

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

144688

DÖNEMSEL OLAYLARIN TURİZM EKONOMİSİNE ETKİLERİ VE
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
İBRAHİM GÖNEN

DANIŞMAN
Prof. Dr. BEDRİYE TUNÇSİPER

BALIKESİR 2004

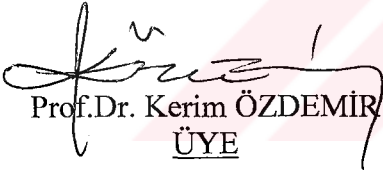
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İletişim ve Otelcilik
Ana Bilim Dalında hazırlanan ~~Yüksek Lisans~~/Doktora tezi jürimiz tarafından incelenerek,
aday İbrahim GÖNEN....., 22/10/2004 tarihinde tez savunma sınavına
alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezin başarılı..... olduğuna oy Birliği
ile karar verilmiştir.



Prof.Dr. Bedriye TUNÇSİPER
DANIŞMAN



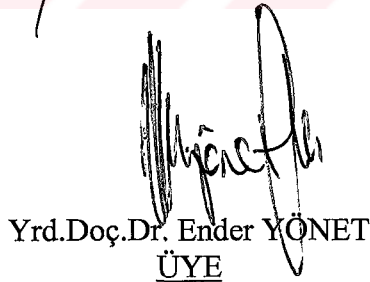
Prof.Dr. Mustafa ÖZATEŞLER
ÜYE



Prof.Dr. Kerim ÖZDEMİR
ÜYE



Doç.Dr. Cevdet AVCIKURT
ÜYE



Yrd.Doç.Dr. Ender YÖNET
ÜYE

TÜRKÇE ÖZET

Dönemsel olaylar olarak tanımlanan, terör, ekonomik krizler, doğal afetler, savaşlar, sosyal karışıklıklar, salgın hastalıklar vb. ve bunların etkili olduğu dönemler ülkelerin genel ekonomilerinde ve dolayısıyla turizm ekonomilerinde olumsuz yönde etkili olmaktadır.

Dönemsel olayların turizm işletmeleri üzerindeki etkilerinin araştırılması ve önlenmesi için gerekli görülen önleyici stratejilerin ortaya konulması ve öneriler getirilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu yüzden çalışma üç bölüm olarak hazırlanmıştır. İlk bölüm dönemsel olaylar ve turizm ekonomisiyle ilgilidir. İkinci bölüm dönemsel olayların Türk turizm işletmelerine etkileri ve turizmde yönetim stratejilerini kapsamaktadır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde konu kuramsal boyutlarıyla incelenmiştir. Üçüncü bölüm ise uygulamaya ayrılmıştır. Bu amaçla özel anket hazırlanmış olup bu araştırma, İstanbul bölgesinden 100 seyahat acentası, Antalya bölgesinden 100 otel ve 11 Türk özel sektör havayolu işletmesini kapsamaktadır. Araştırmanın sonucunda Türk turizm işletmelerinin yöneticilerinin dönemsel olayların etkileri ve kriz yönetimi konularında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmadıkları yargısına ulaşmış bulunmaktayız.

Bu çalışma Türk turizm işletmelerinin dönemsel olaylardan ne yönde etkilendikleri ve ne düzeyde hazırlıklı olduklarını ortaya koymaktadır. Çalışma ayrıca bu konuda yapılması gerekenleri Türkiye ve yurtdışı örnekleriyle beraber araştırmakta ve turizm işletmelerinin küreselleşme sürecinde rekabet edebilirlik şanslarını artırmak yönünde uygulaması gereken stratejileri ve çözüm önerilerini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Ekonomisi, Dönemsel Olaylar,

Turizm İşletmeleri.

ABSTRACT

Defined as “periodical events,” periods such as terrorism, crisis in economy, disasters, wars, social conflicts and epidemic diseases have had a negative impact upon economies of countries and so upon tourism economy.

The main subject of this study is to do research for the impact of periodical events up on the Turkish tourism establishments. Also this study which is required to prevent the impact of periodical events has formed the basic aim of the studies in order to preventive measures against periodical events and to bring up suggestions.

For that reason, this study has been prepared as 3 chapters. First chapter is related to periodical events and tourism economy. Second chapter is related to the impact of periodical events up on Turkish tourism establishments and tourism management strategies. First and second chapters are studied as theoretical, third chapter is included research on the field, for that reason that is prepared private questionnaire. This research is framed with 100 travel agencies in İstanbul region, 100 hotels in Antalya region and 11 private sector Turkish Airlines companies. At the end of research that we get this basic judgment: The managers of Turkish tourism establishments have no enough knowledge and experiences about periodical events and crisis management.

The study puts forward in what way tourism establishments in Turkey have been influenced by periodical events and how prepared they are. The study also covers the research which have been done both in Turkey and abroad and the implications to increase the chance competition during globalization as well.

Key Words: Tourism Economy, Periodical Events,
Tourism Establishments.

ÖNSÖZ

Küreselleşme sürecinde turizmin dünya ekonomisindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin turizmden elde ettiği pay yıllar itibariyle artarak gelişim göstermesine rağmen Türkiye'nin karşılaştığı dönemsel olaylar nedeniyle Türk turizminde zaman zaman önemli kayıplar yaşanmaktadır. Oluşan Yeni Dünya Düzeni'nde Türkiye'nin jeopolitik ve jeostratejik konumu nedeniyle benzer Dönemsel Olayların gelecek dönemlerde de meydana gelme olasılığının yüksek olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkarak, Türk turizminin ana işletmeleri konumunda yer alan, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve özel sektör havayolu işletmelerinin dönemsel olaylar karşısındaki konumları ve yöneticilerinin olaylara yaklaşımlarını ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanan üç ayrı anket çalışmasını da kapsayan bu çalışmada; Dönemsel Olayların Türk turizm sektörüne etkilerini ortaya koyabilmek ve çözüm önerileri getirebilmek, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Tez çalışması esnasında şahsıma sağladıkları katkılardan dolayı tez danışmanım sayın Prof.Dr. Bedriye TUNÇSİPER'e, Tez İzleme Komitesi Üyeleri sayın Doç.Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve sayın Yrd.Doç.Dr. Ender YÖNET'e, Anket çalışmalarının analiz ve yorumlanmasında büyük katkıları bulunan sayın Yrd.Doç.Dr. Bilal YILDIRIM'a, destek ve yardımlarını esirgemeyen diğer çok değerli hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik çalışma hayatımın tüm safhalarında bütün zorlukları benimle birlikte göğüslemek zorunda kalan, çalışmalarımnda bana her türlü desteği ve kolaylığı sağlayan değerli eşim Hatice GÖNEN ve sevgili oğlum Mehmet Emre GÖNEN'e sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	xvi

I. BÖLÜM**I. DÖNEMSEL OLAYLAR VE TURİZM EKONOMİSİ**

1.1 DÖNEMSEL OLAYLAR	1
1.1.1 TANIMI, ANLAMI VE TÜRLERİ	1
1.1.1.1 Tanımı ve Anlamı	1
1.1.1.2 Dönemsel Olayların Türleri	4
1.1.2 DÜNYADAKİ BAŞLICA DÖNEMSEL OLAYLAR	5
1.1.2.1 Ekonomik Krizler	7
1.1.2.1.1 Tanım ve Anlamı	7
1.1.2.1.2 Başlıca Ekonomik Krizler	7
1.1.2.1.3 Ekonomik Krizleri Kapsayan Dönemsel Olayların Etkenleri	10
1.1.2.1.4 Ekonomik Krizlerle İlgili Makro ve Mikro Bazda Alınması Gereken Tedbirler	12

1.1.2.2 Terör Olayları	14
1.1.2.2.1 Terör ve Terörizmin Tanımı	14
1.1.2.2.2 Terör ve Terörizmin Genel Kapsamı	17
1.1.2.2.3 Küresel Düzeyde Terörizmin Boyutları	28
1.1.2.2.4 Türkiye’de Terörün Uygulanma Dönemleri	36
1.1.2.3 Doğal Felaketler	43
1.1.2.4 Savaşlar	44
1.1.2.5 Salgın Hastalıklar	44
1.1.2.6 Sportif Olaylar	44
1.1.2.7 Bilim ve Teknolojideki Gelişmeler	45
1.2 TURİZM EKONOMİSİ	46
1.2.1 TANIMI, ANLAMI VE KAPSAMI	46
1.2.1.1 Ekonomi: Tanımı ve Anlamı	46
1.2.1.2 Turizm: Tanımı, Kapsamı ve Ülke Ekonomisindeki Önemi	48
1.2.1.3 Turizm Ekonomisi: Tanımı, Mikro ve Makro Boyutlarının Anlamı	48
1.2.1.4 Turizm Arz ve Talebi	49
1.2.2 TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN YERİ VE ÖNEMİ	
1.2.2.1 Turizm ve Milli Gelir	52
1.2.2.2 Turizm ve İstihdam	53
1.2.2.3 Turizm ve Ödemeler Bilançosu	53
1.2.2.4 Dünyada Turizm ve Türkiye’nin Yeri	56
1.2.2.5 Türkiye’deki Turizm İşletmelerinin Yapısı ve İşleyişi	62
1.2.2.5.1 Konaklama İşletmeleri	63
1.2.2.5.2 Seyahat Acentaları	68
1.2.2.5.3 Havayolu İşletmeleri	71

II. BÖLÜM

II. DÖNEMSEL OLAYLARIN TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ KARŞISINDA TURİZM İŞLETMELERİNİN UYGULADIĞI STRATEJİLER VE ÖNERİLER

2.1 DÖNEMSEL OLAYLARIN TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

2.1.1 Genel Etkiler	75
2.1.2 Birinci Körfez Krizinin Türk Turizmi Üzerine Etkileri	77
2.1.3 1994 Ekonomik Krizi	78
2.1.4 Asya Krizi	79
2.1.5 Rusya Krizi	81
2.1.6. 17 Şubat 1999'da Pkk Örgüt Liderinin Yakalanma ve Yargılanma Sürecinde Meydana Gelen Olayların Türk Turizmine Etkileri	83
2.1.7 2000 Kasım ve 2001 Şubat Ekonomik Krizleri	84
2.1.8 11 Eylül 2001 ABD'de Gerçekleşen Terörist Saldırıları ve Yansımaları	86
2.1.9 II. Körfez Savaşı ve Türkiye Ekonomisindeki Yansımaları	88
2.1.10 Genel Değerlendirme	90

2.2 DÖNEMSEL OLAYLAR KARŞISINDA TURİZM İŞLETMELERİNİN UYGULADIĞI STRATEJİLER VE ÖNERİLER

2.2.1 Dönemsel Etkileri Olan Dış Çevre Faktörleri ve Turizm Sektörüne Etkileri	98
---	----

2.2.2 Küreselleşme	99
2.2.2.1 Tanımı ve Anlamı	99
2.2.2.2 Ekonomideki Küreselleşme Süreci	100
2.2.2.3 Küreselleşme Süreci ve Rekabette Değişim	102
2.2.3 İşletmeler Arasındaki Bütünleşmeler	108
2.2.4 Pazarlama Stratejileri	112
2.2.4.1. Turizmde Turistik Ürün Planlaması	112
2.2.4.2. Turist profili ve Turizmdeki Yeri	114
2.2.4.3. Turizmde Kullanılan Pazarlama İletişimi ve Kriz Dönemlerinde Uygulanması	118
2.2.4.4. Turizmde Pazarlama Karmasının Oluşturulması	121
2.2.4.5. Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma Çabalarının Kriz Dönemlerindeki Etkinliği	122
2.2.5 Halkla İlişkiler Stratejileri	129
2.2.5.1. Proaktif Halkla İlişkiler ve Kriz Dönemleri İçin Kullanılması	131
2.2.5.2. Reaktif Halkla İlişkiler ve Kriz Dönemlerinde Kullanılması	133
2.2.6 Kriz Yönetim Sistemi	137
2.2.6.1. Giriş	137
2.2.6.2. Kriz Yönetimi süreci	141
2.2.6.3. Turizm İşletmelerine Özgü Kriz Yönetim Model Önerileri	148
2.2.7 Çağdaş Yönetim Teknikleri ve Krizlerdeki Rolü	154
2.2.7.1. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)	155
2.2.7.2. Süreç Yenileme-Değişim Mühendisliği-Yeniden Süreçleme (Reengineering, Business Process Reengineering, BPR)	156
2.2.7.3. Personeli Güçlendirme-Empowerment	157
2.2.7.4. Stratejik Ortaklıklar Oluşturma (Strategic Alliances)	158

2.2.7.5. Küçülme (Downsizing) ve Kademe Azaltma (Delaying)	160
2.2.7.6. Öğrenen Organizasyonlar (Learning Organizations)	161
2.2.7.7. Stratejik Yönetim	162

2.3 DÖNEMSEL OLAYLARA KARŞI TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANACAK DİĞER ÖNLEMLER VE ÖNERİLER

2.3.1 Korumaya Yönelik Öneriler	166
2.3.2 Güvenlik Önlemleri	169
2.3.3 Güçlendirmeye Yönelik Öneriler	176

III. BÖLÜM

III. TÜRKİYE'DEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN DÖNEMSEL OLAYLARDAN ETKİLENME DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN TANITIMI	
3.1.1 Araştırmanın Amacı	184
3.1.2 Araştırmanın Kapsamı	185
3.1.3 Araştırmanın Yöntemi	187
3.2 BULGULAR VE YORUM	
SONUÇ VE ÖNERİLER	215
EKLER	226
KAYNAKÇA	233

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo: 1. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Yönündeki Etkileri	54
Tablo: 2. Beş Yıllık Plan Hedefleri İle Gelen Yabancıların Yıllara Göre Karşılaştırılması	55
Tablo: 3. Beş Yıllık Plan Hedefleri ve Gerçekleşen Turizm Gelirleri	56
Tablo: 4. Dünya Turist Sayısı ve Turizm Geliri	58
Tablo: 5. Dünyada En Çok Turist Çeken Ülkeler, (2002)	59
Tablo: 6. Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler, (2002)	60
Tablo: 7. Dünyada ve Türkiye’de Turizm	61
Tablo: 8. Türkiye’de Yıllara Göre Yatak Arzı ve Tesis Sayısı (2003)	64
Tablo: 9. Konaklama ve Gecelemelerin Bölgelere Dağılımı (%)	65
Tablo: 10. Belgeli Konaklama Tesislerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı	65
Tablo: 11. GAP Bölgesi İllerinde Yabancı Gecelemelerindeki Değişimler	66
Tablo: 12. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Sayısal Durumu (2001)	68
Tablo: 13. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Sayısal Durumu (2003)	69
Tablo: 14. GAP Bölgesi Seyahat Acentaları Gruplarının İllere Göre Dağılımı	70
Tablo: 15. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinin Yıllara Göre Durumu	74
Tablo: 16. Türk Turizmini Etkileyen Önemli Dönemler ve Yansımaları	90
Tablo: 17. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Seyahat Araçları (%)	92
Tablo: 18. Turist Güdülleri	115
Tablo: 19. Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tercih Sebepleri	115

Tablo: 20. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri	116
Tablo: 21. Türkiye'ye Turistik Seyahati Etkileyen Faktörler	117
Tablo: 22. Seçilmiş Ülkelerde Reklam Harcamalarının Yüzdesi (1976-1981)	125
Tablo: 23. Seçilmiş Ülkelerdeki Reklam Harcamalarının Parasal Durumu (1981)	125
Tablo: 24. Krize Yol Açan Etkenler	142
Tablo: 25. Bazı Akdeniz Ülkelerinde Uygulanmakta Olan KDV Oranları	177
Tablo: 26. Turizm İşletmelerinin Mülkiyet Açısından Durumu	188
Tablo: 27. Turizm İşletmelerinin Aracı İşletmelerle Olan İlişkilerinde Yaşanan Sorunların Yoğunluğu	189
Tablo: 28. Turizm İşletmelerinin Aracı İşletmelerle Olan İlişkilerinde Yaşanan Sorunların Türleri	190
Tablo: 29. Turizm İşletmelerinin Doluluk Oranları ve Satışlarını Etkileyen en Önemli Etkiler	191
Tablo: 30. 1990'lı Yıllar ve Sonrasında Turizm İşletmelerinde Kriz Olarak Nitellendirebilecek Olayların Kaynakları	193
Tablo: 31. Turizm İşletmelerinin Yüz Yüze Geldiği Dönemsel Olayların Olumsuz Etkileri	195
Tablo: 32. Turizm İşletmelerinin Yüz Yüze Geldiği Dönemsel Olayların Olumlu Etkileri	197
Tablo: 33. Turizm İşletmelerinin Kriz Yönetim Ekibi Durumu	198
Tablo: 34. Dönemsel Olaylar Nedeniyle Turizm İşletmelerinde Meydana Gelen Olumsuzluktardan Korunmak İçin Sergilenen Faaliyetler	200
Tablo: 35. Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Kullandıkları Tutundurma Faaliyetlerinin Oransal Dağılımı	202

Tablo: 36. Turizm İşletmelerinin Ölçek Ekonomilerinden Yararlanma Düzeyleri	203
Tablo: 37. Turizm İşletmelerinin Satışlarını Artırmak Yöntünde Dış Tanıtıma Yaklaşımları	205
Tablo: 38. Turizm İşletmelerinin Olumlu İmaj Geliştirme Yöntünde Sponsorluk Faaliyetlerine Olan Yaklaşımları	208
Tablo: 39. Turizm İşletmelerinin Özel Olarak Hazırladığı Tüketici Profiline Yönelik Araştırma Verilerinin İçerikleri	210
Tablo: 40. Turizm İşletmelerinin Belirlediği Olağan Dışı Dönemlerde Daha Çok Rezervasyon İptaline Giden Ülkeler	212
Tablo: 41. Turizm İşletmelerinin Kullandıkları Satış Kanallarının Durumu	213

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
1. Şekil:1 SWOT Analizi	132
2. Şekil:2 Ansoff Matriksi	132
3. Şekil:3 Organizasyonel Kriz Matriksi	143



GİRİŞ

Turizm sektörü, yapısal özelliği itibariyle sosyal bir olay olarak psiko-sosyal faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Çünkü bu sektörde ekonomik anlamda talep; fiyat ve gelir esnekliğinin yanı sıra ekonomi dışı etkenlere karşı son derece duyarlıdır. Dolayısıyla dönemsel olaylar olarak tanımlanan; terör, ekonomik krizler, doğal afetler, savaşlar, sosyal karışıklıklar, salgın hastalıklar vb.nin etkili olduğu dönemler ülkelerin genel ekonomilerinde ve dolayısıyla turizm ekonomilerinde olumsuz yönde etkili olmaktadır.

Jeopolitik ve jeostratejik konumu itibariyle belli güç odaklarının çekim alanında yer alan Türkiye’de, günümüze kadar yaşanan sorunların ve sorunlu dönemlerin, incelenmesi sonucunda ortaya çıkan tabloya göre, yakın gelecekte, geçmişte olanlara benzer nitelikte fakat belki de başka resim ve senaryolarla yeni olaylar, oluşumlar ve krizlerin gündeme gelebileceği endişesi ortaya çıkmaktadır. Ancak terör, ekonomik krizler gibi olumsuz etkileri bulunan dönemsel olayların yapısını, nedenlerini ve çözüm yollarını belirlemek aynı zamanda sebep-sonuç ilişkisi kurarak gerekli hazırlıkları, yerinde ve zamanında yapmak, bu tür olayların engellenmesi mümkün olmasa bile en az zararla atlatabilme şansını yaratması ve ülkemize olan maliyetinin bugünkü kadar yüksek olmasının engellenmesi anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada dönemsel olayların turizm ekonomisinde ne tür sorunlara yol açtığı, etkilerinin neler olduğu, Türk turizm işletmelerinin dönemsel olayların hangilerinden, ne düzeyde etkilendikleri ve bu tür olaylar karşısındaki konum ve tutumlarının neler olduğu ve işletme yöneticilerinin konuya bakış açılarının ne yönde oluştuğunu belirlemek ve model önerileri getirebilmek tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır.

Bu amacı gerçekleştirebilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- 1990’lı yıllar ve sonrası dönemde Türkiye’nin karşılaştığı dönemsel olaylar ve bunların turizm ekonomisine etkileri, sebep ve sonuçları nelerdir?

- Dönemsel olaylar olarak nitelendirilen ve sektör açısından kriz niteliği taşıyan olaylar karşısında Türk turizm işletmelerinin dayanıklılıkları ne düzeydedir?
- Dönemsel olayların Türk turizminde ne tür etkileri olmaktadır?
- Turizm işletme yöneticilerinin konuya bakış açıları ne yönde oluşmakta, olaylar karşısında ne tür tedbirler alınmakta ve hangi eylemler sergilenmektedir?
- Dönemsel olayların olumsuz etkilerinden kurtulmak yada en az zararla atlatabilmek için neler yapılmalıdır?
- Bu konuda yapılanlar-yapılması gerekenler, diğer ülkelerde benzer durumlarda yapılanlar ve karşılaştırmalı çözüm önerileri neler olabilir? sorularına cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmasına konuyla ilgili literatür taraması ile başlanmıştır. Veriler, birincil veriler (Anket) ve ikincil verilerle elde edilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili tezler incelenmiş, ilgili yerli ve yabancı kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Konuya ilgi duyan ve bu konularda çalışmalarını bulanan kişi, kurum, kuruluş ve bilim adamlarıyla bire bir görüşmeler yapılarak konunun çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Türkiye ekonomisinde turizmin yeri ve önemi ortaya konulmakta, dönemsel olaylar karşısındaki hassasiyetleri belirlenerek, Türk turizmini etkileyen başlıca dönemsel olaylar incelenmektedir.

İkinci Bölümde; Dönemsel olayların Türkiye'deki turizm ekonomisi üzerindeki etkileri, tablolar yardımıyla ve sırayla irdelenmektedir. Küreselleşme doğrultusunda dünyada yaşanan değişim ve gelişmelerin neler olduğu ve bunlarla ilgili olarak dünyada uygulanmakta olan turizm işletmeciliği stratejileri ortaya konulmakta ve dönemsel olaylar karşısında turizm işletmelerinin uygulaması gereken stratejiler ve önerilere yer verilmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde; Alan araştırması kapsamında, üç ayrı turizm sektöründe yapılan anket çalışmaları ile ilgili olarak, uygulanan yöntem ve elde edilen verilerin analiz ve yorumları yer almaktadır. Çalışma kapsamında alan araştırması, belirlenen sayı ve özellikteki turizm işletmeleri ve onların anketlere verdikleri cevaplarla sınırlandırılmıştır.

Tez çalışması sonuç ve önerilerin yer aldığı bölümle tamamlanmaktadır. Daha farklı yönlerden de yaklaşılabilir olan konuya bu araştırma kapsamında, belirli bir zaman diliminde etkili olan ve ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel alanlarında önemli izler bırakabilen dönemsel olayların Türk turizm sektörüne etkileri açısından yaklaşmış ve dünyada geçerli olan uygulamalardan da yararlanarak çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın daha sonra benzer konularda yapılacak araştırmalar için örnek olabileceği değerlendirilmektedir.



I. BÖLÜM

DÖNEMSEL OLAYLAR VE TURİZM EKONOMİSİ

1.1 DÖNEMSEL OLAYLAR

1.1.1 TANIMI, ANLAM VE TÜRLERİ

1.1.1.1 Tanımı ve Anlamı

Normal yaşamda ve özellikle ekonomide incelenen konuların hangi zaman boyutunda yer aldıkları önemlidir. Çünkü kısa dönem için doğru olan bir tanımlama uzun dönemde geçerliliğini yitirebilmektedir. Ayrıca uzun dönem ve kısa dönem kavramları göreceli kavramlar olup, ekonomideki kullanımı açısından uzun dönem; “incelenmekte olan bir olayın temel koşullarında gerekli değişiklikler olmasına olanak verecek kadar uzun olan bir zaman süresidir.”¹ Bu tanımdan yola çıkarak kısa dönem ise, uzun dönemin tam tersi olmakta yani incelenmekte olan olayın temel koşullarının değişmelerine olanak vermeyecek kadar kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu ayrımın yapılması, dönemsel olayların etkilerinin incelenmesi ve hatta dönemsel olay olup olmadıklarına karar verilmesinde belirleyici olmaktadır. Ekonomik devre teorilerinde, ekonominin daralma aşamasına bazı yazarlarca kriz adı verildiği gözlenmektedir. Daha sonraları “daralmanın kriz sayılması için şiddetli olması ve uzun sürmesi şartları da aranmaya başlamıştır.”² Ekonomide sık sık karşılaşılan ve birbirinin yerine kullanılan iki kavram vardır ve bunlar; duraklama ve kriz kavramlarıdır. Duraklama kavramıyla genellikle günümüzde kısa dönemde az şiddetli dalgalanma anlatılmak istenir. Eğer duraklama şiddetli ve uzun dönemli ise bu durumda krizden

¹ Sadun Aren, (1976), *Ekonomi Dersleri*, (İstanbul, Gerçek Yayınevi), s.71.

