin Bir Araş tırma, s.60-61
<http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar/2002.9.9.55.pdf>

- Bazı bölgelerde bulunan oteller açısı ndan rekabet daha şiddetlidir: Oteller turistik yörelerde yaygın olarak bulunmaktadı r. Bu bakı mdan rekabet yoğundur.
- Toplumsal ve ekonomik faktörler hissedilir derecede etkiler yaratı r: Toplumsal özellikler ve bu özelliklerdeki değışimler turizm sektörünü derinden etkiler. Çünkü üretilen hizmetin niteliği toplumun demografik özellikleri ve yaşam şekli ile doğrudan ilgilidir.
- Ürün çeşitlendirme imkanı azdı r: Otellerde sunulan hizmetlerin çeşitlemesinin yapılması diğer işletmelere göre daha zordur.
- Yüz yüze ilişkiler daha gelişmiştir: Dolayısı yla memnuniyet ya da memnuniyetsizlik doğrudan işletme yönetimine iletilecektir. Etkilenme oranı daha yüksek olacaktır¹²⁸..

Krize maruz kalan işletmelerin uygulayacağı veya uygulamak zorunda kalacağı bazı temel politikalar otel işletmeleri tarafı ndan da uygulanacaktır. Uygulanacak politikalar açısı ndan bakıldı ğı nda, otellerin diğer işletmelerden farkı yoktur.

Bununla beraber yapı lan ampirik çalışmalarda, krizin önceden öngörülebilmesi ve işletmelerin ve yöneticilerinin özelliklerine göre farklı lık arz etmektedir. 1 ve 2 yıldı zlı otellerde krizi önceden tahmin edebilme ve krize yönelik tedbirler almada çok fazla başarılı değillerdi. Ancak 4 ve 5 yıldı zlı otellerde durum değışmektedir. Bu tip işletmelerde yöneticiler krizi önceden görebilme ve krizin etkilerini minimize edebilme konusunda diğerlerine göre daha başarılı dırlar¹²⁹. Ortaya çı kan bu durum otel işletmelerindeki kurumsallaşmanı n ve buna bağlı olarak profesyonel yöneticilerin var olmasını n önemini ortaya koymaktadır. Özellikle kriz yönetiminin büyük ölçüde tecrübe işi olduğunu söylemekte yarar vardı r. Bu nedenle büyük ve kurumsal yapı daki 4-5 yıldı zlı oteller, sahip oldukları deneyimli profesyonel yöneticiler yolu ile krizi önceden daha iyi tahmin edebilmekte ve önlemlerini alabilmektedirler.

¹²⁸ Harper W. Boyd and Orville C. Walker, Marketing Management, Boston: Richard D. Irwin Inc, 1990, p.410

¹²⁹ Tuncer Asunakutlu, Barış safran, Elif Tosun, “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, D.E.U. S.B.E. Dergisi, Cilt 5, Sayı :1, 2003, s. 160.

BÖLÜM 3

3. KRİZLERİ NOTELİ ŞİLETMELERİ ÜZERİNE ETKİLERİ : EDİRNE ÖRNEĞİ (2000-2006)

Bu bölüm çerçevesinde Edirne'nin coğrafi, ekonomik ve demografik özellikleri ortaya konulup daha sonra ise krizlerin otel işletmeleri üzerine etkileri analiz edilecektir.

3.1. Edirne Ekonomisi

Edirne'nin ekonomisinde ağırlıklı tarıma dayanır. Faal nüfusun % 73'ü tarım, balıkçılık, avcılık ve ormancılık kulla uğraşır. Gayri safi hasılasının % 42'si tarımdan elde edilir. Sanayi hızla gelişmektedir. Avrupa'yı Ortadoğu'ya, Anadolu ve İstanbul'a bağlayan transit yol buradan geçer¹³⁰.

Tarım: Edirne'de çeşitli tarım ürünleri yetişir. Ovaları çok bereketlidir. Edirne'nin Türkiye toplam ayçiçeği üretimindeki payı yaklaşık %26.3'tür. Ayçiçeği alımı, işlenmesi ve pazarlamasıyla uğraşan 110 bini aşkın üyeli Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliğinin (Trakya Birlik) merkezi Edirne'dedir. Türkiye'nin toplam çeltik üretiminin yaklaşık %49.9'unu, buğday üretiminin %3.6'sını Edirne karşılar. Şekerpancarı, Fasulye, Kavun ve Karpuz üretimi de önem taşır¹³¹. Tarla tarımı çok gelişmiştir. Tahılda buğday, sanayi ürünlerinde şekerpancarı ve ayçiçeği ön sırayı alır. Meyvecilikte, kavun, karpuz yetiştiriciliği ve bağcılık ilerdir. Son 10 senede tarım ürünleri bir kat artmıştır.

¹³⁰ <http://www.edirne.web.tr/HTMLPAGES.asp?id=13> 22.05.2008

¹³¹ <http://www.etb.org.tr/web/edirne-osb.php> 22.05.08

Buğday, pirinç, ayçiçeği, şekerpancarı , fasulye, susam, kolza, domates, patlı can, pı rasa ve lahana ilde yetiş tirilen baş lı ca tarı m ürünü leridir. Meyve olarak kavun, üzüm, karpuz, elma, armut, erik, kızılcık ve badem önemli yer tutar. Sulama, gübreleme ve modern tarım araçları kullanma hususunda önde gelen iller arasındadır.

Hayvancılık: Çayır ve meraların gittikçe azalmasına rağmen hayvan potansiyeli yüksektir. Koyun, kılkeçisi, sığır ve manda beslenir. Koyunların çoğukıvırcıktır. Eti yağsız, sütü bol ve yapışık kalitelidir. Kışın Balkanlardan gelen yaban ördek sürüleri boldur. Beyaz peyniri meşhurdur.

Ormancılık: Yüzölçümünün % 25'i orman ve fundalıklarla kaplı ise de Edirne orman bakımından zengin sayılmaz. 160 bin hektara yakın orman sahasının 20 bin hektarı koruluktur. Her sene bu ormanlardan 25 bin m³ sanayi odunu ile 20 bin m³ yakacak odun elde edilir.

Madenleri: Edirne'de çıkarılan başlıca maden linyittir. Keşan, Demirhanlı , Küçük Doğanca, Enez ve Meriç linyit ocaklarından senede yaklaşık 50 bin ton linyit çıkarılır. Türkiye ihtiyacının yarısını karşılayacak tabii gaz rezervleri Trakya'da bulunmaktadı r. Edirne'de tabii gaz ve petrol aramalarına devam edilmektedir.

Sanayi: Yakın zamana kadar Edirne'nin sanayisi tarıma dayalı , yağ, un, beyaz peynir ve kaşar peyniri fabrika ve mandıralarından ibaretti. Son 10 senede sanayihızla büyümüştür. Mühim kimyasal imalat, gıda, tarım, sıhhi tesisat malzemeleri, dokuma ve deri sanayine aittir.