² Ali Kemal Gürbüz, (1999), *Ekonomik Krizlerin Genel Teorisi*, (Balıkesir, Alem Basım Yayın), s.23.

bahsedilmektedir.³

Konjonktür konusunda ise farklı tanımlar söz konusudur. G. Haberer'e göre konjonktür: "Refah ve bunalım dönemlerinin birbirini izlemesidir". A.G. Pigou'ya göre konjonktür: "İstihdam düzeyindeki dalgalanmalardır". Mitchell ve Burns'e göre konjonktür; "Serbest piyasa düzenine göre örgütlenen ulusların, toplam ekonomik faaliyetlerindeki dalgalanmalara konjonktür denir". A.H. Hensen'e göre konjonktür: "Bir ekonomide istihdam, milli gelir ve fiyatlar düzeyindeki dalgalanmadır."⁴ S.Aren'e göre konjonktür devresi "İktisadi faaliyet hacminin birbirini izleyen iki en düşük noktası arasındaki mesafedir."⁵

Konjonktürün kaşifi olarak adlandırılan Clement Juglar 1862 yılında yayınladığı (Fransa, İngiltere ve Birleşik Amerika'da Ticari Krizler ve onların Dönemsel Tekrarı) adlı kitabında ekonomik yaşamda düzenli bazı dönemsel hareketler olduğunu öne sürmüştür. Juglar'a göre; krizler tıpkı hastalıklar gibi ticaret ve sanayinin egemen olduğu toplumların bir koşuludur. Her ne kadar önceden tahmin edilmeleri ve hafifletilmeleri bir ölçüde mümkün ise de, ileri ekonomik toplumlarda tümüyle önlenmeleri mümkün değildir. Kötü hasatlar ve savaşlar bu dalgalanmaları şiddetlendirebilir. Fakat dalgalanma şeklindeki dönemsel hareketler, bu gibi hareketlerden ayrı ve uluslararası bir olaydır. Refah dönemlerinin muntazam ve ritmik bir şekilde krize dönüşmesi, daha sonra atlatılması ve yeniden refah dönemine yükselmesi söz konusudur. Juglar devresel hareketleri incelemek için fiyat ve faiz oranları istatistiklerine ek olarak dört finansal veri üzerinde durmuştur. Bunlar; İskonto ve avans miktarları, kıymetli maden rezervleri, kağıt para sirkülasyonu, mevduat ve cari hesap tutarlarıdır. Juglar'a göre; iskonto ve avans miktarları ile kıymetli maden rezervlerinde meydana gelen hareketler kriz ve refah dönemlerinin sıklığını belirler. Ticari senetler arttığında ve madeni rezervler azaldığında enflasyon ve kriz dönemi yaklaşıyor demektir. Krizden sonra metal rezervi yükselir. Bankalardaki para rezervinin azalması ise bir patlamanın habercisidir.

³ Cafer Unay, (1982), **Makro Ekonomi**, İ.İ.T.İ.A. Ticari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 19, Kamu ve Halk İşletmeciliği Enstitüsü, Yayın no: 17, (Erenler Matbaası), ss.100-103

⁴ Aynı., s.100.

⁵ Sadun Aren, (1963), **İstihdam, Para ve İktisadi Politika**,(Ankara), s.70.

John Mills ise 10 veya 12 yıllık bir konjontür dönemini bir yıl kriz dönemi ve üçer yıllık, panik sonrası dönem, ara dönem veya canlanma dönemi, spekülasyon dönemi, diye adlandırdığı dönemlere bölmüştür. J.S.Mill ise Dönemsel hareketleri; sukunet hali – iyileşme - güvenin artması - refah - heyecan - aşırı ticaret - çırpınma - baskı - duraklama - huzursuzluk - yeniden sükunete dönüş şeklinde bir sıralamaya tabi tutmuştur.⁶

Bir dönemsel olayın kriz olarak algılanması sektörel olarak farklılıklar gösterebileceği gibi krizlerin ayırt edici özelliklerinin de farklı olması ve meydana geldiği dönemdeki etkilerinin diğer dönemlerdekinden daha değişik özelliklere sahip olması muhtemeldir. Dolayısıyla önerilecek çözüm önerilerinin de krizlerin türü ve nitelikleriyle örtüşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kriz türlerinin ve etkilerinin aynı zamanda örneğin, ekonomik bir problemi olağandışı yapan başlıca olgular ile birlikte irdelenmesi gerekmektedir. Burada kriz algılaması ön plana geçmektedir. Belirli dönemlerde kriz olarak kabul edilen değişimler, zamanla görüşlerdeki değişimler, olayların kanıksanması, değer yargılarında oluşan farklılıklar vb. nedeniyle normal kabul edilmekte, bunun terside mümkün olabilmektedir.

Bir dönemsel olayın kriz olarak nitelendirilmesindeki önemli etkenlerden birisi de zaman faktörüdür. Buna göre kriz durumu, “Kriz olarak nitelendirilen olumsuz gelişmelerin oldukça kısa bir zaman boyutu içerisinde gerçekleşmesidir.”⁷ olumsuz gelişmelerin uzun döneme yayılması halinde ise, kriz algılamasının değişmesi söz konusu olabilmektedir. Bir başka açıdan ekonominin kriz içinde olmaması, her şeyin normal olduğu anlamına gelmemektedir. Zira ekonomide konjunktürel dalgalanmaların olması her zaman mümkündür ve ekonominin her zaman düz bir çizgi izlemesi beklenemez. Bununla birlikte işletmelerin kendi yapısal ve yönetsel problemlerinden kaynaklanan mikro boyutlu krizler olabileceği gibi işletmeler dışında gelişen birtakım olaylardan ve dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ve tüm ülke ekonomisini etkileyen makro boyutlu krizler de söz konusu olabilmektedir. Zira “Turizm işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetlerin fiyatlarını ekonomik gelişme, kriz ve durgunluk dönemlerinde aynı imkan ve kolaylıklar içinde tespit edemezler.”⁸ Mevsimlik

⁶ Vural Savaş, (2000), *İktisatın Tarihi*, (4.Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi), ss.628-629.

⁷ Gürbüz, (1999), *Ön.Ver.*, s.100.

⁸ Saime Oral, (1988), *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, (İzmir, İstiklal Matbaası), s.77.

dalgalanmalar, ekonomik ve politik krizler nedeniyle fiyat düzeyinde düşme görüldüğünde toplam gelirden azalma söz konusu olmaktadır. Turizmde birçok mal ve hizmetin fiyatının belirlenmesinde ‘Maliyet Artı’ yöntemi tercih edildiği için bu durum önem taşımaktadır.⁹ Buradan hareketle dönemsel olay kavramını aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür. **Dönemsel olaylar;** Belirli zaman aralıklarında meydana gelen ve etkileri itibarıyla olumlu ya da olumsuz sonuçları bulunabilen, aynı zamanda büyük kitleleri, sektörleri, ülkeleri etkileyebilen ve tarihsel olarak önemli izler bırakabilen olayları dönemsel olaylar olarak tanımlamak mümkün görülmektedir. Bir ülke için dönemsel olay niteliği taşıyan gelişmeler diğer ülkeler için etkili ve önemli olmayabileceği gibi bazen tüm Dünyayı etkileyen karakterde bulaşıcı özellikler taşıyabilmektedirler.

1.1.1.2 Dönemsel Olayların Türleri

Çalışmada dönemsel olaylar başlığı altında incelenen olaylar literatürde farklı açılardan ve niteliklerine göre gruplandırılabilir. Bunun yanında dönemsel olayları aşağıda yer aldığı gibi sınıflandırmak mümkün görülmektedir. Bunlar;

Kaynağına göre;

- Ekonomik nedenlere dayanan dönemsel olaylar.
- Sosyal, kültürel etkilerle oluşan dönemsel olaylar.
- Siyasal nedenlerden kaynaklanan dönemsel olaylar.
- Doğa olaylarından kaynaklanan dönemsel olaylar.
- Terör içerikli dönemsel olaylar.

Yarattığı etkinin yönüne göre;

- Olumlu etkileri olan dönemsel olaylar.
- Olumsuz etkileri olan dönemsel olaylar tasnifi yapılabilmektedir.

⁹ İçöz, Kozak, (1998), Ön. Ver., s.62.

Etki Alanına göre;

- Dünya boyutunda dönemsel olaylar.
- Ülke boyutunda dönemsel olaylar.
- Bölgesel boyutta dönemsel olaylar.
- Yerel dönemsel olaylar.
- İşletmeler boyutunda dönemsel olaylar, olarak da gruplamak mümkündür.

Ülke çapındaki dönemsel olayların özelliklerine göre;

- Kamu kesiminden kaynaklanan dönemsel olaylar.
- Özel sektörden kaynaklanan dönemsel olaylar.
- Yansıma etkisiyle oluşan dönemsel olaylar.
- İkiz karakterli dönemsel olaylar.

-İçten ya da dıştan kaynaklanan dönemsel olaylar gibi ayrımlar literatürde yer almaktadır. Bununla birlikte yukarıda verildiği ve daha başka şekillerde gruplanabilmesi mümkün olan bir dizi dönemsel olayın, sebep-sonuç ilişkileri yoluyla birbirlerini etkileyen ve tetikleyen olaylar karakterine sahip olabileceklerini unutmamak gerekir.

1.1.2 DÜNYADAKİ BAŞLICA DÖNEMSEL OLAYLAR

Geçmişte Dünyada meydana gelen, Dünya ekonomilerini ve Ülkemizi önemli boyutlarda etkileyen bazı krizlerin incelenmesinin faydalı olabileceği görüşünden hareketle aşağıdaki örnekleri vermek mümkündür. 1929 yılına kadar Dünya ülkelerinin paraları altına bağlı, ödeme aracı ve rezerv para ise İngiliz Sterlin'i olmuştur. I.Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir ekonomik büyümeyi sağlayan ABD'nin, Dünya ekonomisi ve ticaretine yön vermeye başlaması, 1929 yılına gelindiğinde tam istihdam seviyesinde bulunan ve dönemin hızlı büyüyen gelişmiş ekonomilerinde ve özellikle ABD'de ciddi bir arz fazlası yaratmıştır. Bu dönemde daha çok iç talebe dayalı olarak büyüyen reel ekonomiler, talep yetersizliği ile karşılaşmış ve arz fazlası da dış talep ile beslenemediği için, "Kara Perşembe" olarak adlandırılan 1929 Dünya ekonomik krizi, ABD borsasının

ve bankacılık sisteminin çökmesi ile başlamıştır.¹⁰ Kriz başta İngiltere ve Almanya olmak üzere diğer ülkelere de yansımıştır. 1929 ekonomik krizinde, ABD borsalarındaki büyük çöküşten sonra oluşan ekonomik durgunluğu ortadan kaldırmak yönünde ABD hükümeti önlem olarak sıkı para politikalarına yönelmiş, yaşanan bu süreçte, Keynesyen politikalar uygulanmış, kamu harcamaları arttırılmak suretiyle talebin arttırılması sağlanmış ve krizin olumsuz etkileri ancak 1933-1934 yıllarında ortadan kaldırılabilmıştır.¹¹

1929 ekonomik krizinden günümüze kadar Dünya krizlerine örnek olarak aşağıdakiler söylenebilir. Dünya, 1929 ekonomik bunalımından sonraki dönemde 1939-1945 yılları arasında, 6 sene boyunca süren II.Dünya Savaşı'nın ağır şartlarına ve sonuçlarına tanık olmuştur. 1950-1970 döneminde ise sabit kur sisteminin yerini esnek kur politikaları almış, bu ise, 1970 yılında petrol fiyatlarında büyük artışlara neden olmuş ve Petrol Krizi'ni başlatmıştır. 1970-1983 dönemi boyunca, merkez ülkelerde ekonomik durgunluk, çevre ülkelerdeyse, genel olarak ithal ikamesini amaçlayan, iç piyasaya dönük bir sanayileşmeye dayanan, giderek artan bir ölçüde dış krediyle beslenen hızlı bir büyüme sürecine girilmiştir. Dönem içinde merkez ülkeleri etkileyen kriz "borç krizi" biçiminde genişleyerek, az gelişmiş ülkeleri de kapsamına almıştır. 1987 yılında oluşan borsa krizi ve 1990-1992 yılları arasında, Japonya'daki spekülasyonun patlamasından sonra, teknolojik gelişmelerle desteklenen mali sermaye, uluslararası sermaye dolaşımını serbestleştiren yasaların da etkisiyle ve büyük bir hızla, büyüme hızı yüksek olan az gelişmiş ülkelere yönelmiştir. 1987 borsa krizi, 1990-1991'de Japonya'da başlayan spekülasyon köpüğü (ekonomideki fazla şişkinlik), 1992-1993 Avrupa Birliği döviz krizleri, 1994 Meksika krizi ve ardından 1997 Asya krizi. 1998 Rusya krizi örnek verilebilmektedir.¹² Bunlardan 1997 Asya krizi ve 1998 Rusya krizi son dönemlerde Ülkemizi yakından ilgilendiren uluslararası krizler olarak yer almıştır.

¹⁰ Gülten Kazgan, (1997), **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, (İstanbul, Remzi Kitabevi), ss.202-203.

¹¹ Can Fuat Gürsel, (1998), "Krizin Etkileri Ne Kadar Sürecektir," **Yeni yüzyıl Gazetesi**, 25 Eylül 1998, s.10.

¹² Sönmez, (1998), **Ön.Ver.**, ss.7-13.

1.1.2.1 Ekonomik Krizler

1.1.2.1.1 Tanım ve Anlamı

Bilindiği gibi insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları harcamalara tüketim denilmekte bunun dışındaki harcamalar ise yatırım olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan bir toplumun tasarruf yapması ancak üretim araçları stokunu artırmak yani yatırım yapmak biçiminde olabilmektedir. Bu kapsamda, eğer bir ülkede yatırım olanakları tasarruflardan azsa ya da tasarruflar yatırıma dönüştürülemiyorsa bu durumda milli gelirin düşmesi söz konusu olmakta, işsizlik artmakta ve ekonomi gerileme dönemine girmektedir. Bu gerileme dönemi uzun bir dönemi kapsar ve ciddi boyutlara ulaşırsa bu durumda ekonomik krizlerden bahsedilmektedir.¹³

1.1.2.1.2 Başlıca Ekonomik Krizler

Literatürde çok sayıda krizden bahsedilmektedir. Bunlar arasında ekonomik krizler önemli yer tutmaktadır ve bunlardan en önemlilerini ve birçok diğer krizlerinde temel nedeni olabilecek olanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

Para krizi: Bir spekülasyonun etkisi sonucunda herhangi bir ülke parasının devalüe edilmesiyle veya değer kaybetmesiyle sonuçlanan veya spekülasyon saldırılarının sonucunda ülke yetkililerinin uluslararası rezervleri önemli ölçüde harcayarak veya faiz oranlarını hızlı bir biçimde yükselterek paralarını savunmaya zorlanması durumunda oluşur. Para krizinin en önemli göstergeleri döviz kurumunda ani hareketler ve sermaye hareketlerinde ani ve keskin yön değiştirmelerdir. Bankacılık sektörünün çöküşü de para krizinin temel nedeni olabilmektedir. Bunların dışında krizlerin bulaşıcı olması ve rasyonel olmayan spekülasyonlar da para krizine neden olabilmektedir. Ayrıca coğrafi bölge, ticaret ortaklıkları, yatırımcıların portföy stratejileri ve bunlar dışında başka koşullara bağlı olarak ortaya çıkan bulaşıcı etki ülke parasının değer kaybetmesine neden olmakta, bu tür değer kayıpları ülkede enflasyonu artırabilmekte veya ülkenin dış borçlarının artmasına neden olarak ülkede ciddi sorunlara yol açabilmektedir.¹⁴

¹³ Sadun Aren, (1976), *Ekonomi Dersleri*, (İstanbul, Gerçek Yayınevi), s.146-156.

¹⁴ Mustafa Özer, (1999), *Finansal Krizler, Piyasa Başarısızlıkları ve Finansal İstikrarı Sağlamaya Yönelik Politikalar*, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayınları, no:2), ss.29-39.

Bankacılık Krizi: İki farklı durumu ifade etmektedir. Bunların ilkinde, gerçek veya potansiyel banka iflasları veya banka başarısızlıkları söz konusu olmakta ikincisinde ise, devletin bankacılık kesiminin krizini önlemek amacıyla büyük ölçüde bankalara yardım etmek zorunda kalması sonucu hedeflerde sapmalar yaşanmakta ve ekonomik dengelerde bozulmalar meydana gelebilmektedir. Bir başka yaklaşımla Türkiye’de olduğu gibi, eğer banka iflasları kapanma veya birleşmeyle önlenemiyor veya devlet tarafından kontrol altına alınamıyorsa, bankacılık krizinden bahsedilmektedir.¹⁵

Sistemik Finansal Krizler: Finansal sistemde ortaya çıkan ve finansal sistemin, varlık değerlemesi, kredi tahsisi ve ödemeler gibi önemli işlemlerini kesintiye uğratan bir şok biçiminde tanımlanmaktadır. Sistemik finansal krizlerin temelinde likidite sorunları olmasına rağmen, diğer birçok nedenle de bu krizler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenler, ülkenin borcunun irrasyonel bir biçimde artması, mevduat sigorta sisteminin neden olduğu ahlaki tehlike, karşı gruplar arasındaki karmaşık ilişkiler, Dealer (satıcı)ların işlem yapmaktaki isteksizlikleri, gereksinim duyulduğu anda Merkez Bankasının likidite sağlamadaki başarısızlığı, finans kesiminin dışından kaynaklanan olumsuz, öngörülemeyen şoklar ve banka iflasları olarak sıralanabilmektedir. Sistemik finansal krizlerde mutlaka bir yayılma süreci vardır. Bir ülke veya kurum veya firmadaki sorunlar, diğer bir ülkenin, firma veya kurumlarında çözümsüzlüğe ve iflaslara yol açabilmektedir. Örneğin; Asya krizinde başlangıçta şirket iflasları Kore ve Tayland’da gözlenirken bu durum kısa sürede diğer bölge ülkelerinin finansal piyasalarına yansımıştır. Zira sistemik krizde yatırımcı güvenini kaybetmektedir. Asya krizinde ülkelerden ani sermaye çıkışlarında bu olayın önemli etkisi olmuştur ve sistemik krizler mutlaka bir politik müdahaleyi gerektirmektedir. Sistemik finansal krizlerin bir başka karakteristiği de krize yol açan belirgin bir olayın olmamasıdır. Asya krizinde, ülkelerde açık bazı yapısal olumsuzluklar kriz öncesinde bilinmesine rağmen, yatırımcılar yine bu ülkelere likidite sağlamaya devam etmişlerdir. Ancak aniden bu paralarını çekerek krizin yayılmasında etkili olmuşlardır.¹⁶

Spekülatif Beklentilerin Boşa Çıkmasıyla Oluşan Krizler: Yatırımcıların bir finansal varlığı, sermaye kazancı beklentisi ile, varlığın temel değeri üzerinden bir fiyatta satın aldıkları zaman baloncuk denilen durum oluşur. Her dönemde bu baloncuklar büyür ve bir süre sonra pozitif olasılıkla patlar ve krizin temel nedeni konumuna geçerler.¹⁷

¹⁵ Özer, (1999), *Ön. Ver.*, s.33.

¹⁶ *Aynı.*, ss.34-36.

¹⁷ *Aynı.*, s.36.

Bankalara Sağlanan Olanakların Yasal Sınırları Dışında Kullanılmasıyla Oluşan Krizler: Bankalar açık veya kapalı biçimde banka borçlarının devlet tarafından garanti edilmesi durumunda, koşulları ne olursa olsun borç para alabilecekleri için kendi güçlerinin çok üstünde borçlanma eğilimine girebilmekte bu ise, Ahlaki Tehlike krizi olarak tanımlanmaktadır. Bankaların Türkiye’de 1994 krizi öncesinde, Asya krizinde, 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizlerinde olduğu gibi yeterli olarak denetlenemediği yani bankaların faaliyetleri ile sorumluluklarını açıkça belirleyen yasal düzenlemelerin yapılmadığı bir ortam oluştuğunda, aldıkları borç paraları yüksek getiri amacıyla riski yüksek yatırımlara yönlendirebilmekte ve sonuçta tüm ekonomik sistemi etkileyen mali krizlere neden olabilmektedirler.¹⁸

Ekonomik Sistemin Düzensiz İşleyişinden kaynaklanan krizler: Ekonomik sistemi düzenleyen birtakım yasal düzenlemelerin yapılması ve bunların ciddi tarafsız, adil uygulanması gerekir. Bu bağlamda ekonomide etkin olan kurum ve kuruluşların sorumluluklarını belirleyen ve riskli faaliyetlere girişenlerin bu faaliyetleri sonucunda ortaya çıkarabilecekleri olumsuzlukların bedellerini ödetme konusundaki iflas yasaları vb.nin, uygulanmasındaki aksamaların neden olacağı karmaşadan doğan krizler, düzensiz işleyiş nedeniyle oluşan krizler arasında yer almaktadır. Bu nedenlerle yasal düzenin işleyişini engelleyen boşlukların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Dış Borç Krizi: Dış borç krizi, bir ülkenin ister kamu, ister özel kesime ait olsun dış borçlarını ödeyememesi durumunda oluşan krizlerdir. Ekonomik kriz türleri ayrımından yola çıkarak, sürdürülemez ekonomik dengesizliklerin artması, finans kesimindeki katılıklar altında varlık fiyatları ve döviz kurlarındaki eşitsizler, bir ülke parasına veya bankacılık sistemine olan güvenin kaybolması, ülkeye yabancı kaynak girişinin azalması, finansal ve finansal olmayan kuruluşlardaki yaygın iflasların krizlere neden olabileceğini söylemek mümkündür. Farklı kriz türlerinin aynı zamanda gerçekleşmesi de mümkündür. Örneğin, 1997 Asya krizinde ve 1994-1995 Meksika krizinde olduğu gibi para, bankacılık ve borç krizleri aynı anda ortaya çıkabilmektedir.¹⁹

¹⁸ Özer, (1999), *Ön. Ver.*, s.37.

¹⁹ *Aynı.*, ss.38-39.

1.1.2.1.3 Ekonomik Krizleri Kapsayan Dönemsel Olayların Etkenleri

Ekonomik krizleri kapsayan dönemsel olayları aşmak ve olumsuz etkilerini en aza indirmek yönünde yaşanan finansal krizlerin çıkış nedenlerini belirlemek makro ve mikro ölçeklerde aksaklık ve eksiklikleri, uygulanan yanlış politikaları belirlemek ve çözüm önerileri getirmek gerekmektedir. IMF araştırma bölümü başkanı Michale Mussa; “Kriz önlenemediği zaman kriz olmamaktadır” tanımlamasını getirmektedir. Geçmiş yıllardan zamanımıza doğru konuyu irdelerken genelde krizlerin Bankacılık Kesimi ve ödemeler dengesinde olmak üzere iki temel noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla kriz vardır denmesi için, bankacılık kesimiyle birlikte döviz kıtlığının da ortaya çıkması ve bunların sonunda üretimin, gayri safi yurtiçi hasılanın azalması gerekir.²⁰

Ekonomik kriz konusunda bir görüşe göre, Merkez Bankasının döviz varlıkları eğer herhangi bir altı aylık dönemde düşer, Merkez Bankasının verdiği iç krediler ve döviz kurları yükselmez ise bu kriz sinyali olarak algılanmalıdır. Yani net dış varlıklar azalır, Merkez Bankasının iç kredileri büyük bir hızla büyür ve bu arada kurlar değişmezse ekonomide kriz an meselesidir.²¹

Yaşanılan Finansal krizlerin çıkış nedenleri söz konusu edildiğinde ise; Borç alanların hem firma hem genel olarak yarattıkları olumsuzluklar ile bu ülkelere yatırım yapanlardan, genel olarak yatırımcılardan kaynaklanan olumsuzluklar olarak ayırmak mümkündür. Borç alanların veya bu yatırımcıları davet eden ülkelerin kusurlarını ise; Yeteri kadar ciddi bir mali sektör gözetim ve denetim mekanizmasının bu ülkelerde bulunmaması, mali sektöre ilişkin erken uyarı mekanizmalarının işlemlerini zorlaştıran birtakım alt yapı yetersizlikleri ve eksikliklerinin olması, mali sektöre ilişkin kuralların ciddi olarak uygulanmaması, mali sektörün yeteri kadar şeffaf olmaması ve açıklanan rakamların gerçeği yansıtmaması, yanlış döviz kuru politikaları uygulanması, kısa vadeli dış borçların hızla büyümesi olarak sıralamak mümkündür.²²

²⁰ Gazi Erçel, (1998), *Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli*, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998), ss.40-41.

²¹ Rüştü Saraçoğlu, (1992), *1990-1992 Parasal Program Brifing Metni*, (TCMB 28 Ocak 1992), ss.44-45.

²² Mahfi Eğilmez, (1998), *Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli*, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998), ss.20-22.

Bir ekonomide yanlış ekonomi politikaları ve bunun sonucu ortaya çıkan kamu açıklarının, cari işlemler açığının ve tasarruf açığının artması gibi ekonomide meydana gelen yapısal bozulmalar, finansal krizlerin çıkmasının esas nedenleri olarak gösterilmektedir. Söz konusu açıkların oluşması neticesinde, genişleyici para ve maliye politikaları, döviz kurunun aşırı değerlenmesi ya da faiz oranlarının aşırı yükselmesi sonuçları ortaya çıkmaktadır. Kamu açıkları ve tasarruf açığının artması faiz oranlarını yükseltmekte, bu durum ise yerli paranın değerlenmesine yol açmaktadır. Açıkların sürdürülemeyecek boyutlara çıkması ekonomide devalüasyon beklentisiyle döviz talebini ve fiyatını yüksek oranda arttırarak finansal krizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.²³ Bir ülkenin bankacılık sisteminde yaşanan sorunlar ise, ekonomik krizlerin önemli bir nedenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; “Yüksek faizler ve aşırı açık döviz pozisyonları, bankaların risklerini arttırmakta ve bu durum spekülasyon bir saldırı anında bazı bankaları zor duruma sokmaktadır.”²⁴

1980’lerin sonlarından itibaren Dünya ekonomisinde her iki yılda bir ekonomik kriz yaşanması, örneğin 1992 yılında Avrupa Para Sistemi içerisinde başta İtalya, İspanya ve İngiltere’de ortaya çıkan, daha çok parasal nitelikteki krizden sonra 1994’de Türkiye’de, 1995 yılı başında Meksika’da ve bundan iki yıl sonra 1997’de Güney Doğu Asya ülkelerinde başlayarak Rusya ve Brezilya’yı etkisi altına alan mali krizler, içsel krizlerin üzerinde durmayı gerektirmiştir. Üstelik son yıllarda krizlerin yaşandığı ülkelerin hemen hemen hepsinde istikrar ve yapısal uyum programlarının uzun yıllardır uygulanıyor olması krizlerin analizini zorunlu hale getirmektedir. Kriz olgusuyla iç içe geçerek bugünlere gelen kapitalist ekonomik sistemde iki tür kriz ayrımı yapılmaktadır. Bu ayrıma göre, bu krizlerin birincisi kısa dönemli, geçici konjonktürel krizlerdir. İkincisi ise, uzun dönemli yapısal krizlerdir. Basit bir tanımlamayla konjonktürel kriz, bir konjonktür devresinde toplam talebin toplam arzın altına düşmesiyle ortaya çıkan geçici aşırı üretim durumudur. Onu durgunluk safhası izler (üretimin azalması) ve sonuçta toplam arzla toplam talep arasında yeniden denge kurmayı sağlar. Uzun dönemli yapısal kriz ise, birikimin normal oluşumunu engelleyen temel sorunların mevcut olduğu durumdur. Krizlerin her biri içinde buldukları konjonktürün doğasından etkilenmiş olsalar bile, genel anlamda klasik kriz niteliğini kaybetmezler. Bu nedenle kriz, üretimde hızlı bir daralma, fiyatlarda hızlı bir yükselme, çok sayıda

²³ Asuman Sönmez, (1998),” Global Ekonomik Kriz ve Uluslararası Örgütler,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.3.

²⁴ Vedat Akman, (1998), *Modern Dünyadaki En Büyük Ekonomik Kriz*, (İstanbul, Rota Yayınları), ss.24-25.

iflas, işsizlikte artış, ücretlerde gerileme, toplumsal gerginlikler ve genellikle tetikleyici bir olgu olarak borsa ve banka sisteminin çökmesi olarak kavramlaştırılmaktadır. Krizin büyüklüğüyle orantılı olarak krizler ilk etkilediği sektörlerden başlayarak tüm sektörler yayılmakta ve zincirleme etkiler yaratmaktadır. Böylece krizin başlangıç boyutunda üretim, fiyatlar, kârlar, ücretler ve buna bağlı olarak talep düşmekte, ayrıca iflaslar ve işsizlik, öncü sektörlerden başlayarak ve artarak yayılmaktadır.²⁵

1.1.2.1.4 Ekonomik Krizlerle İlgili Makro ve Mikro Bazda Alınması Gereken Tedbirler

Makro açıdan yaklaşıldığında; her şeyden önce etkin bir denetimin sağlanması, ikinci olarak bankacılık sektöründe risk almayla ilgili kültürün geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle makro ekonomik risk, kredi riski, faiz riski, döviz riski ve likidite riskinin ne ölçüde nasıl alınacağını belli kurallara oturtmak ve bunu denetime sokmak gerekmektedir. İkinci olarak ödemeler dengesinin sağlıklı olması, dövizle ilgili olarak ortaya çıkacak birtakım oluşumlara imkan vermemesi amaç edinilmelidir. Bu ise sağlıklı makro ekonomik politikalar, sağlıklı döviz politikaları ve özellikle kısa vadeli sermaye hareketleri konusunda çok dikkatli olunması gereğini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte politik istikrar ve yüksek kredibilitenin sağlanması, alınacak önlemlerin ve çizilecek programın mutlak surette kredibilitésinin yüksek olması ve firmalara, kişilere, piyasalara güven verecek nitelikte içeriğinin bulunması gerekmektedir.²⁶

Bilindiği gibi, bir ekonomide en kötü sonuçlara yol açan şey uygulamalar değil beklentilerdir. Uygulamalar bazen yanlış olabilir, ama her zaman telafisi mümkündür. Ancak beklentiler, hele yoğunlaşır ve yaygınlaşırsa bir ekonomiyi olmayacak noktalara kolaylıkla getirebilir. Bu nedenle siyasal belirsizliklerin ve olumsuz beklentilerin önüne geçilmesi zorunlu hale gelmektedir. Türkiye’de denetim mekanizmaları mutlaka etkinleştirilmelidir. Güneydoğu Asya krizinin yarattığı sonuçları uluslararası başarı değerlendirme (rating) kuruluşlarının görememesi, yakalayamaması ve büyük yanılgıya düşmelerindeki sebeplerin temelinde denetim mekanizmalarının etkinleştirilememesi yatmaktadır. Dolayısıyla reyting kuruluşları bu ülkelerde doğru bilgilere ulaşamamış bu

²⁵ Tülay Arın, (2000),” Azgelişmiş Ülkelerde 1980 Sonrasında Ekonomik Kriz, İstikrar ve Yapısal Uyum Programları: Latin Amerika ve Türkiye Deneyimi,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.10-13.

²⁶ Erçel, (1998), *Ön.Ver.*, ss.42-43.

ise krizlerde etken olmuştur. Türkiye’de de bu sorun ciddi olarak mevcuttur. Denetim mekanizmaları denildiğinde ise öncelikle iç denetimler anlaşılmaktadır; kurumlar içindeki iç denetim mekanizmalarının mutlaka vermesi gereken sonuçları verebilecek şekilde işletilmesi gerekmekte ve bağımsız denetimin kalitesinin Türkiye’de mutlaka yükseltilmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi, kamu denetimi en önemli denetimdir. Ancak bu denetiminde mutlak biçimde bağımsız bir yapıda gerçekleştirilmesi sağlanmalı, siyasi irade, hiçbir seviyede finans kurumlarının kurumsal denetiminde yer almamalıdır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise uluslararası piyasalardaki şeffaflığın ve güvenin sağlanmasıdır. Zira bir ülkenin uluslararası reytingi spekülasyon kategoride ise, güçlü bir kurumsal yapıya sahipse ve geleceğe yönelik nakit akımlarına, döviz cinsi nakit akımlarına sahipse, yurt dışında uluslararası bir yatırım bankası kanalıyla bir yapı oluşturulması ve bu yapıya dayalı olarak da ülke riskinin üzerinde bir notla, çok uygun şartlarda, uzun vadeli kaynak yaratabilmek mümkün olmaktadır.²⁷

Krizleri engellemek yönünde, Ülkemizde makro dengelerin sağlanması, korunması ve bunun anti enflasyonist olması, iç ve dış kaynakların rasyonel kullanılması, dış sermaye yatırımlarının artırılması ve bunların direkt yatırım şeklinde olmasının sağlanması gerekmektedir. Bunun için özelleştirme enstrümanının iyi kullanılması gerekmektedir. Zira özelleştirme kaçınılmaz olarak, yabancı sermayeyle içerideki sermayenin bir şekilde birleşmesi sonucunu getirmektedir. Dolayısıyla yabancı sermayeyi teşvik eden etkili bir araç olan özelleştirme etkeninin doğru kullanılması gerekmektedir. Burada Dünyadaki liberal ortam ve küresel ekonomide rekabetin daha ağır ve ciddi boyutlarda olduğu ve büyük birleşmelerin yaşandığı ortamda, ekonominin ve işletmelerin güçlü bir noktada olması bir zorunluluk haline gelmektedir.²⁸

Ekonomik kriz dönemlerinde mikro bazda işletmelerin uygulaması gereken yöntemler olarak ise; “İşletmelerin likit durumda bulunmaları, kaynaklarını nakte çevirmeleri, stoklarını yıl başında sıfır olacak şekilde hazırlıklı olmaları, dış borç ve döviz alacakları arasındaki dengenin kurulması, borçlarını süratle tasfiye etmeleri şeklinde ortaya konulmaktadır.”²⁹

²⁷ Selçuk Abaş, (1998), *Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli*, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998), ss.60-63.

²⁸ Osman Birsen, (1998), *Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli*, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998), ss.76-77.

²⁹ Hüsamettin Kavi, (1998), *Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli*, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998), ss.35-36.

1.1.2.2 Terör Olayları

1.1.2.2.1 Terör ve Terörizmin Tanımı

Terör kavram olarak; “Türkçe’deki karşılığı ile “korkutma, yıldırma” anlamındadır”³⁰ Golden Dictionary’de Terör; “Büyük korku, dehşet, yığı olarak tanımlanmaktadır.”³¹ Ancak bu korkutma, yıldırma ve tedhiş, yoğunluk olarak oldukça büyük çaplı ve birey ya da bireylerin ruhsal yapılarını birden bire kaplayan korku durumunu ve şiddet halini ifade etmektedir.³²

Ordinaryüs Prof.Dr. Sulhi DÖNMEZER ise, “şiddetin, sosyal, ulusal, ırki, dinsel fesat çıkarıcı ve diğer maksatlarla ve sosyal sınıflar arasında çatışma ve savaşı tahrik etmek üzere planlı ve hukuk dışı olarak kullanılması”³³ tanımını vermektedir. Terör ve Terörizm kavramları farklı kavramlardır. “Terör kavramı, çok genel bir yaklaşımla, uzun süreli korku ve dehşet durumunu ifade etmekte kullanılmakta, Terörizmin kavramı ise, bu durumun ortaya çıkarılmasını amaçlayan stratejiyi ifade etmektedir.”³⁴

12.04.1991 tarih ve 3713 Sayılı Terörle mücadele kanununda ise terör şöyle tanımlanmaktadır. Terör; baskı, cebir, şiddet, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasa’da belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasi, hukuki, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk devletinin ve Cumhuriyetinin varlığını tehlikeye düşürmek, devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya 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 eylemlerdir.³⁵ Burada daha önce verilen tanımlar göz önüne alındığında aslında terörizmin tanımlandığı söylenebilmektedir.

³⁰ Türk Dil Kurumu, (1981), *Türkçe Sözlük*, (Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi), s.785.

³¹ The Golden Dictionary; Altın Sözlük, İngilizce/Türkçe, *Terror*, (Altın Kitaplar Yayınevi), s.638.

³² Ali Çağlar, (1997), “Terör ve Örgütlenme” *Amme İdaresi Dergisi*, c:30, s:3, Eylül 1997, s.119.

³³ Sulhi Dönmezer, (1977) “Her Yönüyle Tedhiş”, *Son Havadis*, 10.11.1977.

³⁴ <http://www.teror.gen.tr/turkce/menu1-7.html> erişim tarihi s.2/3, 21.08.2000.

³⁵ Türkiye Büyük Millet Meclisi, (1991), *Terörle Mücadele Kanunu (TMK)*, Kanun no:3713, 12.4.1991.

“Terörizm bir ideoloji değil bir stratejidir. Çoğunlukla siyasi olan amaç bazen sosyal ve ekonomik de olabilmekte ve değişik siyasi görüştekiler tarafından kullanılmaktadır.”³⁶ Terörizm günümüzde büyük mali kaynakları gerektiren, uluslararası bağlantıları içeren, ticari bir faaliyet koluna dönüşmüş olduğu gözükmektedir.³⁷ Buradan hareketle Wardlaw üç tip terörden bahsetmektedir. 1- Şahsi amaçlar uğruna yapılan hareketler (adi suçlar), 2- Askeri amaçlar için yapılan hareketler (savaş sırasında yapılan gerilla operasyonları), 3- Politik amaçlar doğrultusunda yapılan hareketler (psikolojik savaş), burada yazar terörizmi politik hareketler sınıfına sokmaktadır.³⁸ Terörizmi politik bir olay olarak gören başka bir yazar da Thornton’dur. Ona göre terör, politik davranışlara olağan dışı yollarla etki yapmak amacıyla, tehdit veya tehdit kullanımını gerektiren sembolik bir harekettir. Waugh ise, terörizmi, politik bir amaca hizmet eden, maddi etkilerden çok psikolojik etki yaratan ve kurbanları daha çok sembolik işlev taşıyan olağan dışı tehdit hareketleri olarak tanımlamaktadır.³⁹ Günümüz koşullarında yabancı unsurların bir şekilde irtibatlı olmadığı bir terörün düşünülmemeyeceği kabul edilmektedir. Bu görüşe göre, her terör eyleminde, oranları değişse bile, iç ve dış dinamikler birlikte yer almaktadır.⁴⁰ Bu durumda Uluslararası terörizm tanımını gündeme getirmektedir.⁴¹ Bunun yanında bir kısım devletlerin kendi siyasi ve ekonomik çıkarları için diğer bir kısmının ise kendi iradeleri dışında alınan kararlar gereğince terörizme destek vermeleri, terörizmin boyutlarının büyümesine ve uluslararası nitelik kazanmasına neden olmaktadır.⁴²

Konuyla ilgili anlatılanlar ve daha önceki tanımlardan yola çıkarak aşağıdaki terör ve terörizm tanımları türetilmiştir. **Terörizm:** Siyasal ve ideolojik hedeflerine ulaşmak amacıyla, yerel, bölgesel veya uluslararası boyutlarda mevcut sistemleri, kendi çıkarları doğrultusunda ve yürürlükteki yasalara aykırı yollarla değiştirmeyi ve belli kazanımlar elde etmeyi amaçlayanların, bireysel ya da örgütsel amaçlarına ulaşmak

³⁶ Yılmaz Altuğ, (1995), *Terörün Anatomisi*, (İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi), s.11.

³⁷ Osman Metin Öztürk,(2000),” Terörün Ekonomik Boyutu,” <http://www.teror.gen.tr/turkce/menu1-7.html> s.2/2. 21.8.2000.

³⁸ Grant Wardlaw, (1989), *Political Terrorism, Theory, Tactics and The Counter-Measures*, (Cambridge University Press, Cambridge).

³⁹ Metin Tamkoç, (1984),” Uluslararası Terörizmin Rusya ile Bağlantısı,” *Uluslararası Terörizm Sempozyumu, Bildiriler*, (Ankara, 17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88), ss.51-52.

⁴⁰ Osman Metin Öztürk, (1998),” Avrupa ve Ortadoğu Ülkelerinin Terör Karşısındaki Konumları,” *Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler*, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.378.

⁴¹ Sebahattin Şen, (1993), *Ortadoğu’da Terör, Su Sorunu Türkiye ve Ortadoğu*, (İstanbul), s.251.

⁴² T.C.Başbakanlık, (1983), *Terör ve Terörle Mücadele, Durum Değerlendirmesi*, (Ankara, Başbakanlık Basımevi), s.51.

için, sistematik olarak ve süreklilik arz eden bir karakterde terörü etkili bir araç olarak kullanma stratejileridir. **Terör:** Kişi yada gruplar tarafından belli hedeflere ulaşmak için araç olarak kullanılan ve amaçlarına ulaşabilmek için vur-kaç taktiklerini de içeren, gizli yapılan fakat sonuçları itibariyle büyük ses getirmesi, kamuoyunda büyük yankı uyandırması amaçlanan, çeşitli yıldırma ve sindirme taktiklerinden oluşan eylemlerdir.

Bu konuda terörizmle birlikte sıklıkla kullanılan birçok kavram literatürde yer almaktadır. Bunlardan Anarşi; “yasaların uygulanmaması, yasa hakimiyetinin ortadan kalkmasıyla sonuçlanan eylemler”⁴³ olarak görülmekte ve teröre ortam hazırlayan istikrarsızlığın temeli olarak algılanmaktadır. Terörist grupların sıklıkla kullandığı yöntemler olarak gerilla kavramı ise; düzenli askeri birliklere karşı yapılan çete savaşı ya da hafif silahlarla donatılmış askerlerin yaptıkları baskın şeklindeki savaş veya bu savaşlarda görevli kişileri tanımlamaktadır.⁴⁴ Zaman içinde gayri nizami savaş, çete savaşları, ayaklanmalar, ayaklanma bastırmaları, bölgesel savaşlar, ulusal kurtuluş mücadeleleri, uzayan halk savaşları gibi isimler verilen bu savaş yöntemlerine günümüzde Düşük Yoğunluklu Çatışma (DYÇ) deyimini kullanılmaya başlanmış olup ülkemizdeki terör örgütü Pkk, terörle birleştirilmiş gerilla savaşını kullanmaktadır.⁴⁵ Son dönemde Türk Silahlı Kuvvetlerinin terörle mücadelede uyguladığı yöntemler de, Terör ve terörizme kaynaklık eden ortamlar, toplumsal düşük yoğunluklu çatışma, (Low-intensity-conflict) tanımlaması içinde yer almaktadır. Türkiye’de Terörizmin kaynaklarına bakıldığında çok çeşitli ve karmaşık bir yapı görmek mümkündür dayanışmanın zedelendiği, sosyal adalet duygusunun zayıfladığı, gelecek kaygı ve korkusunun yaşanmaya başladığı, güvenlik ve huzurun sağlanamadığı ortamlardır. Özellikle bu dönemlerde huzur ve güvenliği bozucu etkenleri doğru teşhis ederek tedbirler geliştirmek önem arz etmektedir. Dolayısıyla “toplumda huzur ve güvenliğin temin edilemeyişi vatandaşların günlük yaşantılarını doğrudan etkilemekte ve bu etki devletin işleyişi ve ülkenin ekonomisi ve turizm gibi bütün alanlara yayılmaktadır.”⁴⁶

⁴³ Altın sözlük, (1998),” Anarşi,” Türkçe ve İmla Kılavuzu, (Yeni basım, Altın Kitaplar Yayınevi), s.52.

⁴⁴ Aynı, s.109.

⁴⁵ Atilla Şehirli, (2000), Türkiye’de Bölücü Terör Hareketleri ve Devletin Aldığı Tedbirler, (İstanbul, Burak Yayınları), s.109.

Bkz. Mehmet Ali Kışlalı, (1996), Güneydoğu, Düşük Yoğunluklu Çatışma,(Ankara), ss.27-28.

Bkz. Suat İlhan, (1998), Terör, Neden Türkiye,(Ankara), s.186.

⁴⁶ Feyzullah Arslan, (1998),” 1993-1998 Yılları Arasında Elazığ’da Güvenlik Huzur ve Gelecek İlgili Hizmet Planlamaları,” Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler, (Elazığ, 17-18-19 Aralık), s.110.

Terörü incelerken, terör örgütlerinin yapısı içinde sıkışıp kalmak, ideolojilerin ortaya koyduğu sınırlar içinde konuyu değerlendirmek, örgütlerin görünen yüzü içerisinde takılıp kalmak, konunun anlaşılmasını zorlaştırmakta bu ise terörle mücadele konusunda yanlış ve yetersiz uygulamaları gündeme getirebilmektedir. Terör olgusu genelde mevcut ekonomik ve siyasal sistemle çelişen bir ideolojinin varlığıyla beslenmektedir.⁴⁷ Ancak hangi tür terör olursa olsun, ülke ekonomisi üzerinde yarattığı sıkıntılar yanında, toplumsal huzurun bozulması, uluslararası ilişkilerde bozulmalar, güven ortamının ortadan kalkması gibi sorunlar, gerek ulusal gerekse uluslararası bazda mücadele zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

1.1.2.2.2 Terör ve Terörizmin Genel Kapsamı

“Türkiye konumu ve yapısı itibarıyla birçok değerlerin sınır olduğu, kesiştiği veya örtüştüğü bir ülke konumundadır.”⁴⁸ Türkiye aynı zamanda komşu ülkelerden kaynaklanan jeostratejik duyarlılıklarında etkisi altındadır. Komşu ülkeler ve diğer devletlerin siyasi yapılarındaki değişimler, tarihten gelen ve Türklerin güçlenmesi karşısındaki bilinç altı korkuları nedeniyle ve sıcak savaşa başvuramadıkları için bu ülkelerin Türkiye’ye karşı terörü desteklemelerini gündeme getirmektedir.⁴⁹ Bu ise Türkiye’yi jeopolitik ve jeostratejik konumu nedeniyle çıkarların daima çatıştığı bir ülke ve terör çekim merkezi konumuna getirmektedir.

Dünyada birçok ülkenin tarih boyunca rakip ya da düşman kabul ettiği ülkelere karşı ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel boyutlarda gizli bir savaş yürüttüğü ve terörü de sinsice bu amaçları doğrultusunda kullandıkları bilinmektedir.⁵⁰ Bu doğrultuda terörizm günümüzde sadece Türkiye için değil aynı zamanda bütün Dünya ülkeleri için çağın en büyük tehlikesi haline gelmiştir. Geçmişte eylemleriyle tanınan terör örgütleri ve hızla sayıları artmakta olan yeni terör örgütleri, değişik ad ve amaçlarla, değişik kaynaklardan beslenerek demokratik ülkelerde huzurun bozulması, demokrasinin yıkılması, belli çıkar odaklarının hedeflerinin gerçekleştirilmesi doğrultusunda faaliyet

⁴⁷ Mahmut Karaaslan, (1998),” Terör ve Gençlik,” Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.49-50.