Ulaşım: Edirne Türkiye'nin Avrupa'daki sınır kapısıdır. Anadolu'yu, İstanbul'u, Ortadoğu'yu Avrupa'ya bağlayan kara ve demiryolları Edirne'den geçer. Avrupa'dan Türkiye'ye giren 4 sınır kapısından 3'ü Yunanistan ve biri Bulgaristan sınıridir. Kapıkule sınır kapısından başlayan E-5 Karayolu, Edirne-Havsa-Babaeski-Çorlu-Silivri-İstanbul güzergahını takip eder. İpsala sınır kapısından başlayan yol, İpsala-Keşan-Malkara-Tekirdağ-Silivri güzergahını takip eder ve E-5 Karayolu ile birleşip İstanbul istikametine devam eder. Edirne ile ilçeleri birbirine asfalt yollarla bağlanmıştır. Köy yolları düzgündür. Motorlu araç sayısı hızla artmıştır. Demiryolu bakımından da Edirne

işlek bir yerdedir. Her gün İstanbul- Sofya-Venedik-Paris, İstanbul-Sofya-Belgrad-Zagreb-Viyana, İstanbul-Sofya-Bükreş- Moskova seferleri karşılıklı olarak Kapıkule'den yapılır. Ayrıca İstanbul-Selanik-Atınatren seferleri Uzunköprü ve Eskişehir üzerinden yapılır. 230 km'lik düzgün bir yolla İstanbul'a bağlıdır¹³².

3.2. Edirne İlinin Tarihi Coğrafî ve Turistik Konumu

Edirne, İstanbul ve Bursa'dan sonra tarihi eser zenginliği bakımından üçüncü ilimizdir. Geçirdiği iki büyük yangın, zelzele ve dört istila ile eserlerin çoğu kaybolmasına rağmen müze şehir olma özelliğini korumaktadır. Mayıs ayında gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları kapılarına bağlı olduğu iller sıralamasında Antalya 1 milyon 37 bin 876 kişi ve yüzde 37.76 payla birinci oldu. İstanbul 691 bin 409 kişi ve yüzde 25.16 payla ikinci, Muğla 340 bin 760 kişi ve yüzde 12.40 payla üçüncü sırada yer aldı. Bunları da 173 bin 116 kişi ve yüzde 6,30 payla Edirne ve 118 275 kişi ve yüzde 4.30 payla İzmir izledi¹³³. Bu noktadan hareketle Edirne'nin Türkiye'nin en aktif dışa açılan kapılarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber Edirne ili sahip olduğu bu avantajı turizm potansiyeli olarak tam anlamıyla kullanamamaktadır. Oysa Edirne; Kültür Turizmi, Din Turizmi, Deniz Turizmi, Kamp ve Karavan Turizmi, Sportif Olta Balıkçılığı, Yaban Hayatı açısından dikkate değer özelliklere sahiptir. Edirne ili açısından turistik öneme sahip tarihi eserleri şunlardır¹³⁴:

Selimiye Camii: Tek kubbe ile dört minaresi olan cami, Mimar Sinan'ın en güzel eseridir. Gerçek bir sanat şaheseridir. Sultan İkinci Selim devrinde 1569'da başlayıp, 6 senede yapılmıştı. Mermer işlemler ve İznik çinileri camiye ayrı bir güzellik katar. Minareleri üç şerefelidir. Edirne denilince akla Selimiye Camii gelir.

Üç Şerefeli Cami: Fatih Sultan Mehmet'in babası İkinci Sultan Murat tarafından o zamanki Osmanlı Devleti payitahtı (başkenti)Edirne'de yapılan cami 10 senede tamamlanmıştı.

¹³² http://www.edirneportal.com/edirne_ulasim.asp 22.05.2008

¹³³ http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2008/Haziran/23/Haber_411799.aspx. 22.05.2008

¹³⁴ <http://www.edirnekulturturizm.gov.tr> 22.05.2008

(1438-1448). Bu camiye İstanbul'un fethinde elde edilen ganimetten 7 bin kese para harcanmıştı. Mimarı Kemaleddin Efendidir. Bursa camilerinden ayrı bir planla ortaya çıkmıştı. Cami iç avlu, 18 sütun ve 21 kubbeli revak ile İstanbul Bayezid Camii'ne örnek teşkil eder. Dört minareden biri burmalı, diğeri çubuklu ve baklava, dördüncüsü dama gibi satrançlı şekillerdedir. Baklavalı denilen minarenin üç şerefesine giden yollar ayrıdır.

Muradiye Camii: İkinci Sultan Murat, Varna'da Haçlı ordularını yenince Edirne'ye dönüşte bir şükür ifadesi olarak bu camiyi yaptırdı.

Hicri 839 (M.1435) senesinin 10 Muharrem günü ibadete açıldı. Orhan Beyin Bursa'da yaptırdığı cami örnek alınmıştı. Kalemkar işçiliği ve çinileri ile gerçek bir şaheserdir. Çinili ilk minaresi 1572 depreminde yıkılmış ve 1754'te Birinci Mahmut çinisiz bugünkü tek şerefeli minareyi yaptırmıştı. Caminin iki büyük kubbesinin arasında bulunan kemer kalem işlemleriyle, duvarlar çiçek motifli çinilerle süslüdür.

Eski Cami: Çelebi Sultan Mehmet devrinde, 1414 yılında yapılmıştı. Mimarı, Konyalı Hacı Alaeddin'dir. Yazı sanat bakımından çok değerlidir. Hacı Bayram Veli hazretlerinin vaaz verdiği kürsü halen durmaktadı. 1748 yangını ve 1752 depreminden zarar görmüş olup Birinci Mahmut tamir ettirmiştir. Yanındaki bedesten camiye vakıf olarak yapılmıştı. Osmanlı mimarisinin bütün özelliklerini taşır.

Şah Melek Camii: 1429'da Şah Melek Paşa tarafından yapılan tek kubbeli ve tek minareli bir camidir. Çinileri fevkaladedir.

İkinci Bayezid Camii: Sultan İkinci Bayezid tarafından 1488'de Mimar Hayreddin'e yaptırılmıştı. Büyük bir camidir. Darüşşifası vardı. Burada akıl hastaları, su sesi, psikolojik telkin, meşgûliyet ve ilaçla tedavi edilmiştir. Caminin külliyesi 7 bölümdür.

Beylerbeyi Camii: Rumeli Beylerbeyi Yûsuf Paşa tarafından yaptırılmıştı. Küçük bir camidir. İki kalem süslemeleriyle bezenmiştir.

Defterdar Camii: 1576'da Defterdar Mustafa Paşa tarafından yapılmıştır. 1572 depreminde kubbesi yıkılmış ve 1872'de Hacı Rûşen kubbe yerine çatı yapılmıştır. Sonradan yeniden kubbe yapılmıştır.

Yıldırım Camii: Edirne'de bulunan en eski camidir. Yıldırım Bayezit 1400 senesinde yapılmıştır. Dördüncü Haçlı Seferinde yapılan bir Katolik kilisesinin temelleri üzerine inşa edilmiştir. Yanındaki Hasan Çelebi Sebili, en eski sebildir. Birinci Murat'ın oğlu Şehzade Ahmet'in türbesi bu cami yanındadır. 1878'de Ruslar caminin çinilerini ve mermerlerini sökmüşlerdir. Yanında imaret ve hamam vardır.

Şeyh Çelebi Camii: Mimar Sinan'ın eseridir. Minaresi yıldırım la yıkılmıştır. Akustiği ve kubbe süslemeleri çok değerlidir.

Gazi Mihal Bey Camii: Gazi Mihal Bey 1422'de yapılmıştır. Türbesi de buradadır. İmaret ve şadırvanı vardır.