⁴⁸ Armağan Kuloğlu, (2002),” Değişen Küresel Jeopolitikte Türkiye,” Avrasya Dosyası Dergisi, Fasikül:23, Cilt:8, Sayı:4, s.10

⁴⁹ Suat İlhan, (2002), Terör, Neden Türkiye?, (2. Baskı, Ankara, ASAM Yayınları no:40,) s.197.

⁵⁰ Suat İlhan, (1998), Terör, Neden Türkiye, (İstanbul, Nu-Do Yayın Dağıtım A.Ş.), s.180.

gösteren örgütler konumundadırlar. ABD'ye 11 Eylül 2001 de yapılan terörist saldırıların Dünya ekonomisi ve turizmi açısından incelemesi yapıldığında terörizmin neden olduğu ekonomik kayıpların boyutları daha iyi anlaşılmaktadır.

Türkiye doksanlı yılları da kapsayan soğuk savaş sonrası dönemde, çok boyutlu ve yaşamın bütün alanlarını içine alan politik, ekonomik, sosyal, ahlaki, kültürel, etnik ve askeri boyutları içeren bunalımlar yaşamış olup halen bu süreç sona ermiş değildir.⁵¹ Bu süreçte Türkiye'de, özellikle Pkk terörü, son 15 yıllık dönemde ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel alanlarda büyük olumsuzluklar yaşanmasına neden olmuştur.

Türkiye'de zaman zaman gerçekleşen olaylarda, çoğu zaman kasıtlı olarak dışarıdan yönlendirilen ve turistlerin neden olduğu, aynı zamanda Dünya kamuoyuna çeşitli yerli ve yabancı medya kuruluşları tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak yansıtılan haber ve görüntülerle turizmimiz baltalanmakta ve ekonomimiz yara almaktadır. Leeds United ve Galatasaray futbol takımlarının İstanbul'da oynadıkları karşılaşma sonucu İngiliz holiganlarının neden olduğu üzücü olaylar ve yankıları hafızalardadır. Öyleyse sadece turistler suça maruz kalmamakta zaman zamanda turistlerin neden olduğu birtakım olaylar yaşanmaktadır. Bununla birlikte, suç ve terörle ilgili yapılan araştırmalarda, araştırmacıların çoğunluğu, suça maruz kaldıkları bölgelerden ayrılan turistlerle yaptıkları görüşmelere güvenirken, diğer bazı araştırmacılar polis raporlarını tercih etmektedirler. Araştırma kapsamında, saldırıya uğrayan turistlerin genel nüfus içindeki ortalamasının ortaya konması, aynı zamanda bunun geliştirilerek yerleşik halkın suça karışma oranının belirlenmesi gerekmektedir. Bu tür kıyaslamalarda turizmle ilgili işlenen suçların oranı, turist olanlar ve turist olmayanların suça karışma ilişkisi ve lokal suç işlenme oranları arasındaki korelasyonların irdelenmesi ileride turistlerin suçun oluşmasındaki rollerinin de ortaya konulabilmesi için zemin oluşturacaktır.⁵² Bu tür araştırmaların önemi ülke turizmini olumsuz yönde etkileyecek suç ve terör gibi olumsuz sonuçları olan olayların sebepleri ve sonuçlarıyla çok yönlü ve kapsamlı olarak incelenerek çözüm yolları üretilmesinin gerekliliğinde yatmaktadır. Dolayısıyla araştırmaların kapsamlı ve yurtdışındaki suç ve terör olaylarının oranları ile mukayeseli olarak yapılması ve Dünya kamuoyuna

⁵¹ Ümit Özdağ, (2003), *Türk Tarihinin ve Geleceğinin Jeopolitik Çerçevesi*, (Ankara, ASAM Yayınları, Sayı:3.), s. 3

⁵² Dee Wood Harper Jr, (2001), "Saldırıya Maruz Kalan Turistlerin Mukayesesi," *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No:4, p.1053.

yayınlanması ülke turizmi ve ekonomisi açısından önemli olacaktır.

Türkiye konumu itibariyle bütün evrensel güçlerin politikalarının güzergahı üzerindedir. Hatta güzergah üzerinde yol kavşağı konumunda, zaman zaman da Doğu Sorunu'nda (Şark Meselesi) olduğu gibi büyük politikaların hareket noktasıdır. Buradan hareketle olaylara çok yönlü yaklaşılması ve oluşturulan politikaların; varsayımlara dayanan değerlendirmelerle değil, zamanın güç odaklarına dayandırılan incelemelerle belirlenmesi gerekmektedir.⁵³

Terörizm hareketleri ilk önce sözlü protesto, imza toplama, şikayet veya barışçı yürüyüşler şeklindeki yasal, kabul edilebilir protesto şekilleriyle başlamakta; daha sonra yasadışı, ancak, genellikle tolerans gösterilen şiddetli gösteriler, malları alıkoyma ve kırma, yıkma gibi olaylara dönüşmekte, en son olarak da sabotaj, kişisel saldırı, bombalama, adam kaçırmaya ve suikast gibi yasadışı ve kabul edilemez düzeye erişmektedir.⁵⁴ Uluslararası hukuk alanında tüm terör eylemlerini öngören ve kapsayan genel bir kural henüz oluşturulmamıştır.⁵⁵ Yakından incelendiğinde terörizmin herkes tarafından ortak kabul gören tanımının yapılmasının son derece zor olduğu görülmektedir. Zira tek başına hiçbir tanım bu olguya uymamaktadır. Bazı teröristler milli kurtuluş savaşçıları olduklarını (Filistin Kurtuluş Örgütü gibi) bazıları ise geçmişteki olayların intikamını aldıklarını (Ermeni grupları gibi) söylemektedirler. Bazılarının ise gayeleri pek açık değildir. Bu probleme ek olarak, terörizm diye tanımlanan bazı eylemlerde temel ve çözümü imkansız bir yorumlama farklılığı vardır. ABD, İngiltere ve Fransa gibi ileri endüstriyel devletler zorlukla tesis edilmiş düzenlerine karşı girişilen her türlü şiddeti lanetlerden, bunun aksine Üçüncü Dünya Ülkeleri, milli kurtuluş hareketlerinin, nasıl olursa olsun, mevcut problemleri çözmek için gerekli olduğu şeklinde yorumlamakta ve direkt olarak terörizmi kınamaktan ve hatta ne olduğu hakkında bile bir tanımlama getirmekten kaçınılmaktadır.⁵⁶ Bu yönüyle terörün olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak yönünde girişilmesi gereken uluslararası çabaların yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir.

⁵³ Dee Wood Harper Jr, (2001), **Ön. Ver.**, s.214.

⁵⁴ Franco Ferracuti, (1984), "Terörizm Teorileri," **Uluslararası Terörizm Sempozyumu, Bildiriler** (17-18 Nisan 1984, Ankara, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88), s.219.

⁵⁵ Hasan KÖNİ, (1981), **Uluslararası ve Ulusal Alanda Terörizmi Önleme Çabaları**, (Ankara, AÜSEF Yayın No: 468), s.163.

⁵⁶ İsmet Karacan, (1984), "Terörizm: Kavram ve Yapısı," **Uluslararası Terörizm Sempozyumu, Bildiriler**, (17-18 Nisan 1984, Ankara, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88), s.195.

Terörizm tanımında yaşanan benzer zorluklar terörizmin türlerini sınıflarken de karşımıza çıkmakta ve standart bir sıralandırma yapılmasını zorlaştırmaktadır. “Belli başlı terörizm türleri aşağıda belirtilen biçimlerde değerlendirilmektedir.”⁵⁷ - Yukarıdan Terör,- Aşağıdan Terör, - Siyasi ve İdeolojik Terör, - Bölücü Terör, - Irkçı Terör, - Dinsel Terör,- Entellektüel Terör. Bununla birlikte terörü kendi arasında aşağıdaki gibi tasnif eden yazarlarda mevcuttur.⁵⁸

1. Devlet terörü.
2. Devlete karşı terör.
 - 2.1. Siyasal sistemi yıkmaya yönelik terör.
 - 2.2. Ayrılkçı akımlar ve terör.
 - 2.3. Öç alma amacıyla terör.

Devlet Terörü: Yönetimi ellerinde bulunduran güçlerin, etkinliklerini kaybetmek korkusuyla, resmi kuruluşlar aracılığıyla şiddete başvurarak karşıtlarını yok etmek veya sindirmek yönündeki eylemleri bu grupta yer almaktadır. Devlete karşı terör: Toplumsal düzene, onun devlet, siyasi iktidar ve siyasi kurumlar gibi simgelerine yöneltilen şiddet eylemleridir. Bunlardan Siyasal sistemi yıkmaya yönelik terör ve ayrılkçı akımlar terörü: Üyesi oldukları etnik grupların, içinde yaşadıkları devletten ayrılmasını ve bağımsız bir yönetime kavuşmasını isteyen şiddet yanlısı gruplardır. Öç alma amacıyla terör ise, öç almak maksadıyla ve duygular ön planda yapılan terördür. Pkk ve Asala, Ermeni intikam tugayları, Ermeni gizli kurtuluş ordusu, 11 Eylül saldırısını yapan El-kaide örgütü vb. örnek olarak sayılabilmektedir.⁵⁹

Çeşitli yazarlar tarafından yapılan terör tasnifleri ve Dünya genelinde gerçekleşen terör eylemlerinden yola çıkarak aşağıdaki terör tasnifini türetmek mümkün görünmektedir.

⁵⁷ M.Sami Denker, (1997), *Uluslararası Terör, Türkiye ve Pkk*, (İstanbul, Boğaziçi Yayınları, no:217), ss.5-8.

⁵⁸ Ergünöz Akçora, (1998),” Tarihi Gelişimi İçinde Terör Örgütlerinin Türkiye Üzerindeki emelleri ve İşbirlikleri,” *Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu Bildiriler*,(Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.252.

⁵⁹ Ergünöz Akçora, (1993), “Ermeni Terör Örgütlerinin Dünü Bugünü ve PKK Örgütü İle İşbirliği” *Azerbaycan Dergisi*, Ankara, s.12-19.

-Bir ülkenin ulusal sınırları içinde, yerel unsurların mevcut sisteme baş kaldırısı şeklinde oluşan terör.

-Belli yabancı ülkeler tarafından kaynak temin edilerek desteklenen ve siyasi, ideolojik, ekonomik çıkar temelinde ülke kaynaklarının zayıflatılmasına ve rekabet şansının yok edilmesine yönelik olarak yerel çıkar grupları ve işbirlikçileri yoluyla yapılan terör.

-Bir ülke ya da bölgede, yönetimde hakim güç konumundaki, kişi, grup, parti, aşiret vb.nin karşı görüş ya da konumdaki kitlelere karşı uyguladığı, yıldırma, sindirme, yok etme vb. amaçlı terör.

-Yabancı ülkeler veya ülke sınırları içindeki yerleşik etnik kökenli grupların dil, din, ideoloji, ırk gibi etkenlerin ayrımcılık olarak kullanılması yoluyla kendi rejim ve ideolojilerini adapte etme amacıyla oluşturulan terör.

-Yabancı ülkelerin veya yerel çıkar odaklarının bir ülkenin jeopolitik ve jeostratejik konumunu zayıflatmak ya da kendi çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendirmek amacıyla ve ayrılıkçı gruplar oluşturmak suretiyle ülkenin toprak bütünlüğünü parçalamaya yönelik bölücü ve yıkıcı terör.

-Bir ülkenin ya da fanatik gruplarının geçmişten gelen husumet ve düşmanlıklar temelinde karşı ülke insanlarına, ülkenin ekonomik ve siyasal kaynaklarına, ülke güvenliğine ve uluslararası itibarına zarar vermek ve öç almak amacıyla aynı zamanda kendi tezlerinin haklılığını kanıtlamak adına giriştikleri terör, olarak yapılan tasnifle terör ve terörizmi çeşitli yönleriyle ele alan bir tanımlama yapmak mümkün olabilmektedir.

Genel olarak terörizmin iki amacının olduğu belirtilmektedir. Bunlar;1- Devamlı tedhiş, cinayet, korku ve sabotajlar ile toplumu korku hipnozu denen duruma sokmak, sadece söyleneni yapan, hiç itiraz etmeyen ve cevap vermeyen bir hale getirmek ve günü gelip devlete el koydukları zaman karşılarında suskun, itaatkar bir toplum, adeta hipnotize edilmiş bir kitle bulmaktır. 2- Özellikle kültür, dil, inanç, din, ahlak, aile ile ilgili kavramlarda kargaşalık yaratarak toplumu ve onu oluşturan fertleri neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmeyecek bir duruma getirmek, böylece kendi sundukları reçeteyi itirazsız kabul etmelerini sağlamaktır.⁶⁰ Ancak terörizm ne bir konvensiyonel

⁶⁰ Ayhan Songar, (1984),” Genel Olarak Terör ve Türkiye’deki Terör Olaylarının Psikiyatrik Değerlendirilmesi,” Uluslararası Terörizm Sempozyumu, Bildiriler, (Ankara, 17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88), s.145.

savaş şekli, ne adi bir suç, ne de iletişim araçlarının işine yarayan gelişigüzel bir deliliktir. Terörizmi farklı kılan en önemli özelliği, onun belli politik amaçlara erişmek için kullandığı kendisine özel stratejisidir.⁶¹

Terörizmin bazı güçler tarafından birtakım siyasi ve ekonomik çıkarlar sağlamak için araç olarak kullanıldığı dikkate alındığında ise, amaç oldukça farklı olmaktadır. Bu gibi durumlarda terörizm, birtakım ülke veya gruplar tarafından, belirli kazanımlar elde etmek maksadıyla hedef alınan ülke veya toplumda, belirli ortamların kendi çıkarları doğrultusunda oluşmasına yardımcı olmak, aracılık etmek ve destek sağlamak suretiyle belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır.

Türkiye'ye Yönelik Bölücü ve Yıkıcı Terör Faaliyetlerini yurt içi ve yurt dışı boyutlarıyla ele aldığımızda, Terörün Genel Amaç ve Hedeflerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün görülmektedir.⁶²

- 1-Hedef devletin kendi iç ve dış politikasında güçsüzleştirilmesi, zayıflatılması.
- 2-Ekonomik yönden yıpratılması.
 - a)Dış yatırımların durması.
 - b)Ülke içinden dışarıya sermaye kaçışlarının başlaması.
- 3-Halkta geleceğe ve devlete güvensizlik, şaşkınlık yaratılması.
- 4-Hedef ülkenin rejiminin yıpratılması, hürriyetlerin kısıntıya uğraması,
- 5-Ordu ve istihbaratın ana görevlerinden uzaklaştırılarak terör ve yıkıcı faaliyetleri ile boğuşur duruma düşürülmesi,
- 6-Terör faaliyetlerine girişen gücün sesini Dünya politikasında duyurması ve yavaş yavaş politik hüviyet kazanması, siyasallaşması. (Ermeni ve Pkk ayrılıkçı terör eylemleri gibi).

⁶¹ İsmet Karacan, (1984),” Terörizm: Kavram ve Yapısı,” Uluslararası Terörizm Sempozyumu Bildiriler, (Ankara, 17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88), s.196-197.

⁶² Mehmet Eymür, (1991), “Mehmet Eymür’ün Anıları (MİT’te gördüklerim)” Milliyet Gazetesi, 11 Mayıs 1991.

Daha fazla bilgi için Bkz: Fatih Yamaç,(2000),” Avrupa Birliğinin Güvenlik Algılaması ve Terörizm Sorunsalı,” Polis Dergisi, 155.Yıl Özel Sayısı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Yıl:6, Sayı:22, Yayın no: 142, Ocak-Şubat-Mart 2000, s.77-78.

Türkiye gibi stratejik önemi bulunan ülkelerin, terör ortamında tutulmasında, bazı devletler ve birtakım güçlerin çıkarları açısından zaruret bulunduğundan, terörün amacı, sadece bu ortamın devamını sağlamaktır. Dolayısıyla terör, bir siyasi mücadele aracı olarak, bir ülkenin başka bir ülkeyi zayıflatması, destabilize etmesi için de kullanılmaktadır.⁶³

Özellikle Ekonomik açıdan konuya yaklaşıldığında, terörle mücadelenin oldukça yüklü bir maliyetinin bulunması, zaten kıt kaynaklara sahip olan ülkelerin, ülkenin gelişimi ve ekonomisine yönelik harcaması gereken paraları terörle mücadele alanına kaydırma zorunluluğu, terörün bir amacının da ekonomik açıdan ülkenin kaynaklarının verimli alanlarda kullanılmasını engellemek olduğu, gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. “Ekonomik yapı, toplumlar için en önemli değerlerden birisidir. Bu yapıya her noktasında ve her aşamasında terör yoluyla zarar verebilmek mümkün olmaktadır.”⁶⁴

Bilindiği gibi terör, Sovyetler birliğinin çöküşünü takiben günümüzde yaygın ve yoğun bir görünüm kazanmış ve sadece muhatap olduğu ülkeleri değil giderek daha çok ülkeyi etkilemeye başlamış özellikle 1990’lı yıllarda klasik terör konumundan Nükleer, biyolojik, kimyasal boyutlara doğru geniş bir yelpazeye yayılma eğilimi içinde olmuştur. Bu durum günümüz ülkelerinin kendi refah ve gelişmeleri için kullanabilecekleri kaynaklarının her geçen gün daha çok miktarını terörle mücadele kapsamında kullanmak zorunda kalmaları sonucunu doğurmaktadır.

Dünyanın pek çok bölgesinde terörizmden dolayı, hukuk düzeninin, yönetim aygıtının ve ekonominin tahrip edilmesi suretiyle ülkenin bölgeleri ya da tamamı yönetilemez hale gelmiş, ticari hayat durmuş ve toplumlar, terörizmin çözücü etkisi altında farklı kimliklere ve gruplara ayrılmıştır.⁶⁵ Terör ve terörizm konusuyla ilgilenen bilimsel çevreler “geleceğin en tehlikeli teröristlerinin, sadece siyasi ideolojilerle değil, daha çok tutucu etnik ve dini kin ile harekete geçecekleri, bunların hedefinin, politik kontrolden çok seçtikleri düşmanların tamamen yok edilmesi olacağı, amaçları için ise,

⁶³ <http://www.teror.gen.tr/turkce/menu1-2.html> 21.08.2000.

⁶⁴ İlhan, (2002), *Ön.Ver.*, s.174.

⁶⁵ Taner Tavas, (2000), *Terörizm: Psikoloji ve Hedefleri, Terörizm İncelemeleri (Teori, örgütler, olaylar)*, (Avrasya-Bir Vakfı ASAM Yayınları: 10, Jeopolitik-Strateji-Terör Dizisi:3, Ankara, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları), s.16.

kitle imha silahlarını”⁶⁶ kullanmaktan çekinmeyeceklerini tahmin etmektedirler.

Teröre yol açan yada ortam hazırlayan Terörün etkenlerini, doğrudan etkenler ve dolaylı etkenler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Türkiye’de Terörün Doğrudan etkenleri olarak;⁶⁷-Dış odaklar etkeni, -Siyasal ve yönetsel istikrar etkeni, - Güvenlik güçleri etkeni, -İstihbarat etkeni, -Cezaevleri etkeni, -İnsan hakları etkeni, sayılırken, Türkiye’de Terörün dolaylı etkenleri olarak;⁶⁸ -Ekonomik etkenler, -İşçi ve işsizlik etkenleri, -Hızlı nüfus artışı, düzensiz göç ve çarpık kentleşme etkeni, - Yolsuzluk etkeni, -Gençlik etkeni, -Eğitim etkeni, -Kültür etkeni, -Sağlık etkeni, - Medya etkeni, Yerel yönetimler etkeni, -Halk ve tepkisizlik etkeni, gibi etkenler sayılmaktadır.

Terörizmin nedenleri olarak ise; aşağıdaki sınıflama yapılabilmektedir.⁶⁹ Bunlar;

1.Ekonomik nedenler

2.Sosyal nedenler

3.Siyasal nedenler

3.1.Dış Siyasal nedenler

3.2.İç Siyasal nedenler

4.Psikolojik nedenler

4.1.Mantıksızlık ve ruhi bozukluk

4.2.Moda

4.3.Hızlı toplumsal değişme

4.4.Kompleks ve baskı

4.5.Uyumsuzluk

4.6.Beyin yıkama ve telkin

⁶⁶ Tavas, (2000), Ön. Ver., s.24.

⁶⁷ Atila Şehirli, (2000), Türkiye’de Bölücü Terör Hareketleri ve Devletin Aldığı Tedbirler, (İstanbul, Burak Yayınları), s.119.

⁶⁸ Nevzat Bölügiray, (1996), Anarşi ve Terör Nasıl Önlenir?, (İstanbul), s.15-23.

⁶⁹ M.Sami Denker, (1997), Uluslararası Terör Türkiye ve PKK, (İstanbul, Boğaziçi Yayınları, no:127), s.10-14.

Bkz. Hilal Kılıç, (1996),” Terörizm ve Mücadele Yöntemleri,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.16-32.

4.7.Psikiyatrik hastalıklar, olarak sıralanabilmektedir.

Bununla birlikte terörizm, içinde bulunduğu toplumdan çıkan, fakat belli sebeplerden dolayı toplumun değerlerine ters düşen bireyler haline gelen teröristlerin, terör ortamına itilmelerinin nedenleri açısından incelendiğinde; Ekonomik Nedenler, Sosyo-Kültürel Nedenler, Eğitim Sisteminden Kaynaklanan Nedenler, Psikolojik Nedenler, tasnifini yapmak mümkündür. Bu doğrultuda birçok bilim adamı; “Toplumsal istikrarsızlığın, sosyal disiplinsizliğin, ekonomik krizin, siyasi bunalımın öncelikle anarşiye yol açtığını, daha sonra gelişmesi için uygun ortamı bulan terörün ortaya çıktığını belirtmektedir.”⁷⁰

Türkiye’de genelde terör organizasyonlarında yer alanların yaş ortalaması 15-25 yaş arasında değişmektedir. Terörist eylemlere katılma eğilimi bulunan potansiyel terörist tipin fiziksel ve ruhsal profilini ise; idealist, hayalperest, bekar, cesur, hırslı, eğitilmiş, ön yargılı, dik başlı, haklılığına inanmış, hedefine karşı acımasız, önemsenmek isteyen, uyumsuz, isyankar, serseri ruhlu, tatminsiz, özentili, inkarcı, kıskanç, saldırgan olarak çizmek mümkündür.⁷¹ Sosyologlar toplumun teröre kaymasına sebep olarak; çağı yorumlayamama, ekonomik-sosyal, kültürel ve politik gelişmelerden kuşkuya kapılarak çeşitli kurtuluş reçeteleri aramak olarak belirtmekte, toplumun kamplara bölünmesi, istikrarın bozulması, geleneksel yapıda silah ve şiddet öğesinin ortaya çıkmasına bağlamaktadırlar.⁷² Diğer taraftan terör örgütleri, toplumsal kurumları, dernekleri, sendikaları ve basın kuruluşlarını ele geçirmeye çalışmakta, mümkün olmadığı takdirde, bunlara sızmak ve kendi düşünceleri istikametinde yararlanma yollarını bulmak istemektedirler.⁷³ Öğrenci hareketlerinde iç ve dış faktörler ile ideolojik tahriklerin rolü elbette küçümsenmemelidir. Ancak kötü işleyişin sebepleri ile istismar edilen bozukluk ve eksikliklerin vakit geçirilmeden düzeltilmesi gerekmektedir. Terör örgütlerinin ırk, din ve mezhep vb. kültürel farklılıkları körükleyerek istedikleri amaca ulaşmak için yaptıkları faaliyetlerin, iç yüzlerinin ne olduğunun toplumu aydınlatıcı şekilde iletişim araçlarının da etkin kullanımıyla kamuoyuna aktarılması,

⁷⁰ Azize Tunç, H.Dilek Sevin, (2001), **Suç ve Terörizmin Türk Turizmine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma**, Gazi Üniversitesi, Araştırma Fon Saymanlığı, TTEF 10/2000-01, Ankara, 2001, s.26.

⁷¹ Mehmet Açar, (1996), “Türkiye’de Terörün Evrimi,” **Hukuk Devletinde Terör ve Örgütleri Suçla Mücadele Sempozyumu, Bildiriler**, (İstanbul, 16-18 Haziran 1995, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Umut Vakfı Yayını), s.38-39.