Süleymaniye Camii: Kanûni Sultan Süleyman Han'ın vezirlerinden Süleyman Paşa yapılmıştır. Tunca Nehri kenarındadır.

Ayşe Kadın Camii: Çelebi Sultan Mehmet'in kızı Ayşe Hatun yapılmıştır. Tek kubbeli şirin bir camidir.

Şûle Çelebi Camii: 1560 senesinde Şûle Çelebi tarafından yapılmıştır. Kirişhane semtindedir.

Sitti Sultan Camii: 1482'de Fatih'in eşi Sitti Sultan yapılmıştır. Devrin mimari özelliklerini aksettirir. Yanında Merzifonlu Kara Mustafa Paşanın sarayı (konağı) bulunuyordu.

Mezitbey Camii (Yeşil Cami): Mezitbey isimli bir kahraman yapılmıştır. Minaresi yeşil çinilerle süslüdür.

Lari Çelebi Camii: 1514'te Lari Çelebi tarafı ndan yapılmıştır. Devrin bütün mimari özelliklerini taşır.

Kadı Bedreddin Camii: 1530'da tek kubbeli olarak inşa edilmiş ve depremlerde zarar görmüştür.

Saatli Medrese: Üç Şerefeli Caminin avlusundadır. On beşinci asırda İkinci Murad Han tarafı ndan yapılmıştır.

Peykler Medresesi: On beşinci asırda Fatih Sultan Mehmet Han tarafı ndan yapılmıştır. İki renkli kapısı çok ilgi çekicidir.

Rüstem Paşa Kervansarayı : 1561'de Sadrazam Rüstem Paşa tarafı ndan Mimar Sinan'a yapılmıştır. Kagir ve iki katlı 102 odalı ve geniş salonlu bir kervansaraydır.

Ayşe Kadın Kervansarayı : On yedinci asırda Ekmekçioğlu Ahmed Paşa tarafı ndan yapılmıştır. Mimarları Sedefkar MehmedAğa ile Edirneli Hacı Şaban'dır. Tek katlıdır. Mermer işçiliği çok kıymetlidir.

Ali Paşa Çarşısı : 1560'ta Hersekli Semiz Ali Paşa tarafı ndan Kanûni Sultan Süleyman'ın Babaeski'de yaptırdığı camiye vakıf olarak yapılmıştır. Mimar Sinan'ın eseridir. İstanbul'daki Kapalı Çarşıya benzer. Çarşı 28 Eylül 1992 yılı nda geçirdiği bir yangınla tamamen yanmış ve çağın teknolojisi ile donatılarak aslına uygun restore edilmiş ve 25 Kasım 1997 yılı nda kullanıma açılmıştır.

Bedesten: Eski Cami yanındadır. 1414'te Birinci Murat tarafı ndan yapılmıştır. Konyalı Mimar Hacı Alaeddin'in eseridir. On sekizinci asra kadar önemli bir alış-veriş merkeziydi. Halen kapalı çarşı olarak kullanılır.

Taşhan: Sokullu Mehmed Paşa, Mimar Sinan'a yaptırmıştır.

Darülhadis: 1435'te İkinci Murat tarafı ndan medrese olarak yapılmıştır. Minare ilave edilerek cami haline getirilmiştir. Balkan Harbinde Bulgarlar topçu atışı ile minaresini

yıktılar. Caminin yanındaki türbelerde İkinici Murad'ın iki oğlu ile Üçüncü Mustafa ile Üçüncü Ahmed'in çocuklarını kabirleri vardır.

Darütedris: 1574'te Selimiye Camii bahçesine İkinici Selim yaptırmıştır. Mimar Sinan'ın eseridir. 1935-1971 arasında Arkeoloji Müzesi, 1971'den sonra Türk-İslam eserleri müzesi olmuştur.

Edirne Saray-ı Hümayunu (Yeni Saray): Osmanlı devrinin Topkapı'dan sonraki en büyük sarayıdır. Tunca Irmağı kenarındadır. On yedinci asrda bu sarayda yaşayan nüfus 10 bin kişi idi. Zamanı mıza ancak bir kısmı gelebilmiştir.

Eski Saray (Saray-ı Atik): Birinci Murad tarafından 1367'de yaptırılmıştır. Eski askerlik idaresinin bulunduğu arsada olduğu tahmin ediliyor.

Gazi Mihal Köprüsü: Şehrin batısında Tunca Nehri üzerindedir. Bizans döneminde yapılan köprüyü, 1420'de Gazi Mihal Bey yeniden yapılarak tamir ettirmiştir. Köprü 766 m uzunlukta, 27 gözlü ve üç bölümlüdür. 1544'te Kanûni Sultan Süleyman tarafından ikinci kez tamir ettirilmiştir.

Saraçhane Köprüsü: Şehrin kuzeybatısında Tunca Nehri üzerinde, 1451'de devlet adamları tarafından Şehabeddin Paşa tarafından yaptırılmıştır. 120 m uzunlukta, 5 m genişlikte, 11 ayaklı ve 12 kemerlidir.

Bayezit Köprüsü: Bayezit külliyesi yakınındadır. 1488'de İkinici Bayezid'in Mimar Hayreddin'e yaptırdığı zannedilmektedir. Üç gözlü, 34 m boyunda, 4.40 m genişliktedir.

Saray Köprüsü: Saray içinde, Tunca Nehri üzerindedir. Edirne'den Sarayıçi'ne geçilen tek köprüdür. 60 m uzunluğunda ve dört gözlüdür.

Uzun Köprü: Ergene Nehri üzerinde, İkinici Murat Han tarafından yaptırılmıştır. 1392 m uzunlukta 5.5 m genişliktedir. 174 gözlüdür. Sultan İkinici Abdülhamid Han devrinde tamir ettirilmiştir. Uzunköprü ilçesi ismini bu köprüden almaktadır.

Tahtakale Hamamı : 1435'te Darülhadis Camiine vakıf olarak Sultan İkinci Murat Han tarafından yapılmıştır. Tahtakale Mahallesinde olup, Edirne'nin en büyük hamamıdır.

Sokullu Hamamı : Çifte hamam olarak da bilinir. Üç Şerefeli Caminin karşısındadır. Sokullu Mehmet Paşa tarafından Mimar Sinan'a yapılmıştır. On altıncı asrın Türk sanatının en önemli örneklerindedir.

Mesire Yerleri: Edirne topraklarında Meriç, Tunca ve Arda ırmaklarının birleştiği ve içinden Ergene, Keşan ve birçok çayların aktığı bir yer olması sebebiyle çok güzel mesire yerleri ve ormanlık bölgeleri vardır.

Söğütlük: İlin güney kesiminde yüksek ağaçlarla kaplı bir alandır. Edirne-Karaağaç karayolu üzerinde ve Meriç Irmağı kıyısındadır.

Sarayıcı: Edirne'ye 12 km uzaklıkta sık ağaçlarla süslü, çaylıklı ve Tunca Irmağını iki kolu arasında bir yerdir. Kırkpınar güreşleri burada yapılmaktadır.

Karaağaç: Sebze ve meyve bahçeleri ve sinekli içme suyuyla meşhur bir yerdir.