⁷² Emin Demirel, (1999), **Terör**, (4.Baskı, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Yayın no: 554),

⁷³ Mahmut Karaaslan, (1998), “Terör ve Gençlik,” **Cumhuriyetin 75.Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.60.

toplumsal barış açısından zaruri görülmektedir.⁷⁴ Terör olaylarının psikolojik yansımaları bağlamında olaya bakıldığında ise, terör olayları insanlar üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. İnsanlar ihtimallere değil sonuçlara bakmaktadırlar. Sigaradan ölüm gibi, yavaş yavaş gelen tehlikeleri önemsememekte, ani gelen tehlikeleri ise fazlasıyla önemsemektedirler. Bu teröristler ve teröre maruz kalanlar açısından da önemli olmaktadır. Bu doğrultuda, 11 Eylül saldırılarından sonra Amerikalıların %71'inin depresyona girdiği ve ABD'de uçakla seyahat etmekten vazgeçmeyi düşünenlerin 1991'deki %14 oranından 2001'de %21'e yükseldiği bildirilmiştir. İnsanlarda doğal afetlerdeki travmalardan farklı olarak, 11 Eylül 2001 ABD saldırılarında olduğu gibi, yaşadığı travmalarda fazladan öfke faktörü devreye girmektedir. Çünkü doğal afetlerde kabullenme vardır. Diğerlerinde ise sebep olana karşı öfke ön plana çıkmakta ve bunun boyutları bir grup, kitle, millet, din grubuna karşı eyleme dönüştürerek tehlikeli boyutlara ulaşabilmektedir. Korkunun büyük insanlara olan etkisinden çok daha fazlası çocuklarda görülmektedir. trafikte ölme ihtimali oransal olarak çok daha fazla iken terör olayı insanları daha çok etkilemekte ve konumuz olan Turizme yansımaları da olumsuz yönde ve etkili olmaktadır.

Terör örgütlerinin amacına ulaşmasının ön koşulu, gerçekleştirilen eylemlere medyanın ilgi duymasıdır. Bu konuda medyada yer alan terör olayları ile ilgili haberlerin dolaylı da olsa terör örgütünün gündemde kalmasını sağladığı ve terör örgütünün propagandasına hizmet ettiği iddia edilmektedir.⁷⁵ Bilindiği gibi, “turistlere yapılan terörist saldırılar sözlü ve yazılı basında dramatik bir şekilde işlendiğinde, çok kısa sürede çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmekte ve teröristler tarafından verilmek istenen mesaj yerine ulaşmaktadır.”⁷⁶ Yanıtlanması gereken soru terör eylemlerinin haber yapılıp yapılmaması değil, bu haberlerin nasıl aktarılması gerektiğidir. Medyada, terörizm, terörist, özgürlük savaşçısı kavramlarının nasıl ve nerede kullanılması gerektiği ve tarafsız haber dilinin ilkeleri önemlidir.⁷⁷ Konu iletişim boyutuyla ele alındığında aşağıdaki tablonun iyi irdelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

⁷⁴ Karaaslan, (1998), *Ön. Ver.*, s.64.

⁷⁵ Serdar Ulukan, Süleyman İrvan, (1998),” Medya ve Terörizm: Türk Turizminin Terörden Etkilenmesi ve Medyanın Rolü,” 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu,(Ankara, 16 Nisan 1998), s.39, 53.

⁷⁶ Kamil Unur, (2000),” Turizm – Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği,” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:11, Eylül-Aralık 2000, s.171.

⁷⁷ Olcay Canbulat, (1996),” Televizyon Haber Yayıncılığında Terörizm Olgusu: TRT1 ve ATV Ana Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.77.

Blkz. Kayhan C.Tandoğan, (1998),” Terörizm ve Medya İlişkisinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- 1) Bir eylemin başlatılmasıyla terörist iletişimi başlatır. (Bu muhtemelen masum vatandaşların emniyetine karşın girişilen eylemleri kapsar)
- 2) Mesaj, hedef alıcıya gönderilir. (Sıklıkla Hükümete karşı terörist protestoda ve geniş halk kitlelerini etkilemekte olduğu gibi).
- 3) Terörist eylem (bombalama, uçak kaçırma, adam kaçırma vb.) bir mesaj niteliği taşımaktadır.
- 4) Terörist olayların masum kurbanları sıklıkla bir iletişim aracı konumunda yer alır. (uluslararası seyahat edenler gibi)

5) Eylemin başarılmasıyla ilgili olarak hedefin tepkisi bir geri besleme olarak nitelenmektedir. (terörist talepler karşısında hükümetin tavrında olduğu gibi) Bu görüşe göre uluslararası turist ideal bir iletişim aracıdır.⁷⁸ Bugün Terörizm, medya tarafından sağlanan görsel işitsel avantajları kullanmaya hazırdır ve terör örgütlerinin bu konudaki organizasyonları, yeni elemanlar kazanma, iyi izlenimler bırakarak geniş halk kitlelerinin desteğini alma doğrultusunda kazançlar sağlamaya yöneliktir.⁷⁹

Medya olarak belirtilen, kitle iletişim araçlarının temel görevi, mesleki etik çerçevesinde toplumu bilgilendirmek üzere tarafsız, dürüst habercilik anlayışı ile haberleri iletmek olmalıdır. Çünkü medyanın geniş halk kitlelerine ulaşabilmesi özelliği ile yanlış kullanıldığı takdirde tehlikeli bir silah haline gelmesi mümkündür. Aslında en yüksek satış oranı yakalama endişesi taşıyan yazılı basın içinde bu durum geçerlidir.⁸⁰ Medyanın terör ve şiddet eylemlerini günlerce ve kontrolsüzce üstelik özel efekt ve simülasyonlarla zenginleştirilerek reyting uğruna, etik yayın ilkeleri, ulusal güvenlik ve ülke çıkarları gözardı edilerek bilinçsizce yayılması, Türkiye'deki terörist eylemlerin medya aracılığıyla tüm Dünyaya yanlış bir imajla sunulması, ülke ekonomisini ve özellikle turizmını olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yayınların; Mesajı alması istenen kitleler ve teröre maruz kalanlar açısından da değerlendirilerek yapılması, medyanın, toplumun haber alma özgürlüğü ile toplumu koruma arasındaki ince çizgiyi çok iyi ayarlaması gerekmektedir.⁸¹ Özellikle televizyon yayınlarında terör

⁷⁸ Sevil F.Sönmez, G.Wesley Burnett, (1997),” Make No Enemies: The Tourist Contending With The Terrorist,” *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 8, Number 3, Fall 1997, Ankara, s.48.

⁷⁹ İzmir Büyükşehir Belediyesi, (1992), *Blood Shed in Anatolia From Terror to Savagery*, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Belge Publishing, İstanbul, 1992, s.10.

⁸⁰ Tunç, Sevin, (2001), *Ön.Ver.*, s.28.

⁸¹ Güröl Korkmaz, (1999), *Terör ve Medya İlişkisi*,(Ankara, Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi, Yayın no: 1999-1), s.213.

ve irticaya ilişkin eski görüntülerin sık sık yayınlandığı görülmektedir. Sonucu sosyo-kültürel ve psikolojik ciddi mahsurlar doğuran bu davranış Türkiye'nin iç kamuoyuna olduğu kadar, dış kamuoyuna da yanlış mesajlar verilmesi, yaşanan doğal hayatın aksine, sanki ülkemizde sürekli sorun ve şiddetin yaşandığı izlenimi verilmesine neden olmaktadır.⁸² Burada televizyon haberciliği ve etiği nasıl olmalıdır? Sorusuna cevap bulmak gereği ortaya çıkmaktadır.⁸³

Haber ölçüleri çerçevesinde terör olaylarına bakıldığında medyanın bu olayları haber olarak değerlendirmemesi düşünülemez. Kaldı ki terör haberlerine toplumun ilgisinin fazlalığı, kötü haberin haber değerinin yüksek olması ve medya kuruluşları arasındaki rekabet gibi etkenler de terör olaylarının haber olarak değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak medyanın haber verme odaklı yaklaşımlarına karşılık terör olaylarından terörün ne beklediğinin ve bu noktada medyaya düşen rolünde bilinmesi gereği vardır.⁸⁴

Kitle iletişim araçlarının, toplumsal sorumluluk anlayışı içerisinde görev yapabilmeleri, bilerek veya bilmeyerek terör örgütlerinin amaçlarına hizmet eder pozisyonuna düşmemeleri ve dolayısıyla ülkenin terörle olan mücadelesine bilinçli olarak destek sağlayabilmeleri için, terör olaylarının bu araçlarda nasıl ele alınması, nasıl bir üslup kullanılması gerektiğine ilişkin bir iletişim programının benimsenerek ısrarla uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu aynı zamanda, ilgili medya, sektör temsilcileri, güvenlik güçleri, hükümet, yargı, sivil toplum örgütleri bağlamında ortak bir konsensüse varılarak sağlanmalıdır.

1.1.2.2.3 Küresel Düzeyde Terörizmin Boyutları

Uluslararası Terörizm; 1950 ve 1960'lı yılları planlı bir hazırlık dönemi olarak geçirmiş olup, 1970'li yılların başlarından itibaren eylem aşamasına geçerek 1980 yılına kadar giderek tırmanmış ve 1970'li yılların sonlarında doruk noktasına ulaşmıştır. Bu

⁸² Cengiz Özdiğer, (2000), *Türkiye'de Terörizm Haber ve Yorumları; Terörizm İncelemeleri (Teori, Örgütler Olaylar)*, (Avrasya-Bir Vakfı ASAM Yayınları: 10, Jeopolitik-Strateji-Terör Dizisi: 3, Ankara, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları), s.180.

⁸³ Doğu Ergil, (1996), "Televizyon Haberciliği ve Etiği Nasıl Olmalı," *Yeni Yüzyıl Gazetesi*, 13.2.1996.

⁸⁴ Gürol Korkmaz, (1998), "Terör Olaylarının Medyaya Yansımaları," *Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu Bildiriler*, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.232.

dönem içinde en fazla terör olayı sırasıyla; Batı Avrupa, Güney Amerika, Ortadoğu Afrika ve Asya ülkelerinde meydana gelmiştir. Bu tür olaylar Doğu bloku ülkelerinde ise yok denecek kadar az olmuştur.⁸⁵ Uluslararası terör; Sovyetler Birliği'nin dağılması ve soğuk savaşın⁸⁶ sona ermesinden sonraki dönemden günümüzdeki 11 Eylül 2001 ABD'deki terörist saldırılara kadar geçen zaman diliminde ise, belirli bir ivme ile teknolojiye de yararlanarak artan oranlarda etkisini sürdürmüştür.

Komünizmin çökerek, Sovyetler Birliğinin dağılması ve buna bağlı olarak Orta Asya, Kafkasya ve Balkanlarda yeni bağımsız devletlerin ortaya çıkması, Dünya politikacıları gibi Türk yöneticilerini de habersiz ve aniden yakalamıştır.⁸⁷ Bu aşamada "Türkiye tam ortasında bulunduğu, geleceğini ve güvenliğini çok yakından ilgilendiren Balkanlar, Orta Asya, Kafkasya ve Ortadoğu'daki çıkarlarını ve politikalarını tam olarak belirlemek fırsatını yakalayamamıştır."⁸⁸ Oysa günümüzde, "Küreselleşen Dünya'daki globalleşmenin ve globalleşme adına sürdürülen baskı ve gelişmelerin hedefi, Dünyadaki ekonomik, teknolojik, askeri, sosyal, kültürel ve diğer alanlardaki kontrolü elde tutmak ve bölüşüm mücadelesinde en büyük payı almaktır."⁸⁹ Yeni Dünya Düzeni biçiminde yorumlanan bu olguyla ilgili bir tanımlama yapıldığında genellikle iki duruma vurgu yapılmaktadır. İlk olarak Yeni Dünya Düzeni, genellikle Sovyetler Birliğinde sosyalizmin çökmesi ve federasyonun dağılmasından sonra ortaya çıkan duruma vurguda bulunmaktadır. Bu ani ve kısa zamanda meydana gelen, önceden tahmini mümkün olmayan bir durumu ifade ettiği için, kırılma şeklinde bir değişmeyi anlatmaktadır. İkinci olarak vurgulanan ise, teknolojiye özellikle de iletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmenin uyarması ile belirginleşen, global karşılıklı bağımlılık olgusudur.⁹⁰

1990'larda etno-dini gelişmeler, savaş ve terörizme yol açan en büyük faktör haline gelmiştir. Günümüzde bütün dikkatler çoğunlukla inançtan kaynaklanan yerel etnik mücadelelere çevrilmiştir. Bu çekişmeler ırk, dil, din, ekonomi, bölge, politika, ve

⁸⁵ T.C.Başbakanlık, (1983), *Ön.Ver.*, s.51.

⁸⁶ Talat Turhan, (1992), *Özel Savaş Terör ve Kontr-Gerilla*, (İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık), s.43.

⁸⁷ Mehmet Kocaoğlu, (2000), "21. Yüzyılda Güvenlik Yine Türkiye'nin Öncelikli Sorunudur," *L.Milletler arası Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, Etkileri ve Çözüm Önerileri) Bildiriler*, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000), s.405.

⁸⁸ Aynı, s.406.

⁸⁹ Aynı, s.407.

⁹⁰ Halil Mutioğlu, (2000), "Yeni Dünya Düzen(siz)liğinde Terör ve Türkiye," *L.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, etkileri ve çözüm Önerileri) Bildiriler*, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000, s.258.

kültürde meydana gelen farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Gerçekten de 1989'dan bu yana devletlerin birbiriyle yaptıkları savaşlarda bir azalma yaşanırken, mevcut devletler içindeki iç silahlı çatışmaların oranında önemli bir artış yaşanmıştır 1989-1996 yılları arasında doksan altı çatışmadan sadece beşi devletler arasında olmuştur.⁹¹

Uluslararası terörizmin incelemeleri kapsamında; Avrupa'daki ülkelerin terör karşısındaki konumlarını ise, iki açıdan ele almak uygun olacaktır.

1-Avrupa ülkelerinin kendi ülkelerindeki terör örgüt ve eylemleri karşısındaki konumları.

2-Avrupa ülkelerinin diğer ülkelerdeki terör örgüt ve eylemleri karşısındaki konumları.

Avrupa ülkeleri, zaman içerisinde, genelde iki tür terör örgütü ve eylemlerine muhatap olmuştur. Birincisi, 1970'li yıllarda karşılaşılan, marksist-leninist bir ideolojik temel üzerine faaliyet gösteren terör örgüt ve eylemleridir. İkinci tür, etnik ayrımcılık üzerine faaliyet gösteren terör örgüt ve eylemlerinin ortaya çıkmasıdır. Avrupa'da Almanya, İtalya ve Hollanda'nın sınırlı terör eylemleriyle karşılaştıkları ve terör örgütleri ile mücadele konusunda bazı tedbirler aldıkları bilinmektedir. Ancak, özellikle son dönemde teröre en çok muhatap olan ülkeler Fransa, İngiltere ve İspanya olmuştur.⁹² Ülkemizde yaşanan terör olayları ve bu doğrultuda alınan önlemler bağlamında örnek oluşturması açısından bahse konu ülkelerin terör ve terörizm karşısındaki konumlarının ayrı ayrı incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Fransa'nın Terör Karşısındaki Konumu: Fransa, Avrupa'da ortaya çıkan terörün iki türü ile de karşılaşmıştır. Yakın geçmişte, Marksist-Leninist bir temel üzerine kurulup işletilen bir terör dönemi geçirmiştir: daha yakın zamanlarda ise Korsika'nın bağımsızlığı için etnik kökenli yoğun bir terör dönemi yaşamıştır. Fransa, terör ile mücadele kapsamında, bir taraftan jandarma içerisinden, özel anti-terör

⁹¹ Mutioğlu, (2000), *Ön. Ver.*, s.259.

⁹² Osman Metin Öztürk ,(1998),” Avrupa ve Ortadoğu Ülkelerinin Terör Karşısındaki Konumları,” *Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler*, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.383.

birimleri oluşturmuş; diğer taraftan da yönetsel ve yasal bazı tedbirler almıştır.⁹³ Bu doğrultuda, Korsika da, merkeziyetçi sistemden vazgeçilmesi ve özellikle, dönemin İçişleri Bakanı Pierre JOXE tarafından ortaya konan ve onun adı ile anılan; Joxe Planı'nın kabulünden sonra, Korsika'da polisiye önlemler dışında terörün önlenmesi için adada sınırlı bir özerkliği andırır bir yapının tesisini temel alan ve bununla birlikte birçok sosyo-ekonomik iyileştirme programını içeren reform paketi devreye sokulmuştur.⁹⁴

İngiltere'nin Terör Karşısındaki Konumu: İngiltere, İrlanda Kurtuluş Ordusu (IRA) isimli terör örgütü nedeniyle, yoğun bir terör ortamı yaşamaktadır. IRA'nın düzenlediği eylemler nedeniyle 1970'li yılların başından bu yana, İngiltere'de toplam 3.200 civarında asker ve sivil hayatını kaybetmiştir. İngiltere terör ile mücadele konusunda güvenlik/polisiye, yasal, ekonomik, sosyal, siyasal, yönetsel ve uluslararası bir dizi tedbir almıştır.⁹⁵ "IRA, 1913 yılında kurulan koyu milliyetçi bir grup olan İrlanda Gönüllüleri'nin Ocak 1919 tarihinde değişime uğraması ile ortaya çıkmıştır."⁹⁶ IRA hedeflerini, İrlanda adasındaki İngiliz Silahlı Kuvvetleri'nin tamamen çekilmesini sağlamak, Kuzey İrlanda'nın tam bağımsızlığını şiddete dayalı yöntemlerle gerçekleştirmek, ayrılmış olan Güney ve Kuzey İrlanda'yı birleştirmek, nihai amaç olarak İrlanda adası üzerinde İngiltere'den ayrı tam bağımsız ve tek bir İrlanda Devleti'ni kurmak.⁹⁷ olarak belirlemektedir. Günümüzde İrlanda sorununun temelini oluşturan Katolik-Protestan anlaşmazlığı paralelinde şiddet eylemlerini sürdüren Milliyetçi Katoliklerin örgütü IRA ile Birlikçi Protestanların örgütü UFF (Ulster Özgürlük Savaşçıları) arasındaki karşılıklı kanlı saldırılar bütün hızıyla devam etmektedir. Bunun yanında IRA, İngiltere'deki bombalama eylemlerini de sürdürmektedir. Son dönemde, tam anlamıyla bir din çatışmasına dönüşen anlaşmazlığın çözümü için bir araya gelen IRA güdümündeki Sinn Fein Partisi ile UFF güdümündeki Sosyalist Demokrat İşçi Partisi arasında gizli barış görüşmeleri yapıldığı iddia edilmektedir. Ancak, her iki örgüt de karşılıklı şiddet eylemlerini sürdürmektedirler. Özellikle son dönemlerde Kuzey İrlanda'da meydana gelen karşılıklı bombalı saldırılar, İrlanda'da terörün gündemde ilk sıralarda yer almasına sebep olmaktadır. İngiliz hükümeti terörizmle mücadeleyi olağan adli işlemler olarak

⁹³ <http://www.teror.gen.tr/turkce/menu2-14html>. Erişim:20.08.2000.

⁹⁴ T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü, (1994), **Yurtdışı Terör Organizasyonları**, (Ankara, Emniyet Genel Müdürlüğü İstihbarat Daire Başkanlığı Yayınları, No:35), ss.170-171.

⁹⁵ <http://www.teror.gen.tr/turkce/menu2-14html>. Erişim:20.08.2000.

⁹⁶ T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü, (1994), **Ön.Ver.**, s.142.

⁹⁷ **Aynı.**, s.143.

değerlendirmektedir. Terör zanlıları siyasi suçlu olarak kabul edilmemekte ve işledikleri suçlardan dolayı takibata alınmaktadırlar. İngiltere’de siyasi tutuklu veya siyasi mahkum kavramları bulunmamaktadır. Genel bir değerlendirme çerçevesinde, İrlanda terörü incelendiğinde, başlangıcından itibaren kendine has özellikler taşıyan, muhalif kitlelerin karşılaştıkları sorunların temelinde, suni etnik ayrılık ve mezhep farklılıklarının yer aldığı tarihi bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle ülkemizdeki teröre oldukça benzer yönleri olmakla birlikte, daha köklü ve daha tehlikeli olduğu sonucuna varılmaktadır.⁹⁸

İspanya’nın Terör Karşısındaki Konumu: Bilindiği gibi “BASK bölgesi, İspanya’nın kuzeyinde Alava, Guipuzcoa ve Vizcaya kentlerinden oluşmaktadır.”⁹⁹ İspanya, Bask bölgesinde yaşayanların dil, kültür ve köken itibarıyla, İspanya’nın geneline hakim olan dokudan farklı olduğu tezi üzerine kurulu, etnik karakterli bir teröre muhatap olmuştur. Bask sorununun ortaya çıkmasında, kilisenin ve din adamlarının belirgin bir etkisi olmuştur. İspanya, Bask ülkesi ve özgürlüğü (ETA) isimli, bağımsız bir Bask devleti kurmak amacını güden, ayrılıkçı terör örgütünün eylemleri nedeniyle, şiddet hareketlerine muhatap olmaktadır. İspanya, terörle mücadeleyi demokratikleşme ile birlikte götürmeyi tercih etmiş; İngiltere gibi, güvenlik polisiye, yasal, siyasal, yönetsel, ekonomik, sosyal ve uluslararası bir dizi tedbir almıştır. Ancak Bask ülkesine özerklik verilmesine rağmen, ETA isimli terör örgütünü ortadan kaldıramamıştır. Örgüt, özerk Bask yönetimi ile de çatışma içine girmiştir.¹⁰⁰

Avrupa ülkelerinin diğer ülkelerdeki terör örgüt ve eylemleri karşısındaki konumları incelendiğinde; Tarihsel süreçte, Avrupa’daki bazı ülkelerin, diğer ülkelerdeki terör örgüt ve faaliyetleri karşısında, ulusal çıkarlarını gözetenek, bunlara gizli ve/veya açık destek verdikleri, maksatlı ve genellikle örtülü bir yaklaşım içinde oldukları gözlenmiştir. Bu doğrultuda Fransa, İngiltere ve Almanya’nın Ortadoğu’daki konum ve işlevlerini, iyi ve doğru değerlendirmek gerekmektedir. ABD’nin terörist ilan ederek bir tür ambargo altına aldığı Irak, İran ve Suriye gibi ülkelere söz konusu Avrupalı ülkeler tarafından kimyasal, biyolojik ve nükleer silah ve mühimmat üretimi açısından anlamlı ölçülerde malzeme ve teknoloji transfer edildiğinin bilinmesi bu ülkelerin kendileri dışındaki terör eylemlerine olan yaklaşımlarını yansıtmaktadır.

⁹⁸ T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü, (1994), **Ön.Ver.**, ss. 144-150.

⁹⁹ **Aynı.**, s.154

¹⁰⁰ <http://www.teror.gen.tr/turkce/menu2-14.html> Erişim 20.8.2000.

Günümüzde kimyasal, biyolojik ve nükleer malzeme üzerinden ortaya çıkan yeni terör tiplerinden söz edildiği dikkate alındığında terör örgütlerinin, bu ülkeler tarafından silah alıcısı olarak ve yeni silah ve mühimmatı denemek ve örtülü operasyonlarında kullanılmak maksadıyla yönlendirildiği, aynı zamanda kendilerinin bölgeye çağrılmalarını, bölgede kalmalarını sağlayacak karışıklıklar çıkarmak gibi amaçlarla, kullanıldığını söylemek mümkündür.