Bülbül Adası : Edirne-Karaağaç yolu üzerinde Tunca ile Meriç ırmakları arasında bulunan bir adadır. Sebze ve meyve bahçeleriyle zengindir. Çok sayıda bülbül vardır. Sabahları bülbül sesleri etrafı şenlendirir. Sazan ve yayın balıkları da bulunur.

Kaplıcaları : Edirne, kaplıca ve içme suyu yönünden zengin değildir. Bilinenleri şunlardır:

Gülbaba Çamuru: Edirne'nin Gülbaba bataklığı romatizma ağrılarına iyi gelir.

Mercan Deresi İçmeleri: Keşan ilçesindedir. Mide rahatsızlıklarına iyi gelir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı krizlerin Edirne ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine etkilerini analiz etmeye yöneliktir.

Bu bağlamda otel işletmelerinin yönetiminde yer alan yöneticilerin ve alt kademe çalışanlarının demografik özellikleri, kriz algılama yetenekleri, krizler ortamlarındaki davranış biçimleri, kriz dönemlerinden elde ettikleri tecrübeler, kriz yönetim planları gibi konular analizin temellerini oluşturmaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Tez çalışması na inceleme konusu krizlerin otel işletmeleri üzerine etkilerinin tespit edilmesidir. Bununla beraber hangi kriz tipinin otel işletmeleri üzerinde daha etkin bir rol oynadığı , işletme yöneticilerinin bu tür bir kriz döneminde krizden çıkmak için uygulamış oldukları tedbirlerin tespit edilmesine yöneliktir.

Araştırma 2008 yılı Haziran-Ağustos döneminde tamamlanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini Edirne merkezdeki otel işletmeleri kapsamaktadır. Bu çerçevede 11 otel işletmesinde üst ve alt düzey yönetici ve çalışanlarına yönelik anket uygulamasına yer verilmiştir. Diğer bir ifade ile otel yönetim kurulu başkanı , otel müdürü, otel müdür yardımcısı , resepsiyonist ve diğer başlığında garson, temizlikçi, belboy gibi çalışanlar ankete dahil edilmiştir.

3.5. Verilerin Toplanması

Otel işletmelerinin üst düzey yönetici ve çalışanlarına yönelik olarak uygulanan bu çalışmada yüz yüze konuşma ve kolayda örnekleme yöntemi ile anket yapılmış , betimsel istatistikten faydalanma amacı güdülmüştür. Anket sorularına üst düzey yönetici ve diğer çalışanların cevap vermesi özellikle istenmiştir.

Çalışmamızda kullanılan anket formu ekte sunulmuştur. Yerli ve yabancı literatür araştırması sonucu belirlenen sorularda krizlerin otel işletmesi üzerine etkilerinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

3.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Edirne il merkezindeki 11 otel işletmesine 55 adet anket formu dağıtılmıştır. Bununla beraber doldurulan anket sayısı 23 ile sınırlı kalmıştır. Toplanabilen 23 ankette ise katılımcıların 17'si daha önce bir krizle karşılaşmadıklarını belirterek anketi tamamlarken sadece 5 katılımcı daha önce bir krizle karşılaşmış olduklarını ifade ederek anketi tamamlamıştır. Bir katılımcı ise bu soruya da cevap vermeyip anketi bitirmiştir. Bu nedenle çalışmada bir betimsel istatistik ve durumun tespitinden öte gidecek verileri sağlayamamıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Sınırlı sayıda toplanabilen anket sonuçlarına göre otel işletmelerindeki yönetim ve çalışan yapısına yönelik demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları tablolar aracılığıyla ile durumun tespitine yönelik sunulmuştur.

3.7.1. Otel İşletmeleri Yönetici ve Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tabloları

Ankete katılan otel yönetici ve çalışanlarının cinsiyet, yaş, iş tecrübesi, eğitim düzeyi, görevi tablolar halinde ele alınmıştır.

Tablo 3.1. Anket Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | % Frekans |
|----------|---------|-----------|
| Kadın | 5 | 21,7 |
| Erkek | 18 | 78,3 |
| Toplam | 23 | 100,0 |

Ankete katılanların %21,7'sinin cinsiyetinin kadının %78,3'ünün ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aslında turizm sektörünün kadının yoğun bir sektör olduğu görüşü ile de çelişki arz etmektedir.

Tablo 3.2. Anket Katılımcılarının Yaşı

| Yaş Aralığı | Frekans | % Frekans |
|-------------|---------|-----------|
| 20-30 | 11 | 47,8 |
| 31-40 | 6 | 26,1 |
| 41-50 | 6 | 26,1 |

Anket katılımcılarının yaş profilleri incelendiğinde en büyük dilimi %47,8 ile 20-30 yaş aralığı ile genç kitlenin kapsadığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise %52,2'lik bir kitle 31 yaş ve üzeri olarak otel işletmelerinde görev almaktadır.

Tablo 3.3. Anket Katılımcılarının Eğitim Düzeyi

| Eğitim Düzeyi | Frekans | % Frekans |
|---------------------------|---------|-----------|
| Orta | 12 | 52,2 |
| Turizm Otelcilik Önlisans | 3 | 13,0 |
| Lisans | 3 | 13,0 |
| Turizm Otelcilik Lisans | 3 | 13,0 |
| Lisans Üstü | 1 | 4,3 |
| Cevap Vermeyen | 1 | 4,3 |
| Toplam | 23 | 100,0 |

Otel çalışanlarının eğitim düzeyleri incelendiğinde çalışanların %52,2'si orta öğrenim mezunudur. Turizm ve Otelcilik alanında önlisans ve lisans eğitimi alarak otel işletmelerinde çalışanların oranı ise %26'dır. Bu durum Edirne merkezli otel işletmelerinin daha çok vasıf iş gücü istihdam ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.4. Anket Katılımcılarının Sektördeki İş Tecrübesi (Yılı Olarak)

| İş Tecrübesi (Yılı) | Frekans | % Frekans | Geçerli % | Kümülatif % |
|---------------------|---------|-----------|-----------|-------------|
| 1-5 | 13 | 56,5 | 59,1 | 59,1 |
| 6-10 | 4 | 17,4 | 18,2 | 77,3 |
| 11-15 | 2 | 8,7 | 9,1 | 86,4 |
| 16-20 | 1 | 4,3 | 4,5 | 90,9 |
| 21 ve+ | 2 | 8,7 | 9,1 | 100,0 |
| Toplam | 22 | 95,7 | 100,0 | |
| Cevap Vermeyen | 1 | 4,3 | | |
| Ana Toplam | 23 | 100,0 | | |

Ankete cevap veren katılımcılar çalışma süreleri açısından değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğun (%59,1) 1-5 yılı arasında, %18,2'sinin 6-10 yıllık, sadece %13,6'sının 16 yılı ve üzeri bir iş tecrübesine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum sektörde çalışan sirkülasyonun fazla olduğunun bir göstergesi olarak da yorumlanabilmektedir.

Tablo 3.5. Anket Katılımcılarının Oteldeki Görevi

| Otel İşletmesindeki Görevi | Frekans | % Frekans |
|----------------------------|---------|-----------|
| Yönetim Kurulu Başkanı | 2 | 8,7 |
| Müdür | 1 | 4,3 |
| Müdür Yardımcısı | 3 | 13,0 |
| Resepsiyonist | 12 | 52,2 |
| Diğer | 5 | 21,7 |
| Toplam | 23 | 100,0 |

Ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü yöneticiler değil, resepsiyonistler olmuştur, yönetim kademesinin ankete gösterdiği ilgi toplamda %26 ile sınırlı kalmıştır. Bu durum yapılan araştırmanın beklenen sonuçlar vermesini engelleyecek olan önemli unsurlardan biridir.