Avrupa'daki bazı ülkelerin Pkk terör örgütüne olan ilgileri, bu ülkelerin diğer ülkelerdeki terör örgüt ve eylemleri karşısındaki konumlarını ortaya koyan ve iyi bilinen bir örnektir. Pkk terör örgütü mensuplarından ele geçirilen silahlar ve malzemenin bir kısmının Avrupa ülkelerince çeşitli yollarla bu örgüte verildiği, örgütün bu ülkelerde büro açmasına ve sözde meclislerini toplamasına izin verdiği bilinmektedir.¹⁰¹

Türkiye'nin AB'ye giriş çalışmalarının hızlandığı dönemde, Diyarbakır'ın Barselona ve Bask özerk bölgesi uygulamasında olduğu gibi bir statüye kavuşturulması gerektiği yönündeki söylemlerin artması yanında, Fransa'nın Korsika'da uygulamaya koyduğu Joxe planı ve İngiltere'nin Kuzey İrlanda'da sergilediği tutumun örnek gösterildiği tartışmaların maksatlı olarak ortaya atılmasının altında yatan sebeplerin iyi bilinmesi ve gerekli karşı tedbirlerin alınması gerektiği savunulmaktadır. Yukarıda bahse konu ülkelerdeki uygulamalardan örnekler verilmesi ihtiyacı buradan doğmaktadır.

Dünya tarihinde önemli siyasal rol oynamış bir coğrafi bölge olan Ortadoğu, Dünyanın en zengin ve ucuz petrol üretilen petrol kaynaklarına da sahiptir. Dolayısıyla Batının ihtiyaç duyduğu Ortadoğu petroleri, onları sürekli olarak bu bölgeyle ilgilenmeye sevketmektedir. Petrolün dışında, çoğu Ortadoğu'da bulunan İslam Devletleri, Dünya üzerinde üretilen petrolün %72'si, kauçuğun %74'ü, uranyum yataklarının ise %61'ine sahiptir. Bu üç önemli stratejik maddenin üretim olanağı İslam Devletlerine Dünya ekonomisini kontrol gücü sağlamakta ise de Batının gelişmiş devletleri bu gücü kullandırmamak üzere sürekli politika ve problem üretmektedirler.¹⁰²

¹⁰¹ Öztürk, (1998), *Ön.Ver.*, ss.384-385.

¹⁰² Şehirli, (2000), *Ön.Ver.*, ss.7-8.

Daha geniş bilgi için Bkz: -Abdulhaluk Çay, (1994), *Her Yönüyle Kürt Dosyası*, (İstanbul), s.493.

-Tahir Erdoğan Şakir, (1993), *İslam Tarihi*, (Ankara), s.124.

-A.Oktay Güner, (1995), "Türkiye Niçin Kalkınmıyor?" *Türkiye Gazetesi*, 1 Aralık 1995.

Ortadoğu, coğrafyasındaki ülkeler tarihsel süreçte önemli sorunlar yaşamıştır. Bunun nedenlerinden birincisi, bölgenin stratejik açıdan büyük değer taşıması ve bu nedenle, hemen hemen bütün büyük devletlerin çekim alanına girmesidir. İkinci neden, bölge ülkelerinin çoğunun sınır aşan sulara sahip olması nedeniyle, su sorununun önümüzdeki dönemde terörle bağlantılı olarak daha çok gündeme gelmesinin beklenmesidir. Üçüncü neden Filistin sorunudur. Bu sorun terör ile iç içedir ve taraflar bir şekilde destek verdikleri terör örgütleri aracılığı ile, söz konusu topraklara ilişkin mücadelelerini sürdürmektedirler. Arap Dünyası içerisinde hiç eksik olmayan liderlik mücadelesini ise dördüncü neden olarak belirtmek mümkündür. Beşinci ve belki de en önemli neden ise, Ortadoğu ülkelerinin, genelde ulus-devlet sürecini tam olarak yakalayamamış olmalarıdır. Bölge ülkeleri, bağımsızlıklarını ve topraklarını zamanın güçlü devletleri ile işbirliğine giderek elde etmişlerdir. Büyük ölçüde belirtilen bu nedenlere bağlı olarak, bölgenin, yoğun terör faaliyetlerine konu olmaya devam edeceğini söylemek mümkündür.¹⁰³

Terör örgüt ve eylemleri, bölge ülkelerinin çoğu tarafından, iç ve dış politikanın sıradan bir parçası olarak görülmüş ve kabul edilmişlerdir. Bölge ülkelerinden Irak, teröre karşı tedbirler almaktan çok, terörün görünüm değiştirmesine ve büyük kitleleri hedef alabilecek bir yapı ve işleve kavuşmasına neden olmuştur.¹⁰⁴ Ayrıca Pkk'nın Körfez Savaşı sonrasında Kuzey Irak'ta yerleşmesi ve Türkiye'ye sızarak eylemlerini artırması, bölgede oluşan otorite boşluğundan kaynaklanmış olmakla birlikte, bunda örgütün Irak kuvvetlerinden sağladığı silahların da etkileri olduğu bilinmektedir.¹⁰⁵

İran tarafından, Cezayir, Tunus, Mısır, Ürdün, Lübnan, Suriye ve İsrail kontrolündeki topraklarda faaliyet gösteren, kökten dinci terör grupları ile birlikte İsrail, Yahudi Batı karşıtı ve özellikle ABD karşıtı terörist gruplara destek verdiği ve aynı zamanda Türkiye'ye karşı rejim transferi maksadıyla terörist girişimleri destekleme yönündeki eğilimlerinin olduğu da bilinmektedir.¹⁰⁶ Bilindiği gibi, Ortadoğu ülkelerinin bir çoğu iç politikada ani değişikliklere açıktır ve bu durum o ülkelerde istikrarsızlıklara süreklilik kazandırmaktadır. İç politikaya ilişkin bu tablo nedeniyle bölge dışı ülkeler Ortadoğu'ya kolayca nüfuz edebilmekte, bu doğrultuda bölgedeki terör örgüt ve

¹⁰³ Öztürk, (1998), *Ön.Ver.*, ss.385-386.

¹⁰⁴ *Aynı.*, ss.386-387.

¹⁰⁵ Ümit Özdağ, (1998), "Terörle Mücadelede Varılan Nokta," *Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler*, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.352..

¹⁰⁶ Öztürk, (1998), *Ön.Ver.*, s.387.

faaliyetleri üzerinde etkili olabilmektedirler. Batılı ülkelerin, amaçlarını gerçekleştirmek için bölgede bir taraftan terör örgüt ve eylemlerine bir şekilde destek verirken, diğer taraftan da terör karşısında acze düşen ülke yönetimlerinin yardımına koştukları imajını verdiklerini söylemek mümkündür.¹⁰⁷ Bütün bu anlatılanlar, Ortadoğu ülkelerinin terör karşısındaki konumlarını ortaya koyan önemli deliller niteliğindedir.

Soğuk savaş sonrası yeni dönemde, terörün bir başka değişiklik eğilimi, “Ortadoğu’da faaliyet gösteren örgütlerin, Sovyetlerin dağılması sonrasında; eylem ve planlarını İslam’a mal etme çabalarının yoğunluk kazanması şeklinde ortaya çıkmaktadır.”¹⁰⁸ Burada uluslararası terör kapsamında; İslami radikalizmin terör ile işbirliği ortaya çıkmaktadır. İslami Radikalizmin etkili olduğu önemli eksenlerden bir tanesi de şüphesiz ki Kuzey Afrika Bölgesidir. Mısır, Tunus, Cezayir ve Fas’a kadar uzanan bu önemli coğrafyada terörle en önce tanışan ülkelerin başında Mısır gelmektedir. 1981 yılında, Cemiyet-i İslami ve İslami Cihad örgütleri tarafından Devlet Başkanı Enver Sedat’ın öldürülmesi en kritik suikastlardan birini teşkil etmiştir. Mısır’da dini esaslara dayalı ideolojik yaklaşımlarla Müslüman Kardeşler Örgütü, rejimi tehdit eden terörist grup olarak ön plana çıkmıştır. Nitekim günümüzde İslami Cihad Örgütünün sadece Mısır da 3 milyon üyesinin bulunduğu tahmin edilmektedir. Cezayir’de yaşanan dramatik iç savaş, bu ülkede Başkan Bencedid rejiminin 1991 seçimlerini iptali ile başlayan siyasal ayaklanmalar, ülke geneline yayılmış, sonuçta 4 yıl süren iç savaşta 50.000 den fazla sivil hayatını kaybetmiştir.

ABD Ulusal Strateji Enstitüsü uzmanlarından William H.Lewis ve Judith S.Yaphe, Hamas örgütünün, Lübnan, Ürdün, Körfez Ülkeleri ile Orta Asya ve Afganistan da faaliyetlerini sürdürdüğünü ileri sürmektedirler. Nitekim yine ABD’nin 1999 yılı Terör Raporunda İran, Irak, Suriye, Libya, Sudan, Kuzey Kore ve Küba uluslararası terörü destekleyen ülkeler arasında yer almaktadır. Rapora göre Lübnan’da faaliyet gösteren Hizbullah, Hamas, İslami Cihad örgütleri ile Halkın Mücahitleri örgütlerine İran, doğrudan ve dolaylı olarak, silah, cephane ve üs desteği vermektedir. Sudan ise Usame Bin Ladin, Hizbullah, Cihad, Hamas, Abu Nidal ve Filistin İslami Cihad örgütlerine yardımda bulunmaktadır.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Öztürk, (1998), *Ön.Ver.*, s.388.

¹⁰⁸ Mesut Hakkı Çayın, (2001), “Uluslararası Hukuk Açısından Terör ve Organize Suçlar,” *21.Yüzyılın Eşiğinde Türk Dış Politikası*, (Ed: İdris Bal, İstanbul, Alfa Yayınları, 1042), s.661.

¹⁰⁹ Aynı., ss.662-663.

11 Eylül 2001 Tarihinde ABD’de gerçekleşen Terör olaylarının da Usame Bin Laden liderliğindeki radikal dinci örgüt El- Kaide tarafından gerçekleştirilmiş olması terörizmi farklı bir boyuta taşımıştır.¹¹⁰ Sonraki günlerde, Şarbon (Antrax) biyolojik mikrobu bulaştırılmış postaların önemli ABD. Devlet bürolarına ve önemli kişilere gönderilmesi sonucu ölümler ve dolayısıyla büyük panik yaşanması, terörizmin ulaştığı korkunç boyutları sergilemesi açısından önemli bir konumda yer almıştır.

ABD’ne karşı gerçekleştirilen terörist saldırıların, aslında insanlığa karşı bir suç teşkil etmekle birlikte, asıl hedefin sistematik bir planlamayla Dünyanın ABD’ne karşı olan mevcut güveninin yıkılmasına ve bu çerçevede özellikle ABD yaşam tarzı ve ekonomisi ile birlikte Dünya ekonomisinin hedef alındığına dikkat çekilmektedir.¹¹¹ Uluslararası sistemde siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik olarak çok önemli değişiklikler yaşanmasına neden olan bu olay, aynı zamanda uluslararası güvenlik kavramını da Dünya gündeminin birinci sırasına oturtmuştur. Bu saldırılar sadece ABD tarihinde değil aynı zamanda küresel anlamda, uluslararası terörizme karşı topyekün mücadeleyi gündeme getiren yeni bir sürecin başlangıcını oluşturmuştur.¹¹² Bu ise; ABD. ve İngiltere önderliğinde oluşturulan uluslararası koalisyon güçlerinin Afganistan ve Irak’a müdahalesi ile başlayan bir sürecin başlamasına neden olmuştur.

1.1.2.2.4 Türkiye’de Terörün Uygulanma Dönemleri

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan günümüze kadar geçen süreçte karşılaşılan yasa dışı olaylar irdelendiğinde karşımıza çıkan tabloya göre, Türkiye’ye karşı dönemler halinde uygulanan, zaman zaman farklılıklar içeren fakat amacı itibariyle Türkiye’yi uğraştırmaya yönelik ve çoğunlukla dış kaynaklı olduğu görülen eylemler bütünüyle karşı karşıya kalınmıştır. Örneğin, İstiklal Savaşı ve Atatürk dönemi ayaklanmaları, 1920-1938 yılları arasında irticai hareketler ve dış kaynaklı kürk isyanları, 1938-1968 yılları arasında mevcut düzen karşıtı eylemler ve ideolojik faaliyetler, 1968-1980 yılları arasında, anarşik terör eylemleri, 1973-1984 yılları arasında ermeni terörü, 1984-1999 yılları arasında Pkk bölücü terör hareketleri meydana gelmiştir.¹¹³

¹¹⁰ Sabah Gazetesi (2002) “Dünyayı Sarsan Terör,” (17.12.2002, Sabah Gazetesi Eki.)

¹¹¹ Mesut Hakkı Caşın, (2002), “ ABD’nin Küresel Güç Mücadelesinde Afganistan Savaşı ve Uluslararası Sistemin Muhtemel Koordinatları,” *Jeopolitik Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, (İstanbul, Melisa Matbaacılık, Yıl:1, Sayı:1), s.99.

¹¹² Caşın, (2001), *Ön.Ver.*, s.664.

¹¹³ Şehirli, (2000), *Ön.Ver.*, s.117.

Türkiye’de “1980’lerde yeniden hareketlenen terör olayları arasında Asala, Hizbullah, Pkk ve mafya gibi örgütlerin faaliyetleri söz konusu olmuştur.”¹¹⁴ 1984’ten itibaren başlayan dönemin çarpıcı özelliği ise bilhassa Doğu ve Güney Doğu Bölgelerimizde görülen Pkk bölücü terör hareketidir. Bunun yanı sıra; radikal dinci gruplarında etkili şiddet eylemleriyle kendilerini göstermeye çalışmaları, aynı dönemdeki bir diğer gelişme olarak görülmektedir.¹¹⁵

Bilindiği gibi, uluslararası terörizmin hedef aldığı ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Türkiye’yi hedef alan örgütlerin başında ise, Asala (Ermenistan’ın kurtuluşu için Ermeni gizli ordusu) yer almakta ve bu terör örgütü aynı zamanda Dünyanın diğer yer altı örgütleri ile sıkı bir işbirliği içinde bulunmaktadır.¹¹⁶ Ayrıca JCAG (Ermeni soykırımı adalet komandoları) ve ARA (Ermeni devrimci ordusu) eylemleriyle öne çıkan önemli ermeni terör örgütleridir ve Ermeni terörizmi Osmanlı Devletinin son dönemlerine kadar uzanmaktadır. 1968 yılından itibaren salon ve meydan toplantıları yapmaya başlayarak eylemsel faaliyetlere başlayan Ermeniler bu arada Lübnan’daki Filistin kurtuluş örgütü kamplarında eğitim görmeye başlamış ve ileriki aşamalarda uygulanacak terör eylemleri için militan yetiştirme gayreti içine girmişlerdir. 1970’li yıllara gelindiğinde Ermenilerin şiddet eylemlerinin yeniden başladığı görülmüştür. 27 Ocak 1973 yılında 70 yaşındaki Mıgırdıç YANIKYAN isimli bir Ermeninin Türkiye’nin Los Angeles Başkonsolosu Mehmet BAYDAR ve yardımcısı Bahadır DEMİR’i şehit etmesiyle Ermenilerin ilk eylemi gerçekleşmiştir.¹¹⁷

Türkiye’de o dönemde gerçekleşen diğer terör olaylarına paralel olarak, 1979-1980 yılları arasında Türkiye’ye yönelik Ermeni terör hareketlerinde de büyük bir artış meydana gelmiştir. Ermeni teröristlerin bombalama eylemleri 1980 yılında en yüksek seviyesine çıkmış ve toplam öldürme olaylarında büyük artış görülmüştür.¹¹⁸ Ermeni terör örgütleri tarafından son eylemin yapıldığı 1992 yılına kadar (203’ü) bombalı saldırı, (44’ü) silahlı saldırı, (9’u) silahlı işgal olmak üzere toplam (256) eylem gerçekleştirilmiş bu eylemler neticesinde (48’i) Türk olmak üzere 117 kişi hayatını kaybetmiş 217’si Türk olmak üzere 459 kişi de yaralanmıştır.¹¹⁹

¹¹⁴ Demirel, (1999), *Ön.Ver.*, s.30.

¹¹⁵ Kemal Dönmez, (1998), “Türkiye’de Terörün Son 10 Yılı,” *Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler*, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.68

¹¹⁶ Ankara Üniversitesi, (1984), *Uluslararası Terörizm Sempozyumu*, (Ankara 17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, no:88), s.5.

¹¹⁷ T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü, (1994), *Ön.Ver.*, ss.34-39.

¹¹⁸ Turan İtil, (1984), “Türkiye’de Terörizm, Özellikle Ermeni Terörizmi,” *Uluslararası Terörizm Sempozyumu*, (17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları no:88), ss.30-31.

¹¹⁹ T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü, (1994), *Ön.Ver.*, s.41.

Türk- Ermeni ilişkilerinin bugünkü düzeye gelmesinde etken olan sorunun kökeninde başta Ruslar ve İngilizler olmak üzere diğer bazı devletlerin Ermenileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları yanında yabancı ülkelere göç etmiş olan Ermenilerin (Diyaspora), göç ettikleri ülkelerde maruz kaldıkları doğal asimilasyon ile buna mani olmak isteyen ve kendi varlıklarını sürdürmek çabası içinde olan özellikle Ermeni kiliseleri, partileri ve derneklerinin milli birlik ve bilinçlerini korumaları için yaptıkları çalışmalar yatmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda Ermeni milli bilincinin korunması ve yaşatılması çabaları duygusal bir etken aranmasını gerektirmiş ve bu doğrultuda 1915 tehciri Ermeni soykırımı olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Diaspora Ermenilerinin bu soykırım iddialarına olumlu tepki göstermeleri ise soykırım iddiasının resmen tanınmasını gündeme getirmiş, bu yoldaki yoğun faaliyetler de diaspora Ermenilerinde Ermeni milliyetçiliği duygularının doğmasına ve hatta Ermeni şovenizminin belirmesine yol açmıştır. Bu şovenizm 1970'li ve 1980'li yıllarda 34 Türk diplomatının hunharca katledilmesine yol açmıştır. Daha sonraki süreçte Ermeni terörizmi, Türk diplomatlarından başka yabancılara da zarar vermeye başlaması nedeniyle ve büyük devletlerin buna karşı tavır koymasıyla 1986 yılında durmuştur.¹²⁰

Son dönemlerde Türkiye'nin her yönden büyük kayıplar vermesine neden olan Pkk (Kürdistan işçi partisi) terör örgütü "26-27 Kasım 1978 tarihinde yapılan kuruluş kongresi ile resmen kurulmuştur."¹²¹ Güneydoğu Anadolu'da gerilla faaliyetlerine 1984'de başlayan Pkk faaliyetlerinin derecesini kademeli olarak artırmış 1989'da ise aşırı sol gerilla gruplarıyla ittifak kurmuş bu sayede Türkiye'nin büyük şehirlerinde eylem yapma yeteneğini artırmıştır. Pkk terör sürecinde Türk Güvenlik Güçleriyle geçen çatışmalarda ve Pkk'nın faaliyetleri neticesinde yaklaşık 30.000 kişi hayatını kaybetmiştir.¹²² Daha sonra Türk Güvenlik Güçlerinin gerçekleştirdiği başarılı terörle mücadele çalışmaları neticesinde silahlı mücadelede başarısız olan Pkk, çalışmalarını siyasal platforma taşıma çabası içine girmiştir. Burada sergilenen eylemlerin ardında, terör örgütünün aldığı dış desteğin devamını sağlamak ve eylemlerini siyasal platforma

¹²⁰ Sedat Laçiner, Şenol Kantarcı, (2002), **Ararat, Sanatsal Ermeni Propagandası**, (Ankara, ASAM, Ermeni Araştırmaları Enstitüsü Yayınları no:1), ss. VII-VIII

¹²¹ Nihat Ali Özcan, (1999), **PKK (Kürdistan İşçi Partisi), Tarihi, İdeolojisi ve Yöntemi**, (Ankara ASAM, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları, Jeopolitik Strateji ve Terör Dizisi: 2), s.370.

¹²² İdris Bal, (2001), **Ortadoğu'da İstikrarsızlığa Yol Açan Faktörler ve PKK'nın Katkısı**, 21.Yüzyılın Eşiğinde Türk Dış Politikası, (İstanbul, Alfa Yayınları: 1042), s.706.

taşımak için zemin oluşturmak fikri yatmaktadır. Dolayısıyla konu bu yönüyle de ele alınmalı ve gelecekte ortaya atılacak yeni oluşumlara karşı her yönüyle hazırlıklı olunmalıdır.

Pkk'nın zaman içinde hızla büyümesinin ardında yatan iki önemli etkenden birisi, Sovyetler Birliğinin dağılması sürecinin ortaya çıkardığı yeni dönemde özellikle Almanya'nın Ortadoğu'ya ilişkin geliştirmeye başladığı politikalar olmuştur. Diğerisi ise Körfez krizi sırasında Irak'ta ortaya çıkan otorite boşluğu ve siyasal şartlarda bir kürt devleti kurulması beklentisinin oluşturulmasıdır.¹²³

1980-1988 İran-İrak savaşında İranlıların, Iraklı kürtleri kullanması; Irak'ın, Iraklı kürtlere saldırarak onları Türkiye sınırlarına sürmesi ve katletmesi, bu olayı kürt sorunu olarak uluslararası boyuta taşıyan olayların başlangıcını oluşturmuş bu ise, Pkk olayının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1990-1991 Körfez Savaşı Amerika'nın Saddam yönetimine karşı Irak azınlıklarını kullanmak istemesi ve Irak'ın ikinci defa Iraklı kürtlere saldırması, milyonlarca insanın Türkiye sınırlarına yığılması, bir kez daha Dünya kamuoyunun ilgisini kürt sorunu üzerine çekmiştir. Kuzey Irak'ta mültecilere bir sığınma alanı sağlanması ve Çekiç Güç denen mültecileri koruma sisteminin bu bölgede görev alması, Irak'taki kürt liderleri, Barzani ve Talabani'nin silahlı güçleri arasında düzeni koruyacak bir dengenin bulunmaması, Pkk'nın bu karışık ortamdan faydalanarak Suriye'de Bekaa Vadisi'nde üstlenmesi ve Kuzey Irak'ta kurduğu kamplardan Türkiye'ye saldırılar düzenlemesi, Pkk ve kürt olayını birbirine karıştırmış bu ise, bazı çevreler tarafından maksatlı olarak uluslararası bir sorun konumuna getirilmiştir.¹²⁴ Pkk eylemlerinin, nitelik ve nicelik olarak artışının temelinde yatan sebeplerden birisi de, körfez krizi sonrası meydana gelen gelişmelerle birlikte Türkiye'deki siyasal gelişmelerin örgüt açısından olumlu sonuçlar doğurmasıdır. Bu dönemde Pkk, artan sayıdaki katılımı ile birlikte -hareketli savaş- aşamasına geçmek istemiş ve bu konuda yapılanmaya girişmiştir.¹²⁵

Etkileri ve sonuçları yönünden Türkiye'de son dönemde hayli büyük yer tutan ve 1984 yılında Erzurum ve Şemdinli ilçelerimize yapılan baskınlarla kendini gösteren terör

¹²³ Özcan, (1999), *Ön.Ver.*, s.316.

¹²⁴ Köni, (1987), *Ön.Ver.*, s.39.

¹²⁵ Özcan, (1999), *Ön.Ver.*, s.133.