Tablo 3.6. Otel İşletmesinin Faaliyet Süresi (Yıll Olarak)

| Otel İşletmesinin Faaliyet Süresi | Frekans | % Frekans | Geçerli % | Kümülatif % |
|-----------------------------------|---------|-----------|-----------|-------------|
| 1-5 | 8 | 34,8 | 38,1 | 38,1 |
| 6-10 | 6 | 26,1 | 28,6 | 66,7 |
| 11-15 | 1 | 4,3 | 4,8 | 71,4 |
| 16-20 | 1 | 4,3 | 4,8 | 76,2 |
| 21-25 | 5 | 21,7 | 23,8 | 100,0 |
| Toplam | 21 | 91,3 | 100,0 | |
| Cevap Vermeyen | 2 | 8,7 | | |
| Ana Toplam | 23 | 100,0 | | |

Otel işletmelerinin faaliyet süreleri incelendiğinde yaklaşık k ankete katılan otellerin yaklaşık k 1/3'ü (%33,3) 10 yılı ve üzeridir, %28,6'sı 6-10 yıllık bir geçmişe sahipken %38,1'i 1-5 yıllık bir faaliyet süresine sahiptir. Toplamda %66,7'lik bir oran 1-10 yıllık bir faaliyet süresine sahiptir. 1994 ekonomik krizini takip eden 1999 ve 2001 ekonomik krizleri başta olmak üzere ülkede yaşanan olumsuz gelişmeler sektördeki yatırımcı eğilimini düşürmemesi anlamlıdır. Bu çerçevede tüm olumsuz gelişmelere rağmen yeni otellerin açılıyor olması Edirne'nin sahip olduğu tarihi ve coğrafi konumundan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3.7. Otel İşletmesinde Çalışan Sayısı

| Otel İşletmesindeki Çalışan sayısı | Frekans | % Frekans | Geçerli % | Kümülatif % |
|------------------------------------|---------|-----------|-----------|-------------|
| 1-10 | 2 | 8,7 | 11,8 | 11,8 |
| 11-20 | 9 | 39,1 | 52,9 | 64,7 |
| 21-30 | 6 | 26,1 | 35,3 | 100,0 |
| Toplam | 17 | 73,9 | 100,0 | |
| Cevap Vermeyen | 6 | 26,1 | | |
| Ana Toplam | 23 | 100,0 | | |

Bakanlar Kurulu'nun 2005/9617 sayılı kararı ile kabul edilen "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" 18 Kasım 2005 gün ve 25997 sayılı Resmi Gazete yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu sınıflandırmaya göre ankete katılan otellerin %11,8 mikro işletme, %89,2'si ise küçük işletme olarak isimlendirilmektedir.

Tablo 3.8. Anket Katılımcılarının Profesyonel Hayatlarında Bir Kriz ile Karşılaşma Karşılığı

| | Frekans | % Frekans | Geçerli % | Kümülatif % |
|----------------|---------|-----------|-----------|-------------|
| Evet | 5 | 21,7 | 22,7 | 22,7 |
| Hayır | 17 | 73,9 | 77,3 | 100,0 |
| Toplam | 22 | 95,7 | 100,0 | |
| Cevap Vermeyen | 1 | 4,3 | | |
| Toplam | 23 | 100,0 | | |

Edirne'de krizlerin otel işletmeleri üzerine etkileri konusunda yapılan anket çalışması na yön verecek temel soru "Anket Katılımcılarının Profesyonel Hayatlarında Bir Kriz ile Karşılaşma Karşılığı" sorusuna katılımcıların %77,3'ü hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların sadece %22,7'si daha önce bir krizle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Türkiye gibi sıklıkla siyasi-politik kriz, ekonomik kriz gibi krizleri yaşadığı düşünülürse katılımcıların büyük çoğunluğunun verdiği cevap manidardır. Bu noktada otel işletmelerine yönelik "otel işletmeleri ve kriz faktörleri" başlıklı altıncı bölümde bilinçlendirme çalışması yapılması sektörde faaliyet gösteren işletmeler için faydalı eğitim faaliyeti olabileceği düşünülmektedir. Yapılan anket çalışması nın temel amaçlı mayağını oluşturan bu soruya büyük çoğunlukla verilen hayır cevabı çalışmanın sistematik analizini güçleştirmiştir.

Tablo 3.9. Anket Katılımcılarının Maruz Kaldıkları Krize İlişkin Görüşleri

| | Frekans | % Frekans | Geçerli % | Kümülatif % |
|----------------|---------|-----------|-----------|-------------|
| Etkilendim | 1 | 4,3 | 25,0 | 25,0 |
| Ders Çıkarttım | 3 | 13,0 | 75,0 | 100,0 |
| Toplam | 4 | 17,4 | 100,0 | |
| Cevap Vermeyen | 19 | 82,6 | | |
| Toplam | 23 | 100,0 | | |

Krizden etkilendiğini belirten azınlık anket katılımcılarının %75’lik kısmı yaşanan krizleri bir fırsat bilerek tecrübe edindiğini böylece ileriye yönelik olarak olası krizlerde daha tedbirli olacaklarını ifade ederek krizlerden “ders çıkarttıklarını” deklare etmişlerdir. Hiç şüphe yoktur ki krize maruz kaldığını belirten katılımcı sayısı nispeten çok düşük bir seviyede kalması bu soruya verilen cevabı genellememiz konusunda şaşırtıcı olabilecektir.

Krizle ilgili sorulara tam olarak cevap veren sınavlı katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekilde özetlenebilir:

- Herhangi bir krizle daha önce karşılaştıklarını ifade eden 5 otel işletmesi karşı karşıya kaldıkları krizin onlar için bir işletme yönetimi olarak bir ders niteliği taşıdığını belirtmişlerdir.
- Çalışmamızda yer verilen krizler arasında en etkili kriz faktörü olarak tüm otel işletmeleri ekonomik krizleri ilk sırada göstermişlerdir. Diğer kriz faktörleri arasında ankete katılan otel işletmeleri arasında tam bir konsensus sağlanamamasına rağmen ikinci sırada teknoloji kaynaklı krizler kapsamında fertlerin gelirlerini daha çok teknoloji ürünlerine harcaması yer almış, bunu biyolojik krizler ve ticari krizler izlemiştir.
- Bununla beraber kriz ortamına rağmen yatırımlarını sürdürme ve krize karşı direnme eğiliminde oldukları, bu amaçla işletme maliyetlerini azaltıcı

tedbirleri devreye soktukları , personel sayısını azaltmaları ve fiyat indirimine gittikleri bu noktada da kriz ortamında “ayakta kalmak” düşüncesini benimsedikleri gözlenmiştir.

- Mevcut yaşanan krizlere rağmen hiçbir otel işletmesi kriz sonrasında bir yönetim ekibi kurmamakla beraber bir kriz yönetim planı oluşturmayı ihmal etmemişlerdir. Kriz yönetim ekibinin kurulmaması büyük ölçüde işletmelerin ölçeklerinden kaynaklanmaktadır.
- Krizlerin otel işletmeleri üzerine olumsuz etkilerinin giderilmesinde en etkili olan faktörler olarak genel eğilim öncelikle Bakanlık, sonrasında yerel yöneticiler ve akabinde otel işletmelerinin kendisi olduğu belirtilmiştir.

SONUÇ

Genel olarak kabul gördüğü üzere turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük öneme sahip bir sektördür. Gelişmekte olan ülkelerin temel problemleri arasında sayılan işsizlik, ödemeler dengesi açıkları ve bunlara bağlı gelir düzeyinin yükseltilememesi gibi sorunlara karşın turizm sektörü etkili bir silah olarak kullanılabilir.

Sektörün nitelsiz işgücünü istihdam edebilmekteki başarısı, kadın çalışanları masetmekteki gücü, düşük miktarda ithal girdi ile yüksek oranlı döviz girişi sağlayabilmede etkin rol oynaması gelişmekte olan ülkeleri olduğu gibi ülkemiz yöneticilerini de etkilemiş, 193 yılını uygulamaya giren 2634 sayılı turizmi teşvik yasası ile turizme yatırım yapacak olan yatırımcılar teşvik edilmiş, ülkenin turistik arz kapasitesini hem kalite hem de kantite olarak arttırması hedeflenerek turizm gelirlerini arttırmak amacı güdülmüştür. Bu çalışmalar neticesinde 1980 yılını 326 milyon dolar olan turizm gelirleri günümüzde 20 milyar doları zorlamaktadır.

Tüm bu avantajlara rağmen turizm gelirleri yıllar itibarı ile incelendiğinde kimi zaman büyük kimi zaman daha küçük dalgalanmaların olduğu görülmektedir. Başta otel işletmeleri olmak üzere sektörde iş yapan bütün işletmeleri etkileyen bu dalgalanmaların temelinde çok çeşitli kriz faktörleri yer almaktadır. Bu kriz faktörlerini politik krizler, ekonomik krizler, terör kaynaklı krizler, sosyo-kültürel çatışmaların doğurduğu krizler, çevre kaynaklı krizler, sağlığı tehdit eden krizler, teknolojik faktörlerden kaynaklanan krizler, ticari krizler başlıkları altında toplayabiliriz.

Turizmin sosyal bir aktivite olması, turistin kendini her açıdan rahat edebileceği destinasyonları seçmesi, sağlığı ve hayatı için risk taşıyabilecek faktörlere sahip destinasyonlara gitmekten imtina etmesi tüm sektördeki işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de bir kriz yönetimi çalışmasını beraberinde getirmesi gerekmektedir. Özellikle Türkiye gibi yukarıda sayılan kriz faktörlerinin çoğuna sahip bir ülkede kriz

yönetimi planı oluşturmak sektörün ve beraberinde otel işletmelerinin de ayakta kalabilmesi için bir zorunluluk haline gelmelidir.

Bir işletmeyi kriz ortamına sokacak olan gelişmeleri iç ve dış faktörler başlıkları altında detaylandırabiliriz. Dış faktörler doğal felaketler, makro düzeyde ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar, hukuki ve politik düzenlemeler, sosyo-kültürel faktörler, güçlü rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler ve yenilikler gibi büyük ölçüde işletmenin kontrolü dışındaki etkenlerdir.

Krize neden olan iç faktörler ise, işletmenin kontrol sahasında kalan mikro faktörlerdir ve daha çok örgütten, yönetimden, yöneticiden, personelden, bütçeden, teknik donanımdan ileri gelen etmenlerdir. Örgütte problemler ve krizler ancak yetenekli yöneticiler ve elemanlar sayesinde çözülebilir. Aksi takdirde zararlı yöneticiler ve zararlı elemanlar örgütte bizzat kriz kaynağı olabilirler.

Turizm işletmelerinin içeriği, şekli ne ve nasıl olursa olsun kriz planları olmalıdır. Bunun anlamı işletmelerin "krizleri yönetmeye" kararlı olduğunun göstergesidir. Her bir turizm işletmesi üretim, pazarlama ve yönetim biçimleriyle özeldir ve bir diğerine başkasına benzemez. Bu nedenle, kriz planları için belli bir şablonla ve tek tip olarak hareket etmek çok da doğru değildir fakat işletmeler kendilerine özgü kriz yönetim planları da hazırlamalıdır. Turizm işletmelerinin hazırlayacakları kriz yönetim planlarını amaçları temelinde aşağıda belirtilen noktaları kapsamalıdır:

- Aniden ortaya çıkabilecek bir krizin daha da ciddileşmesini önlemek,
- İşletmede krize neden olabilecek gelişmeleri belirlemek,
- Krizin yaratacağı belirsizlikle daha iyi mücadele edebilme şansına kavuşmak,
- Bir kriz anında işletme kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanımlarını sağlamak.

Alınan bu önlemler paketi tek başına yeterli bir uygulama değildir, krizin boyutuna göre kamu otoritesi sektöre destek vermeli ve böylece krize karşı olan direnç, işletmelerin aldığı kararlar ve politikalarının yanı sıra, kamu otoritesinin bu konudaki kararlılığı ile güçlendirilmelidir. Sektörün maruz kalınan her bir krizden en az hasarla çıkması sektördeki kırılmalılığı azaltarak krizlere olan direnci ve krizlere yönelik önyargıların da zaman içinde değiştirilerek etkilerini minimize edecektir.

KAYNAKÇA

- Agustine,N.R.
(2000) "Managing the Crisis You Tried to Prevent", *Harvard Business Review: on Crisis Management*.
- Asunakutlu,T.,
Safran,C. vd.
(2003) Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *D.E.U. S.B.E. Dergisi*, Cilt 5, Sayı :1
- Aymankuv,Ş.Y.
(2001) Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi, Balıkesir Üniversitesi S.B.E.Dergisi, Sayı :6.
- Blanke,J;
Chiesa,T.(2008) *The Travel&Tourism Competitiveness Report 2008*, Switzerland: World Economic Forum
- Boyd,W.H.;
Walker,O. (1990) Marketing Management, Boston: Richard D. Irwin Inc
- Bozkurt,Y.;Çağlı ,U.
(1991) "Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması : Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım", *...*, Sayı :18
- Çamaş,T. (1999) "Krizle Baş Etme Yolları", *Ekonomik Forum*, Yıl:6, Sayı :2
- Çelik,
C.;Özdevecioğlu,M.
(2002) "Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi, *SBE Dergisi*, Cilt 9 Sayı 9.
- Çımat,A.;
Bahar,O.(2003) "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6)
- Dilber, İ . (2007) "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi", *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt:14, sayı :2.
- Dinçer,Ö. (1998) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası , İstanbul: Beta Yayınları
- Emsen,Ö.S.;
Değer,M.K.(2004) "Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* Sayı :7
- Enzensberger, H.M.
(1996) "A Tourism Theory", *New German Critique*, No:68 Special Issue
- Ertin,G. *Türkiye'de Turizm*,
<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2291/unite12.pdf>, s.202.