örgütü, ilk yıllarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde savunmasız vatandaşlarımıza yönelik silahlı ve bombalı saldırı eylemleri gerçekleştirmiştir. Pkk tarafından okullar, sağlık ocakları, PTT tesisleri, demiryolları, elektrik tesisleri, radyolink istasyonları, iş makineleri, araç ve gereçlere saldırıda bulunulmuş, yakıp yıkılarak kullanılmaz hale getirilmiş, bölge insanına götürülen hizmetler engellenmiştir. 1990 yılında başlayan körfez krizi esnasındaki gelişmeler, örgütün hareket kabiliyetini artırmıştır. 1993 yılı ise, terör eylemlerinin zirveye ulaştığı bir yıl olmuştur.¹²⁶ “Nitekim 1991 yılında başlayan eylemlerdeki tırmanış 1994 yılına kadar sürekli devam etmiştir.”¹²⁷

1993 yılı ve sonrasında Türk güvenlik güçlerinin gerçekleştirdiği terörle mücadelede önemli mesafeler alınması nedeniyle bu kez Pkk terör örgütü yaygın eylem stratejisinden vazgeçerek sansasyonel eylemlere yönelmiştir. Bu doğrultuda; Turizm bölgeleri ve tesislerini hedef alan örgüt birçok sinsî eyleme girişmiş, İntihar saldırılarına başlamış ve son olarak Karadeniz ile Akdeniz bölgesi kırsalına açılım yaparak eylemlerini yoğunlaştırma eğilimine girmiştir.¹²⁸ Dolayısıyla Pkk tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye’yi 15 yıl etkileyen eylemler nedeniyle oluşan güvensizlik ve belirsizlik ortamı hem Devletin Doğu ve Güney Doğu Bölgelerine yatırımlarını aksatmış hem de bölgeye yapılması beklenen özel sektör yatırımlarının Bölgede gerçekleşmesini engellemiştir. Ayrıca oluşturulan psikolojik ortam nedeniyle ve yabancılara tüm Türkiye’de terörün hakim olduğu imajının bilerek veya bilmeyerek verilmiş olması Türkiye’ye seyahat etmek isteyenlerin başka destinasyonlara yönelmesine neden olmuş dolayısıyla Türk turizmi zamanla büyük kayıplar yaşamış ve dünya turizm pastasından hakettiği payları alamamıştır.

15.8.1984 ve 20.02.2000 tarihleri arasında Pkk terör örgütü tarafından gerçekleştirilen terör eylemleri incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.¹²⁹ Örgüt tarafından 21.866 terör olayı gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

6.751	Silahlı saldırı
8.581	Güvenlik kuvvetleriyle çatışma

¹²⁶ Dönmez, (1998), *Ön.Ver.*, s.71.

¹²⁷ Aydın Arslan, (1998),” Olağanüstü Hal Uygulaması ve Bu Çerçevde Yürütülen Terörle Mücadele Çalışmaları ile Bölgenin Bugünkü Mevcut Durumu,” *Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler*, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998), s.340.

¹²⁸ Dönmez, (1998), *Ön.Ver.*, s.72.

¹²⁹ <http://www.teror.gen.tr/turkce/rakamlarla/index.html>. Erişim tarihi. 27.10.2001.

3.519	Mayın döşeme ve bombalama suretiyle patlama.
411	Gasp
1.076	Yol kesme ve adam kaçıırma
676	Bildiri dağıtma
852	Kanunsuz toplantı. Başlıkları altında gerçekleşmiştir.

Bu olaylar sonucunda; 4.027 asker, 1.265geçici köy korucusu, 254 polis, olmak üzere toplam 5.546 güvenlik görevlisi şehit olmuştur. Bunların yanısıra terör örgütü, zora dayalı olarak, bölge halkını sindirmek amacıyla, çocuk, kadın, yaşlı, sivil demeden birçok kanlı katliamlar gerçekleştirmiş ve bu olaylarda 21 Basın Mensubu, 23 Belediye Başkanı, 60 Muhtar, 116 Öğretmen, 27 İmam hayatını kaybetmiştir. Güvenlik güçlerince yapılan yurtiçi operasyonlarda ise; 18.958'i ölü olmak üzere 58.165 terörist ele geçirilmiştir.

Başlangıçta sınırlı bir bölgede görülen terör olayları zaman içinde nitelik değiştirerek “düşük yoğunluklu çatışmaya” dönüştürülmüştür.¹³⁰ Pkk’yı destekleyen ülkelerin Türkiye’ye yönelik geliştirdiği ekonomik sıfırlama politikası, Pkk’nın uyguladığı “silahlı ve siyasal şiddetin” ekonomik mantığını oluşturmuştur. Söz konusu ülkelere bakıldığında Pkk’ya sağladıkları imkanların kontrollü olduğu görülmektedir ve buradaki amaç, Pkk’nın askeri bir başarı elde etmesi değil, tamamen Türkiye’nin kaynaklarını sıfırlamaya yönelik olmuştur.¹³¹ Batılı ülkelerin desteğini alan ve Yunanistan, Suriye, İran, Irak, Rusya federasyonu tarafından desteklenen, Almanya ve Hollanda içinde örgütlenebilen, İtalya’da etkinlik gösteren, sözde parlamentosunu sırayla, Hollanda, Belçika ve Rusya’da toplayan Pkk, hareketini büyütmüş ve geliştirdiği olaylar, uluslararası olaylar olarak gündemde yer almıştır.¹³² Pkk’nın yoğun olarak siyasal ve askeri şiddet kullanımı sonucunda ortaya çıkacak ekonomik gelişmelere devlet açısından ise yüklediği üç anlam vardır. Bunların birincisi: Askeri hareketliliğin artmasına yol açarak ve uçakların uçuş sayısının, malzeme, cephane vb.

¹³⁰ Nihat Ali Özcan, (2000a), “PKK’nın Uyguladığı Silahlı ve Siyasal Şiddetin Ekonomik Mantığı,” **I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Bildiriler**, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000), s.782.

¹³¹ Nihat Ali Özcan, (2000b), **Terör ve Ekonomi, Terörizm İncelemeleri (Teori, Örgütler, olaylar)**, (Avrasya-Bir Vakfı Asam Yayınları: 10, Jeopolitik-Strateji-Terör Dizisi:3, Ankara, Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları), s.305.

¹³² Hasan Köni, (1987), “Dış Siyaset Açısından Alınması Gereken Tedbirler,” **Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Terör Sorununun Milli Güç Unsurları Açısından İncelenmesi ve Alınması Gereken Tedbirler Sempozyumu**, (İstanbul 14-16 Mayıs 1997 Bildiriler, Harp Akademileri Basımevi), s.39.

diğer askeri harcamaların arttırılmasına neden olmak suretiyle ÷lke maliyesini felç ederek ekonomik dengeleri bozmak. İkincisi: Devletin gelir kaynaklarının azalmasını sağlayarak ekonomik ve sosyal yapıyı bozmak. Üçüncüsü: Artan askeri harcamalar ve azalan gelirlerin sonucunda devletin iş yapamaz duruma gelmesini sağlamak, olarak belirlenmektedir. Böylece Türkiye'nin batısında halk ayaklanmasına yol açılacak, bu ise ekonomik, siyasi ve sosyal olayları tahrik ederek Pkk'nın işini kolaylaştıracaktı, bununla birlikte öngör÷len stratejik beklentilere uygun olarak silahlı eylemler, mümkün olduğu kadar geniş alanlara yayılarak, ekonominin can damarlarını oluşturan ulaşım şebekelerine yönelik eylemler arttırılacak ve Türkiye'nin askeri hareketliliği arttırılarak savunma harcamalarındaki artışa paralel olarak belirlenen sonuca yaklaşılmış olacaktır. Nitekim 1989 sonrası eylemlerin yaygınlaşmasının temel amacı bu olmuştur.¹³³ "Pkk tarafından öngör÷len sosyal patlama ve ayaklanma teorisi gerçekleşmemiştir. Ancak bu girişimin Türkiye Ekonomisi üzerindeki etkilerini son yirmi yılın enflasyon rakamlarına bakarak ortaya koymak mümkündür."¹³⁴ Bazı Araştırmacılar Pkk'nın Türkiye'ye maliyetinin 100 milyar \$ civarında olduğunu ileri sürmektedirler. Eğer problemin sebep olduğu uluslararası arenadaki Türkiye'nin imaj kaybı, kaçırılan fırsatlar, gerçekleştirilemeyen potansiyel işbirliği imkanları gibi dolaylı etkileri de hesaba katıldığında bu problemin Türkiye'ye maliyetinin çok daha büyük olduğu bir gerçektir. 1997 yılı tespitlerine göre; "Terörle mücadele, yılda 7 ila 9 milyar dolar arasında bir harcamaya neden olmuş ve ekonominin sırtında ağır bir yük oluşturmuştur. Bazı kaynaklara göre terör ile mücadelede, günde 400 milyon dolar, son 6 yılda ise, 48 milyar dolar kullanılmıştır."¹³⁵

Türkiye'de bölücü terör sorununun çözümü çeşitli iç ve dış nedenlerin etkisiyle çok uzamıştır. Pkk bütün dış ÷lkelerden aldığı yardımlara rağmen askeri olarak yenilmiş, lideri yargılanmış ve örgüt parçalanma sürecine girmiştir. Bundan sonraki aşamada Pkk'nın siyasallaşma çalışmalarına daha da hız vereceği beklenmektedir.¹³⁶ Bununla birlikte Türkiye'de Pkk terörü ile mücadele kapsamında "Terör örgütüyle yapılan savaş, özünde psikolojik bir savaştır ve psikolojik savaş kazanılmadığı takdirde

¹³³ Özcan, (2000b), Ön.Ver., s.310-311.

¹³⁴ Aynı, s.311.

Bkz. Murat Okan Aysu, (1997), "Avrupa İç Güvenliğini Tehdit Eden Uluslararası Kuruluşlar," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.5-6.

¹³⁵ Ümit Özdağ, (1997), "İç Siyaset Açısından Alınması Gereken Tedbirler," **Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Terör Sorununun Milli Güç Unsurları Açısından İncelenmesi ve Alınması Gereken Tedbirler Sempozyumu, (İstanbul, 14-16 Mayıs 1997 Bildiriler, Harp Akademileri Basımevi), s.18.**

¹³⁶ Şehirli, (2000), Ön.Ver., ss.475-477.

alınacak hiçbir önlem Türkiye'yi başarıya götürmeyecektir.¹³⁷ Bu yönüyle olayın bütün boyutlarıyla, ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel ve psikolojik açılardan geniş kapsamlı olarak ele alınması ve gerekli görülen uygun çözümlerin bir an önce hayata geçirilmesi gerekmektedir. Aksi halde Türkiye'nin AB Üyelik sürecinde yaşanan diğer bazı konularda olduğu gibi dış kaynaklı ve maksatlı baskılarla karşılaşmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

1.1.2.3 Doğal Felaketler

Doğal felaketlerin ülkeleri dönemsel olarak etkilediği önemli etkenlerden birisine örnek olarak; 2002 Haziran'ında ABD Arizona eyaletinde günlerce süren ve kontrol altına alınamayan büyük yangın felaketi gösterilebilir. 30.000 kişinin yerleşim bölgelerini terketmek zorunda kaldığı felaket nedeniyle binlerce insan evlerini, işyerlerini kaybetmiş, yangında 472 konut harap olmuş, 450 bin dönüm orman alanı yok olmuş, Los Angeles, Las Vegas oto yolu alevler nedeniyle uzun süre kapalı kalmış, yangın nedeniyle milyonlarca dolar ekonomik kayıp söz konusu olmuştur.¹³⁸ Ayrıca 2002 Ağustos ayında Almanya başta olmak üzere Avrupa'nın birçok ülkesinde Çin başta olmak üzere Güneydoğu Asya ülkelerinde yaşanan büyük boyutlu nehir ve göl taşmalarına kadar uzanan büyük oranlı yağışlarla oluşan ve ekonomik açıdan büyük zararlara yol açan sel felaketleri, Güney Kore'de tayfun nedeniyle yaşanan ölümler ve ekonomik kayıpların örnek olarak gösterilmesi mümkündür. Doğal felaketlerin en çarpıcı örneklerinden biri olan; 17 Ağustos 1999 Kocaeli ve 12 Kasım 1999 Düzce depremlerinde, "İzmit, Gölcük, Değirmendere, Derince, Adapazarı, Gölyaka, Düzce ve Kaynaşlı çok ağır hasar görmüş, Yalova, İstanbul ve Çevre İller depremden büyük oranda etkilenmiştir. "Depremlerin Türkiye ekonomisine doğrudan maddi zararları 10 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Her iki depremin önemli boyutlardaki etkisi nedeniyle Türkiye ekonomisi % 6 oranında küçülmüştür".¹³⁹ Marmara depremi aynı zamanda adı geçen dönemde Türk turizminde yaşanan büyük oranlı rezervasyon iptallerinin de ana nedeni olmuştur.

¹³⁷ Özdağ, (1997), **Ön.Ver.**, s.36.

¹³⁸ Posta Gazetesi, (2002), "Amerika'da Felaketin Boyutları Büyüyor," **Posta Gazetesi**, 2 Temmuz 2002, s.5.

¹³⁹ Hüsamettin Tanış, (2000), "Deprem ve Kriz Yönetimi," **Human Resources Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:5, Eylül-Ekim 2000, s.12.

1.1.2.4 Savaşlar

Turizm hareketlerini olumsuz yönde etkileyen bir diğer etki de bir ülkede veya ülkenin sınırlarına yakın bölgelerde meydana gelen çatışma, savaş ve yakın savaş tehlikesinin bulunma olasılığıdır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak menzilleri çok fazla artmış bulunan harp silahları ve füzelerin, turistlerin tatile gittiği ülkenin yakınında meydana gelen bir savaş esnasında bile, kendi buldukları bölgelere de ulaşabilecek bir harp silahının kullanılma olasılığını ön plana alan kaygılar geliştirmesi, o turistik mekana gitmesini engellemekte ve büyük oranlarda rezervasyon iptalleri ile karşılaşmaktadır. Bunun yanında savaşa katılan ülkelerin vatandaşlarının gittikleri yerlerde uğrayabilecekleri saldırılar konusunda kendi hükümetleri tarafından uyarılması ve belirlenen bölgelerin riskli olduğu yönündeki beyanatlar nedeniyle turistlerin seyahatten vazgeçmeleri söz konusu olmaktadır. Yakın geçmişte Bosna-Hersek savaşı, Afganistan savaşı, Irak savaşı örneklerinde yaşandığı gibi savaşa katılan, başta Amerika, İngiltere gibi ülke vatandaşlarının seyahatlerini iptal etmeleri söz konusu olmuş ve turist kabul eden ülkelerin turizm hedeflerinde sapmalara neden olmuştur.

1.1.2.5 Salgın Hastalıklar

Salgın hastalıklar ve tedavisi mümkün olmayan hastalıkların yaygın olarak etkilediği dönemlere örnek olarak; 2002 yılı sonundan itibaren orta ve güneydoğu Asya'da ortaya çıkan bulaşıcı SARS hastalığı gösterilebilir. Bilindiği gibi anılan dönemde SARS hastalığı başta Çin olmak üzere Taiwan, Malezya gibi ülkelerde etkili olmuş ve yüzlerce insanın ölümüne neden olmuştur. Bu dönemde henüz ilacı bulunamamış olan bulaşıcı SARS hastalığı nedeniyle Dünya çapında bir panik yaşanmış olup, yayılmasını önlemek yönünde tüm ülkeler tedbirler almaya başlamıştır. Beraberinde bölgeye olan seyahatlerde ve ticari ilişkilerde büyük bir durgunluk dönemine girilmiş ve Dünya turizminde önemli düşüşler söz konusu olmuştur.

1.1.2.6 Sportif Olaylar

Bilindiği gibi dönemsel olayların turizme ve ülke ekonomilerine olumsuz etkileri olabildiği gibi olumlu etkileri de olabilmektedir. Olumlu etkileri olan dönemsel olaylar arasında sporun öncelikli yer aldığı büyük organizasyonlar önemli yer tutmaktadır. 2002

Haziran ayında Kore ve Japonya'nın birlikte ev sahipliğini üstlendikleri 2002 Dünya Futbol Şampiyonası organizasyonu ile 200 milyar dolarlık bir pastanın paylaşımından bahsedilmektedir. Japonya'nın tüm organizasyon giderleri, yeni tesis yatırımları vb. gibi masrafları çıktıktan sonra 29 milyar ABD. \$ kâr etmesinin söz konusu olduğu belirtilmektedir.

Turizm açısından yaklaşıldığında her iki ülkeye sadece spor karşılaşmalarını izlemek için giden turistler, ülkelerinin takımlarını desteklemek için giden taraftarlar futbol takımlarının hazırlık, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer harcamaları yanında, ülke takımlarının formalarının ülke bayraklarının, hediyelik eşya satışlarının yüksek oranlarda gerçekleşmesi, maçların Dünyanın birçok ülkesinde televizyonlardan canlı yayınlanması nedeniyle ülke tanıtımlarının kendiliğinden ve çok fazla harcama yapılmadan gerçekleştirilebilmesi gibi nedenlerle bile ülke ekonomilerine oldukça önemli boyutta katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle Dünyada birçok ülke büyük lobi çalışmalarıyla kendileri ya da ortaklaşa diğer ülkelerle birlikte bu tür organizasyonları üstlenebilmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Diğer taraftan 2002 Dünya Futbol Şampiyonası sırasında, Türkiye'de 20 günde 24 Trilyonluk T.shirt, forma satışı yapıldığı bildirilmektedir. Başlangıçta, Arjantin, Brezilya, Almanya gibi ülkelerin futbol takımlarının formaları daha çok satılırken, Türkiye'nin yarı finale çıkması ile Türk Milli Takımı formalarındaki satış oranı ve fiyatlarında büyük artış olmuştur. İmalatçılar kırmızı beyaz Ay yıldızlı giysilerin üretimini artırmak zorunda kalmış, bayrak satışlarında adeta patlama yaşanmıştır. Pastaneler de ay yıldızlı pastaların satışlarında rekor artışlar olmuş, televizyon ve içki satışları yükselmiştir. Tanıtma konusunda 500 milyon dolara yapılamayacak ülke tanıtması, Türk Milli Takımının yarı finale çıkması ile tüm Dünyada kendiliğinden gerçekleşmiştir. Tüm Dünya yazılı ve görsel basını Türk Milli Takımının oyunundan ve oyuncularının başarılarından günlerce bahsetmiş, önemli basın-yayın kuruluşları Türkiye'yi haberlerine taşımıştır.

1.1.2.7 Bilim ve Teknolojideki Gelişmeler

Bir başka yaklaşımla olumlu etkileri olan dönemsel olaylar bağlamında; Bilim ve Teknolojideki Gelişmeler sayesinde kazanılan katma değer, verimlilik, hız, vb.nin ülke ekonomilerine sağladığı katkılar yanında mesafelerin kısalması, birtakım alt yapı ve üst yapı yatırımlarının daha kolay ve ucuza mal edilmesi gibi nedenlerden dolayı da

işletmelerin ölçek ekonomilerinden daha fazla yararlanmasına ve turizmin Dünya genelinde yayılması ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

-Matbaa'nın bulunması

-Buharlı makinanın bulunması

-Sanayi devrimi

-Uçağın seyahatlerde kullanılmaya başlaması

-Bilgisayarın keşfi

-Teknolojik ve bilimsel buluşlar ve dönemsel etkileri

-Aya ve uzaya yolculuklar vb. olaylar ve etkilediği dönemler bu gruba örnek olarak verilebilmektedir.

1.2 TURİZM EKONOMİSİ

1.2.1 TANIMI, ANLAMI VE KAPSAMI

1.2.1.1 Ekonomi: Tanımı ve Anlamı

Modern ekonomik düşünce, Adam Smith ve kitabı *Ulusların Zenginliği* (The Wealth of Nations, 1776) ile başlamıştır.¹⁴⁰ Ekonomi bilindiği gibi genellikle kıt kaynakların herkesin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemesi durumuyla tanımlanır. Makro düzeyde ekonomik faaliyetin temel amacı, "Toplum refahını maksimum kılmak için, sınırlı kaynaklarla milli geliri, olanaklar dahilinde en yüksek seviyeye çıkarmaktır."¹⁴¹

J. M. Keynes'in "General Theory of Employment , Interest and Money" Genel Teori adlı yapıtından sonraki dönemde bir ekonomideki tüketim, yatırım, tasarruf ve milli gelirin seviyesi ve ilişkileri incelenmeye başlanmıştır.¹⁴² Ekonomi biliminde makro ve mikro ayrımının yapılması ise yine Keynes devriminden sonraki dönemlerde

¹⁴⁰ Donald E.Lundberg, M.Krishnamoorthy, Mink H. Stavenga, (1995), *Turizm Ekonomisi*, Çev.: Özcan Yağcı,(Haberal Eğitim Vakfı Yayınları), ss.27-28.

¹⁴¹ Cafer Unay, (1979), *Makro Ekonomi*,(Ankara, Kalite Matbaası), s.72.

¹⁴² Aynı., ss.72-73.

izlenen bir yol olmuştur. Makro Ekonomi; Toplum düzeyindeki ekonomik büyüklüklerin incelenmesi ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine yönelirken, mikro ekonomi; toplumu oluşturan birey, aile ve işletmelerin nasıl davrandıkları ve nasıl davranmaları gerektiği yönündeki konularla ilgilenmektedir.¹⁴³ Bir ekonomide üretim hacmi kapital stokuna bağlıdır. Kapital stoku ise yatırımlarla oluşmakta ve yatırımlar tasarruf ve tasarruf ötesi kaynaklarla beslenmektedir.¹⁴⁴

Ekonomik yapı içerisinde, sabit giderleri yüksek olan işletmelerin satışlarında yaşanan küçük değişiklikler, işletmenin kârlılığı üzerinde çok daha büyük oranlarda değişiklik yaratır. Buna kaldıraç etkisi denilmektedir. Sabit giderlerin maliyet yapısı içerisindeki görece önemini belirleyen başlıca etmenler, işletmenin ait olduğu endüstri kolunda kullanılan teknoloji ve satışlardaki istikrardır. Bilindiği gibi turizm, farklı birçok sektörle ilişkili olan bir endüstridir. Dolayısıyla turizm ekonomisinde gelir çarpanları, turist harcamalarının kısa dönemdeki ekonomik etkilerini tahmin etmekte, sektörler arası ilişkilerin zayıf noktalarının belirlenmesinde, gelir ve istihdamı artırma, döviz kayıplarını azaltma gibi amaçların karşılanabilirliğini ortaya koymada, turizmle ilişkili olarak geliştirilmesi uygun olan ekonomik faaliyetlerin belirlenmesinde yararlı olabilecek bilgileri sağlamada sıklıkla kullanılmaktadır.¹⁴⁵

Turizmde faaliyet kaldırıcı ise, en belirgin şekilde sabit giderleri çok yüksek olan konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri, demiryolu işletmeleri, denizyolu işletmeleri gibi işletmelerde görülmektedir.¹⁴⁶ Normal dönemlerde, turizm işletmelerinde kâra geçiş noktasından sonraki her ilave satış miktarı işletmenin kârında büyük artışlar anlamına gelirken, aniden ortaya çıkan dönemsel olayların etkisiyle meydana gelen satışlardaki düşüşler, rezervasyon iptalleri vb. işletmenin kârlılığında büyük düşüşler yanında önemli boyutlarda zararlara da neden olabilmektedir. Dolayısıyla dönemsel olayların olumsuz etkilerinden bahse konu işletmelerin etkilenmeleri daha ciddi boyutlarda olabilmektedir. Zira Türkiye’de turizm yatırımlarının büyük sermaye gerektirdiği ve bunun yaklaşık %50’sinin Kalkınma Bankası’ndan sağlanan kredilerle desteklendiği bilinmektedir. Dolayısıyla kriz dönemlerinde işletmelerin ödeme güçlükleri çekmesi, satışlardaki azalmalar ve

¹⁴³ Unay, (1979), *Ön. Ver.*, ss.1-2.

¹⁴⁴ *Aynı.*, s.70.

¹⁴⁵ İsmet S. Barutçugil (1986), *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, (İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), ss.54-59.