- Essner, J. (2003) "Terrorism's Impact on Tourism: What the Industry May Learn from Egypt's Struggle with al-Gama'a al-Islamiya, Security and Development, IPS 688.
- Eugenio, J.; Sinclair, M. vd. (2004) "Quantifying The Effects Of Tourism Crises: An Application To Scotland", Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Working Paper
- Fearn-Banks, K. (2002) "Crisis Communications: A Casebook Approach, Lawrence Erlbaum Associates
- Garet, S; Allan, W. (2004) "Tourism and Tourism Spaces", Sage Publications.
- Godrej, D. (2003) *Küresel İklim Değişimi*, çev. Ohannes Kılıçdağı, İstanbul: Metis Yayınları, 1. Baskı.
- Halis M., Akay B. (2008) "Turistik Potansiyelleri Değerlendirme Bakımından Sakarya ve Düzce Örneği", *VII: Geleneksel Turizm Paneli Bildiri Kitabı*, 21 Nisan 2008
- Hargrove, C.M. (2002) "Heritage Tourism", *The Journal of Heritage Stewardship*, Vol:1
- Haşit, G. (2000) "İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları : 1177
- Henderson, J.C. (1999) "Managing the Asian Financial Crisis: Tourist Attractions in Singapore", *Journal of Travel Research*. Vol.38. Number 2
- Henderson, J.C. (2006) *Managing Tourism Crisis*, Butterworth&Heinemann Inc.
- İçöz, O. (2005) "Turizm Ekonomisi", Ankara: Turhan Kitabevi, 3. Baskı
- Kadıbeşgil, S. (2002) *Kriz Geliyorum Der*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kıngır, S. Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar, sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CSaid%20KINGIR%5CKINGIR,%20Said.pdf
- Kökşen, A. "Küreselleşen Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması", http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayil/turizm.pdf

- Koroğlu,A. Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentaları nda Bir Uygulama Çevirimiçi:
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c7s12/makale/c7s12m4.pdf>
- Manisalı ,E.;Yarcan,Ş (1987) *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması* , Ankara:Turizm Bakanlığı Yayını
- Mitroff,Ian. L.(2000) “How to Keep a Crises from Happening”, *Harvard Management Update*, December 2000, 5 (12)
- Olalı H. (1987) *Turizm Dersleri Turizm Nedir?*, Editör: Mehmet Özdemir , Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı , Araştırma ve Eğitim Başkanlığı , İnceleme ve Araştırma Dizisi:1
- Özdevecioğlu,M. (2001) *Kriz Yönetimi, Kriz Dönemi Stratejileri ve Krizin Kayseri İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma*, Kayseri: GESİ AD Yayınları
- Öztürk,Y.; Türkmen,F.(2006) “Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı : 1.
- Peker, Ö. ve Aytürk, N. (2000) *Etkili Yönetim Becerileri*, Ankara: Yargı Yayınevi
- Pforr,C.(2006) “Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism”, *Curtin University of Technology School of Management Working Paper Series*
- Pheng,S. Ho,K.H., Ann,Y. (1999) “Crisis Management: A Survey of Property Development Firms”, *Property Management*, Volume 17-3
- Prideaux, B. (1999) “Tourism Perspectives of the Asian Financial Crisis: Lessons of Future”, *Current Issues on Tourism*, Volume 2, Number 4
- Regester,M. (1989) *Crises Management*, London: Hutchison Publications
- Sharma,R. “Impacts and Adaptation of Climate Change”,United Nations Environment Programme,
<http://www.iklim.cevreorman.gov.tr/sunumlar/sharma.pdf>,
- Sharpley R.; Tefler D. (2002) “Aspects of Tourism, 5 : Tourism and Developments: Concepts and Issues”

- Shaw,G.L. Gregory L.Shaw, Business Crisis and Continuity Management, <http://www.gwu.edu/~icdrm/publications/ShawTextbook011105.pdf>
- Sunami, C. Technological Crisis”
çevirimiçi: <http://kitoba.com/pedia/Technological+Crisis.html>
- Şmşek,Ş.M. (2001) *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Günay Ofset
- Tanrı sevdi, A. (2004) Seyahat Acentaları nda Kriz Yönetimi, Turizm İ lkeler ve Yönetim, Editörler: Yüksel, A. ve Hançer, M., Ankara: Turhan Kitapevi
- Tutar,H. (2000) *Kriz ve Stres Ortamı nda Yönetim*, İ stanbul: Hayat Yayınları
- Tüz,M.V. (2001) *Kriz ve İşletme Yönetimi*, Bursa: Alfa Kitabevi.
- Yıldız,Z. “Kent ve Kentli Hakları Açısından Turizm Sektörü”, Yerel Siyaset Aylık Bilimsel Dergi, Sayı : 23
- Yılmaz,S.B.;Yılmaz, Ö.D.(2005) “Terör ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:4, S:13.
- Yürük, Ö.E. “Turizmin Geleceği: Ekoturizm”,
çevirimiçi:cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/YURIK.doc
- Usta, Öcal (2001) Genel Turizm, İ zmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uygun, F. (1999) "Küresel Krize Karşı n Talep Düşmedi", *Ekonomik Forum*, Yıl:6, Sayı :2

İNTERNET TABANLI KAYNAKLAR

<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/1029209-uluslararasi-turizm.html>

Çevirimiçi: <http://www.happynews.com/news/1302007/world-tourism-sets-record-2006.htm>

Tourism Highlights 2007 Edition, UNWTO-OMT-IOHBTO,2007.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı : Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2001.

<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH>

=228233&DOSY AISIM=2komisyon.doc

<http://www.evrensel.net/00/05/31/dunya.html>

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Londra_Sald%C4%B1r%C4%B1lar%C4%B1

<http://www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/why-socioimpacts.htm>

www.ilo.org

çevirimiçi: <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=143010>

www.premiers.qld.gov.au/library/scripts/objectifyMedia.asp?file=pdf/3193/57.pdf&str_title=False.pdf

<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/1029209-uluslararası-turizm.html>

EUROPEUM: Counterterrorism policies in Central Europe, Nov.2006

United Nations Environment Programme (UNEP), “Climate Change Information Kit”

http://unfccc.int/files/essential_background/application/pdf/infoikit_02_pdf, 30.07.2006.

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), “Climate Change 2001: Synthesis Report Summary for Policymakers”

<http://www.ipcc.ch/pub/un/syeng/spm.pdf>, 30.07.2006, p.7.

http://www.alomaliye.com/2007/vahit_yasar_yenikdv.htm 20.06.2008

EKLER

Değerli Katılımcı ;

Yapılan bu anket uygulaması bilimsel bir nitelikte olup Yüksek Lisans çalışması nda değerlendirilecektir. Elde edilen anket bilgileri üçüncü bir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anket sonuçlarının değerlendirildiği analiz dilediğiniz takdirde elektronik posta yolu ile adresinize yollanacaktır.

Verdiğiniz destek ve ayrırdığınız zamanı z vakit nedeni ile teşekkür ederiz.

Nihan AYTAÇ (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Prof.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN (Tez Danışmanı)

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınızı:.....

3. Oteldeki Göreviniz :.....

4. Eğitim Durumunuz:

Orta Öğretim Önlisans Turizm Otelcilik Önlisans Lisans
 Turizm ve Otelcilik Lisans Yüksek Lisans ve Doktora

5. Sektördeki İş Tecrübeniz:.....(Yıl Olarak)

6. İşletmenizde Çalışan Sayınızı :(Yıl Olarak)

7. İşletmenizin Faaliyet Süresi:..... (Yıl Olarak)

8. Profesyonel Hayatınızda Daha Önce Hiçbir Krizle Karşılaştınız mı ?

Evet Hayır:

Cevabınız Hayır ise Anketiniz Bitmiştir, Yardıma teşekkür ederiz. Cevabınız “Evet” ise lütfen devam ediniz.

9. Yaşadığınız Bu Krizle İlgili Olarak Aşağıdakilerden Hangisi Sizin İçin Doğrudur?

Etkilendiniz Etkilenmediniz
 Dersler Çıkarttınız Profesyonel Yaşamınıza Hiçbir Etkisi Olmadı

10. 2000 Yılından İtibaren İşletmenizin Aşağıdaki Krizlerden En Çok Hangisinden Etkilendiğini 1'den 8'e kadar sıralayınız (1; en çok etkilendiğiniz, 8; en az etkilendiğiniz)

- Terör Saldırıları (2001 İncirlik Kule Saldırısı, A.B.D., 2005 Metro Saldırısı, Londra,
- Ekonomik Krizler (Şubat 2001 Krizi Türkiye, 2001 Arjantin Krizi, 2007 Mortgage Krizi Amerika)
- Biyolojik Krizler (Kuş Gribi, Kene V.B.)
- Çevre Kaynaklı Krizler (İklim Değişikliği ve Kuraklık v.b)
- Siyasi ve Politik Krizler (Erken Seçimler, İktidar Değişiklikleri, Cumhurbaşkanlığı Seçimi)
- Sosyo-Kültürel Çatışmalar (Din, dil, renk, ahlak, örf-adetlerdeki farklılığın doğurduğu krizler)

- Teknoloji Kaynaklı Krizler (Çernobil kazası , insanların gelirlerini teknoloji ürünlerine daha çok harcaması gibi)
 Ticari Krizler (Şirket iflasları , turizme destek veren işletmelerdeki grevler v.b.)

11. Kriz işletmenizde Olumsuz olarak En Çok Aşağıdakilerden Hangisini Etkilemiştir:

- Girdi Maliyetlerimizi Etkiledi Müşteri Portföyümüzü Etkiledi
 Çalışanlarımızın İş Motivasyonunu Etkiledi Geleceğe Yönelik Beklentilerimizi Etkiledi

12. Krizin Etkisi Nedeni ile Yönetim Kademesi Olarak:

- Tüm Yatırımlardan Vazgeçtik Zaten Yatırım Yapmayı Düşünmemiştik
 Düşündüğümüz Yatırımları Yapıyoruz Bir Süre Sonra Gerçekleşti

13. Son Yıllarda Döviz Kurlarının Düşmesi ve Sabit Kalması :

- İş Hacmini Artırdı İş Hacmini Azalttı Değişiklik Olmadı

14. Krizin İşletmenizi Nasıl Etkilediğine İlişkin Görüşleriniz:

- Olumlu Etkilendi Olumsuz Etkilendi Değişmedi

15. Kriz Döneminde Aldığınız Tasarruf Tedbirleriniz:

- Çok Ciddi Düzeyde Mümkün Olduğunca Tasarrufla İlgili Bir Çalışmamız Olmadı

16. Krizlerin Otel Müşterileri Profili Üzerindeki Etkisi:

- Yerli Müşteri Sayısını Artırdı Yabancı Müşteri Sayısını Artırdı Müşteri Dağılımı Değişmedi
 Her İkişisini de Artırdı İkişisini de Azalttı

17. Krizin Sona Ermesine Yönelik Görüşleriniz:

- Kriz Atlatıldı Hayır Atlatılmadı
 Kısmen Atlatıldı Kalıcı Olarak Atlatılmadı Sektör Hala Risk Taşıyor

18. Sizce Krizin Etki Süresi Ne Kadar Devam Edecektir:

- 3 Ay 6 Ay 1 Yıl 1 Yıldan Fazla

19. Krizin Çözülmesinde Ulusal Tedbirlerin Başarılarına Yönelik Değerlendirmeniz:

- Çok Başarılı Başarılı Fikrim Yok Başarısız Çok Başarısız

20. İşletmenizin Bu Dönem ve Sonrasında Politikası :

- Küçülüyoruz Aynen Kalıyoruz Büyüyoruz

21. Kriz Döneminde Personel İndirimine Gittiniz mi?:

Evet Hayır Ücretsiz İzin Verdik

22. Kriz Döneminde İşletmenizde Ücret İndirimine Gittiniz mi?:

Evet Hayır

23. Kriz Döneminde İşletmenizde Fiyat İndirimine Gittiniz mi?:

Evet Hayır

24. İşletmenizin Krizden Kurtulması na Yönelik En Önemli Görüşünüz:

Büyüyerek Çıkmak Lazım Ayakta Kalalım Yeterli
 Küçülmek Gerek Kriz Mevcut Planları Değiştirmedim

25. Otel İşletmelerinin Krizle İlgili Sorunlara Olan Yaklaşımını Önem Derecesine Göre 1'den 9'a Kadar Sıralayınız (1;En önemli, 9; en önemsiz)

Krizin Yaklaşımını Anlamıştık
 Bizim İşletmemiz Krize Karşı Tedbirlendi
 Bizim Firmamız Açısından Önemli Fırsatlar Doğurdu
 Kriz Süresince Yetersiz Olduğumuz Alanları Görme Şansı mız Oldu
 İşletmedeki Tüm Birimler Krize Karşı Yeterince Esneklik Gösteremedi
 Kriz Döneminde Önemli Sayılabilecek Yönetim Hataları Yaptık
 Kriz Döneminde Şirket İçi Toplantılarında Önemli Artışlar Oldu
 Kriz Bizim Uzun Vadeli Yatırım Planlarımızı Olumsuz Etkiledi,
 Kriz Dönemlerinde Promosyon ve Reklam Harcamalarımız Arttırdık

26. Bir Krizi Atlattıktan Sonra Yeni Yatırımlar Düşünüyor musunuz?

Evet Hayır Kısmen

27. Kriz Sonrası Bir kriz Yönetim Ekibi Kurdunuz mu?

Evet Hayır

28. Kriz Sonrası Bir Kriz Yönetim Planı Oluşturdunuz mu?

Evet Hayır

29. Kriz Yönetim Planlarını n Önemine İnanıyor musunuz?

Evet Hayır Kısmen

30. Krizlerin Otel İşletmeleri Üzerine Olumsuz Etkilerinin Giderilmesinde Etkili Olan Faktörleri Önem Derecesine Göre Sıralayınız;(1; en etkili 5; en etkisiz)

Otel Yönetim Kademesi Etkilidir
 Yerel Temsilciler Etkilidir
 Sektör Odaları Etkilidir
 Bakanlık Etkilidir

Krizin Büyüklüğüne Göre Hepsi Etkilidir.

ANKETİ Mİ ZBİ TMİ ŞTİ R, TEŞEKKÜRLER.

ANKET SONUÇLARININ ANALİZ EDİ LDİ Ğİ DEĞERLENDİRME RAPORUNU İ STİ YORSANIZ LÜTFEN ELEKTRONİK POSTA ADRESİNİZİ YAZINIZ: E-MAIL:.....