¹⁴⁶ Öztin Akgüç, (1982), *Finansal Yönetim*, (İstanbul, Formül Matbaası), ss.140-143.

kaldıraç etkisiyle kârlılıklarındaki düşüşler birçok işletmenin kapanması, el değiştirmesi gibi sonuçlara neden olabilmektedir. Buradan hareketle turizm ekonomisinde etkin rol oynayan turizm işletmelerinin konumlarını ortaya koyarak, hangi tür dönemsel nitelikli olaylardan ne yönde etkilendiklerini belirlemek ve çözüm önerileri getirebilmek çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

1.2.1.2 Turizm: Tanımı, Kapsamı ve Ülke Ekonomisindeki Önemi

Turizm; insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinmelerinin karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir.¹⁴⁷ Çok farklı yaklaşımlarla değişik tanımlar verilebilen turizmin bu faaliyetlerindeki artış turizmi dev boyutlara ulaştırmış ve XX.yüzyıla damgasını vurmasını sağlamıştır.¹⁴⁸ “İktisatçılar turizmin ekonomik etkileri konusunda daha çok turizmin ödemeler dengesi açısından etkileri ve önemi üzerinde durmaktadırlar.”¹⁴⁹ Turizm, ödemeler dengesi anlamında bir ülkede perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dış satımı olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında yaratılan uyarıcı etkiler nedeniyle diğer sektörlerde istihdam ve gelir yaratıcı etkileri bulunmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle turizm ve iktisat bilimlerinin ortak çalışma alanı olan Turizm Ekonomisi ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁰

1.2.1.3 Turizm Ekonomisi: Tanımı, Mikro ve Makro Boyutlarının Anlamı

Turizm ekonomisi, turizm olayının yarattığı ekonomik sonuçlar, bu sonuçların boyutları ve turizmin doğrudan ya da dolaylı olarak neden olduğu etkileri ölçmekle ilgili bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılara göre turizm bir endüstri olarak kabul edilirken bazılarının göre ise turizm bir endüstriden çok pazar özelliği taşımaktadır. Bir diğer görüşe göre turizm bir sistem olarak kabul

¹⁴⁷ Hasan Olalı, (1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, (İstanbul, Yön Ajans), s.3.

¹⁴⁸ Öcal Usta, (2001), *Genel Turizm*, (İzmir, Anadolu Matbaacılık), s.9.

Bkz. Ömer Akat, (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, (Bursa, Ekin Kitabevi), ss.2-3.

Bkz. Tülin Yürer, (1995), “Türkiye’de ve Türk Turizminde Yabancı Sermaye Yatırımları,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.5-16.

¹⁴⁹ Hasan Olalı, (1982), *Dış Tanıtım ve Turizm*, (Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No:253), ss.207-209.

¹⁵⁰ Ömer Akat, (1989), “Uluslararası Turizm ve Ekonomik Kalkınma,” *BURTOD, Bursa Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği Yayını, Yıl:1, Sayı:1, s.21.*

edilmektedir.¹⁵¹ Ayrıca turizm ekonomisi bazı yazarlarca, turizm olayının nedenlerini sonuçlarını, sebep ve sonuçları arasındaki ilişkileri, turizmin boyutlarını ve gelişme koşullarını ekonomik yaklaşımla araştırarak turizmin ilgili kural ve yöntemlerini ortaya koyan bir bilimdir¹⁵² diye tanımlanmaktadır.

Makro düzeyde ekonomik faaliyetin, “Toplum refahını maksimum kılmak için, sınırlı kaynaklarla milli geliri, olanaklar dahilinde en yüksek seviyeye çıkarmak temel yaklaşımdan hareketle Turizm ekonomisinde, Konaklama işletmeleri, Yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acentaları, havayolu işletmeleri ve diğer turizm alt sektörlerinin oluşturduğu ekonomik birimlerin seçimlerini inceleyen dalı mikro ekonomi olarak ve turistik olaylar, toplam turist harcamaları, çarpan etkisi ve turizmin diğer makro ekonomik etkilerini inceleyen dalı makro ekonomi olarak ayrıma tabi tutulmaktadır.¹⁵³

1.2.1.4 Turizm Arz ve Talebi

Günümüzde ülkelerin ekonomilerinde önemli yer tutan turizmde, talebi olumsuz yönde etkileyen (içsel, direk) faktörler arasında, organizasyon ve koordinasyon yetersizlikleri ile turizm sektörü dışından gelen ekonomik ve sosyal hayatla ilgili olaylar, politik istikrarsızlıklar, kötü iklim koşulları, doğal felaketler, salgın hastalıklar, suç ve terörle ilgili güvenlik sorunları turizmi baltalayıcı mali ve hukuki engeller sayılabilmektedir. Ülke dışından gelen ve turizmin gelişmesini etkileyen (dışsal, endirekt) faktörler ise Dünya konjonktüründeki değişimler, mali ve ekonomik krizler, Dünya politik durumu, sosyal değişimler, ülke aleyhine yapılan propagandalar olarak belirlenmektedir.¹⁵⁴ Bu bakımdan konunun ana hatlarıyla incelenmesi yararlı olacaktır.

Turizm Arzı: “Turistik ihtiyaçların karşılanması için belirli bir piyasada (ülke, bölge, yöre) belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak tüketicilere sunulabilen turistik mal ve hizmetlerin (turistik ürün) tümü turizm arzı olarak tanımlanabilmektedir.¹⁵⁵ Ancak “bir

¹⁵¹ Orhan İçöz, Metin Kozak, (1998), *Turizm Ekonomisi*,(Ankara, Turhan Kitabevi), s.1.

¹⁵² Olalı (1990) *Ön.Ver.*, s.3.

¹⁵³ Hasan Olalı, Alp Timur, (1988), *Turizm Ekonomisi*,(İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık), ss.290-294.

¹⁵⁴ Olalı, Timur, (1988), *Ön.Ver.*, s.292.

Bkz.Kadir ÖZTAŞ, (1997), “İç Anadolu Bölgesi Turistik Arz Kaynaklarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.18-23.

¹⁵⁵ Hasan Olalı, (1993), *Turizm*, (İstanbul, Milli Eğitim Basımevi), s.148.

Ülkenin turizm potansiyeli, tam anlamıyla turizm arzı olmamaktadır. Turizm potansiyelini oluşturan varlıkların, değerlerin işlenmesi ile turizm arzı doğmaktadır.”¹⁵⁶ Turizm arzının başlıca özellikleri şunlardır: Turizm arzı kısa dönemde inelastiktir. Turizm arzı büyük yatırımlarla oluşabilir. Turizmde arzedilen mal ve hizmetler stoklanamaz. Tüketici turistik ürünün arz edildiği yere gitmek zorundadır. Turizm arzı diğer rakip ülke, bölge, yörelerdeki fiyat değişikliklerinden tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi etkenler nedeniyle farklılıklar gösterebilmektedir.

157

Turizm Talebi: Turistik gereksinimlerini karşılamak yönünde, yeterli olanaklara sahip olan ve turistik mal ve hizmetleri satın almak isteyen kişi ya da kişiler topluluğuna turizm talebi denilmektedir. Turizm talebinin genel özellikleri şöyle ifade edilmektedir: Turizm talebi kişiye özel bir taleptir. Talep edilen turistik ürünün ikamesi kolaydır. Turizm talebi turistin gelir düzeyi ve harcama eğilimleriyle orantılı olarak değişir. Turizm talebinin elastikiyeti yüksektir. Turizm talebini etkileyen faktörler ise genellikle ekonomik, sosyal, politik ve kültürel faktörler olarak gruplandırılmaktadır.¹⁵⁸ Aşağıda bunlarla ilgili örnekler yer almaktadır. Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler; Ülkenin milli gelir düzeyi, kişi başına düşen milli gelir, turistlerin harcanabilir gelir düzeyi, ödemeler bilançosunun denge durumu, turistik arzın nicelik ve niteliği, turist gönderen ve turist kabul eden ülkeler arasındaki mesafe ve ulaşılabilirlik düzeyi, ülkedeki turistik ürünün rakiplere göre fiyat durumu, ülkelerin tanıma ve tanıtma aktivitelerinin düzeyi, ülkenin imajı, Dünya konjonktüründeki değişimler olarak sıralanırken, turizm talebini etkileyen sosyal faktörler kapsamında; turizme katılanların yaş ve cinsiyet durumu, meslek grupları, eğitim düzeyleri, turistlerin ve karşılayanların yabancı dil bilme ve iletişim kolaylıkları düzeyi, turizme katılanların çalışma ve tatil süreleri ile dönemleri, turist gönderen ve kabul eden ülkelerin sosyal yapılarındaki değişimler incelenmektedir. Turizm talebini etkileyen politik faktörler olarak; turist gönderen ve kabul eden ülkelerin politik yapıları ile siyasi rejimleri, Dünyanın genel politik durumu, uluslararası gerginlik, savaş, yakın savaş tehlikesi, terör vb. durumlar, ele alınmaktadır. Turizm talebini etkileyen psikolojik faktörler ise; Turistin gereksinmelerinin karşılanması ve elde ettiği fayda düzeyi, turistin alışkanlıkları ve beklentilerinin karşılanma düzeyi, turizme katılanların ani değişen ve gelişen dönemsel olaylar, terör, doğal felaketler, savaş vb.ni algılama ve tepkilerini yansıtma düzeyleri olarak belirlenmektedir.

¹⁵⁶ Hasan Olalı, (1988), *Turizm Ekonomisi*, (İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık), s.171.

¹⁵⁷ Aynı., s.179.

¹⁵⁸ Öcal Usta, (2001), *Genel Turizm*, (İzmir, Anadolu Matbaacılık), s.98.

Bilindiği gibi turizm sektöründe talebin elastikiyeti turistin tipi ve amacına göre değişmektedir. Aynı zamanda pazarın özelliğinden ve mamül farklılaştırılmasından dolayı her işletmenin kendisine özgü bir talep elastikiyeti oluşmaktadır. Bununla birlikte tatil amaçlı seyahat edenlerin talebi fiyat karşısında daha çok elastik olmakta, iş için seyahat edenlerin talep elastikiyetleri daha az olmaktadır. Ülkeye olan turistik talebin elastikiyeti ise işletmelerin talep elastikiyetinden daha az olmaktadır.¹⁵⁹ Burada belirtilmesi gereken bir başka konuda turistik talep eğrisinin elastik olmasından dolayı yatık olmasıdır. Daha yatık olan bir talep eğrisi daha fazla elastikiyet anlamına geldiği gibi, daha yatık olmasa bile daha solda yer alan bir talep eğrisinin elastikiyeti de artmış demektir.¹⁶⁰ Kriz dönemlerinde talep eğrisinin sola kayması nedeniyle talep elastikiyetinin normal dönemlere göre artmasının altında yatan sebep bu olmaktadır.

1.2.2 TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN YERİ VE ÖNEMİ

Türkiye ekonomisinin genel trendi, hem hizmet ve hem de imalat sektöründe üretimin ve talebin genişlemesine yöneliktir. Turizm endüstrisi de ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Küreselleşme olgusu içerisinde gelişen yüksek rekabet ortamında Türkiye'nin Dünya turizminden hak ettiği payı alabilmesi, konunun her yönüyle irdelenmesini gerektirmektedir.

Turizmin yarattığı ekonomik etkiler genel olarak makro düzeyde ele alındığında, bu etkilerin iki temel alanda ülke ekonomisini etkilediği görülmektedir; Bunlardan birincisi parasal nitelikli olarak tanımlanan etkiler olup, turistlerin yapmış olduğu tüketim harcamalarının ülke ekonomisinde oluşturduğu parasal değişikliklerin, ekonomi içerisinde yarattığı etkiler olarak ortaya çıkmaktadır. Turistik harcamalarının yarattığı diğer bir etki ise, genellikle turizm nedeniyle yaratılan istihdam olanakları, altyapının gelişmesi, yatırımların artması ve turizmin, ekonominin diğer sektörleri üzerindeki etkileri olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁶¹

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki dolaylı ya da ikincil etkilerinin ayrıntılı olarak saptanabilmesi son derece zordur. Bu nedenle turizmin etkileri araştırılırken daha

¹⁵⁹ Ali Kemal Gürbüz, (1998), *Turizmin Ekonomik Analizi*, (Balıkesir, Alem Basım-Yayım), ss.90-92.

¹⁶⁰ Aynı., s.87.

¹⁶¹ İçöz, Kozak, (1998), *Ön.Ver.*, ss.160-161.

çok birincil etkiler (doğrudan turizm harcamaları) üzerinde durulur. İkincil etkiler kapsamında ise daha çok turizmin gelir, istihdam, katma değer, devlet gelirleri ve harcamaları gibi etkileri hesaplanmaya çalışılmaktadır.¹⁶²

Turizmin Ekonomideki payını belirten genel kabul görmüş göstergeler olarak,

- Turizm gelirlerindeki artış oranı.
- Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı.
- Turizm gelirlerinin GSMH'ya oranı, Turizm geliri/GSMH.
- Turizmin Ekonomi içindeki gelir yaratıcı etkisi.
- Turizmin istihdama etkisi.
- Yabancı ziyaretçilerin kişi başına harcama miktarları.

-Turistlerin kişi başına konaklama süreleri, ele alınmaktadır. Turizmin ekonomideki rolü ve önemi bağlamında ise; Turizmin başlıca ekonomik etkileri; milli gelir, istihdam ve dış ödemeler bilançosu açısından incelenmektedir.

1.2.2.1 Turizm ve Milli Gelir

Turizm olayı nedeniyle genellikle yaşanan yerlerde kazanılan gelirin başka yerlerde harcanması durumu ortaya çıkmakta ve bu doğrultuda her yıl büyük miktarlarda bölgesel gelir transferleri gerçekleşmektedir. Turistin gittiği ülkede veya bölgede yaptığı harcama ile başlayan para akımı, bu paranın yeniden harcanması ve dolaşımı sonucu tüm ekonomiye yayılmakta ve Milli Gelirde artışa neden olmaktadır.¹⁶³

Bir ekonomide toplam talepte yaşanan artışlar milli gelirin de yükselmesini sağlar. Ancak milli gelirdeki artış yatırım artışından çok daha fazla gerçekleşir. Zira yatırımlardaki artış milli geliri artırırken aynı zamanda tüketiminde artmasına neden olmaktadır. Bu durumda milli gelirdeki artış yatırım artışından daha yüksek olmaktadır. Yatırımlar belli bir miktar arttığında milli gelirin kaç misli artacağını gösteren kat

¹⁶² İçöz, Kozak, (1998), Ön.Ver., s.197.

¹⁶³ İsmet Sabit Barutçugil, (1989), Turizm İşletmeciliği, (İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), ss.23-24.

sayıya ise yatırım çoğaltanı ya da çarpanı denir.¹⁶⁴ Buradan hareketle, bir ülkede yapılan bir birim turizm harcamasının sonucunda yaratılan katma değerın büyüklüğünün ne kadar olacağını belirleyen katsayıya turizm çarpanı denir. turizm çarpanının büyüklüğü bir ülke ya da bölgenin ekonomik yapısına, gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.

1.2.2.2 Turizm ve İstihdam

Turizm sayesinde, turizmde doğrudan hizmet veren işletmelerin gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri arz eden ekonominin diğer kesimlerinde de istihdamın yükseleceği açıktır. Doğrudan veya dolaylı istihdamdan sağlanan gelir harcadıkça da ekonomide daha fazla istihdam uyarıcı etki olacaktır.¹⁶⁵

Türkiye’de turizm sektörünün direkt ya da dolaylı ilişkide olduğu sektörler Ekin Yazım Merkezi Araştırma Biriminin Nisan 2001 de yaptığı araştırma ile ortaya konulmuştur. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre turizme yapılan yatırımlardan bu güne kadar 28 sektöre 4.3 milyar dolarlık pazar yaratıldığı, yatırımı devam eden tesislerden çeşitli sektörlerle 3.1 milyar dolarlık pazar yaratılması söz konusu edilmektedir. Turizm sektörünün 6’sı temel, 32’si alt olmak üzere toplam 38 sektör ile girdi-çıkı ilişkisi bulunmakta, dolayısıyla ekonomide oynadığı rol artarak devam etmektedir.¹⁶⁶ Aynı şekilde turizmin istihdam içindeki payı, kamu ve özel sektör eğitim kurumları, turizm eğitimi veren fakülte ve yüksek okullarında katkısıyla kalite ve kantite olarak her geçen gün artmaktadır.¹⁶⁷

1.2.2.3 Turizm ve Ödemeler Bilançosu

“Turizmin ekonomik açıdan en önemli etkisi, uluslararası seyahatlerin sonucunda ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde kendini göstermektedir.”¹⁶⁸ Turizmin, Türk ekonomisindeki en önemli etkisi ise, döviz kazandırıcı katkısıyla ortaya çıkmakta olup

¹⁶⁴ Cafer Unay, (1979), *Makro Ekonomi*, (Ankara, Kalite Matbaası), ss.84-85.

¹⁶⁵ Barutçugil,(1989), *Ön.Ver.*, s.25.

¹⁶⁶ <http://www.turizm gazetes i.com/araştırma/arin04.shtml?20.000.000> Erişim 27.10.2001.

¹⁶⁷ <http://www.turizm gazetes i.com/mainframe.asp> Erişim 26.10.2001.

¹⁶⁸ Barutçugil, (1989), *Ön.Ver.*, s.25.

gerek görünmeyen ihracat, gerekse ek ihracat olarak, uluslararası turizm hareketleri ve gelirleri incelendiğinde, turizmden önemli yararlar sağlanabileceği görülmektedir. Türkiye’de yıllar itibariyle turizmin dış ticaret açıklarını kapatma yönündeki etkileri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo: 1. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Yönündeki Etkileri

Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı			
YIL	Dış Ticaret Açığı (DTA)	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
1996	10.582	5.650	53,4
1997	15.358	6.208	40,4
1998	12.925	7.177	55,5
1999	9.443	5.203	55,7
2000	22.375	7.636	34,4
2001	4.606	8.090	176,4
2002	8.590	8.473	98,6

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, (2003), İstatistikler, Son güncelleme :26/03/2003 ve T.C. Hazine Müsteşarlığı, (2000), Hazine İstatistikleri, (1980-1999)’dan yararlanarak hazırlanmıştır.

Turizmin, diğer bir ekonomik etkisi, gelir yaratma özelliği açısından ortaya çıkmaktadır. Gelen yabancı turistlerin yaptığı harcamalar, turizm sektörüne doğrudan gelir sağladığı gibi, diğer üretim sektörlerinde de gelir yaratılmasına neden olmaktadır. Böylece turizmin, toplumun doğrudan veya dolaylı ilişkili olduğu bütün kesimlerine yaydığı gelir etkisi ortaya çıkmaktadır. Turizmin bu yönü, Türkiye’nin kalkınma aşamalarında en çok ilgilendiği etkilerden biri konumuna yükselmektedir. Bu bakımdan, bugün birçok bölge ve yöre, ekonomik yönden fakirliğini sadece turizm sayesinde giderilebilecek potansiyele sahip bulunmaktadır ve bunun harekete geçirilebilmesi gerekmektedir.¹⁶⁹ Gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şart dış satımın artırılması olarak belirlenmekte ve bu ülkelerde ekonomik gelişme ve çağdaşlaşma için geleneksel tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçiş zorunlu hale gelmektedir. Ancak böylesine bir değişim büyük miktarda sermaye, yabancı döviz kazancı ya da büyük miktarlarda dış borçlanmayla mümkün olabilmektedir. Bu durum endüstrileşme için gerekli finansman kaynaklarını yaratmak amacıyla, ülke yöneticilerini turizm sektörüne yöneltmekte, turizm sektörü bu ülkeler

¹⁶⁹ Usta, (2001), *Ön. Ver.*, s.93.

açısından cazip bir gelişme tercihi olmaktadır.¹⁷⁰ Türkiye’de turizmin yıllar itibariyle genel artış eğilimine rağmen belirli dönemlerde Türkiye’ye gelen yabancı sayılarında dönemsel olay olarak nitelendirilen olaylar nedeniyle tablo:2’de görüldüğü gibi önemli düşüşler yaşandığı ve plan hedeflerinden uzaklaşıldığı gözlenmektedir.

Tablo: 2. Beş Yıllık Plan Hedefleri İle Gelen Yabancıların Yıllara Göre Karşılaştırılması

Yıllar	Plan Hedefi	Toplam Yabancılar	Gerçekleşme Oranı %
V.Beş Yıl Toplam	12.300.000	16.493.433	134.1
1991	5.850.000	5.517.897	94.3
1992	6.330.000	7.076.096	111.8
1993	6.840.000	6.500.638	95.0
1994	7.400.000	6.670.618	90.1
1995	7.750.000	7.726.886	99.7
VI.Beş Yıl Toplam	34.170.000	33.492.135	98.0
1996	8.800.000	8.614.085	97.9
1997	10.000.000	9.689.004	96.9
1998	11.500.000	9.752.697	84.8
1999	13.000.000	7.487.285	57.6
2000	15.000.000	10.428.153	69.5
VII.Beş Yıl Toplam	58.300.000	45.971.224	78.0
2001	9.775.000	11.618.969	118.9
2002	10.616.000	13.246.875	124.7
2003	11.530.000	14.030.000	121.6

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni (2001) ve

<http://www.ttyd.org.tr/tyddbütün.htm>. “erişim tarihi 05.01.2004”den yararlanılarak hazırlanmıştır.

1990’lı yıllar ve sonrasını kapsayan beş yıllık kalkınma planlarında yer alan turizmde gelmesi beklenen yabancı ziyaretçiler konusundaki plan hedefleri gerçekleşen rakamlarla karşılaştırıldığında, plan hedeflerinin zaman içinde gerçekleşen rakamlar ve Dünyadaki gelişmeler göz önünde bulundurularak revize edildiği gözlenmektedir. Buna rağmen plan hedeflerinin yüzde yüz tutturulması mümkün olmamakla beraber Türk turizmde etkili olan 1991, 1994, 1999 yıllarındaki sapmalar dikkat çekicidir. Bununla birlikte 2000 ve 2001 yıllarındaki toplam yabancılarıdaki artışa rağmen plan hedefleriyle olan sapma önemlidir.

¹⁷⁰ İçöz, Kozak, (1998), Ön. Ver., s.159.

Tablo: 3. Beş Yıllık Plan Hedefleri ve Gerçekleşen Turizm Gelirleri

(1.000.000 \$)

Yıllar	Plan Hedefi	Gerçekleşen Gelir	Değişim Oranı %	Gerçekleşme Oranı %
V.Beş Yıl Toplam	3.338.2	9.329.9	---	275.4
1991	3.757.9	2.654.0	-17.7	70.6
1992	4.270.5	3.639.0	37.1	85.2
1993	4.853.0	3.959.0	8.8	81.6
1994	5.514.0	4.321.0	9.1	78.4
1995	4.500.0	4.957.0	14.7	110.2
VI.Beş Yıl Toplam	22.895.4	19.530.0	---	85.0
1996	5.500.0	5.962.1	20.3	108.4
1997	6.700.0	8.088.5	35.7	120.7
1998	8.100.0	7.808.9	-3.5	96.4
1999	9.900.0	5.203.0	-33.4	52.6
2000	12.000.0	7.636.0	46.8	63.6
VII.Beş Yıl Toplam	42.200.0	34.698.5	---	82.0
2001	7.924.0	8.090.0	5.9	102.0
2002	8.722.0	8.473.0	4.7	97.1
2003	9.599.0	9.676.0	87.5	0.80

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni (2001) ve <http://www.ttyd.org.tr/tyddbun.htm>, erişim tarihi 05.01.2004 ' den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo:3'de 1990'lı yıllar ve sonrasında kapsayan beş yıllık kalkınma planları turizm gelirleri yönünden incelendiğinde, 1991-1998-1999 yıllarının plan hedefleri ile gerçekleşen değerler arasındaki sapmaların Türk turizminde kriz olarak adlandırılan, Körfez krizi, Pkk terörü, depremler gibi nedenlerle önemli boyutlarda seyrettiği gözlenmektedir.

1.2.2.4 Dünyada Turizm ve Türkiye'nin Yeri

Dünya turizmi 2000 yılında, 1999 rakamlarından 50 milyon turist daha fazla olmak üzere 698 milyon turist sayısına ulaşmış, 1997 krizinin ardından ilk kez %75'lik bir büyüme göstermiş ve 480 milyar \$'a yaklaşan bir turizm gelirin'e ulaşılmıştır. Aynı dönemde uluslararası hava trafiği %10 dolayında gelişme göstermiş, ekonomik gelişmeye paralel olarak havayolu sektörünün cirosu %7 dolayında artmıştır. Ancak ABD'de gerçekleşen 11 Eylül 2001 terörist saldırılarından sonra başta, ABD-Avrupa turist trafiği olmak üzere turizmde duraklama başlamış ve 2001 yılı Dünya ekonomisinde gelişme rakamları yeniden revize edilerek % 6'dan % 1,5'lar seviyesine

çekilmiştir. 11 Eylül saldırılarından sonra IMF başkanının saldırıların Dünya finans piyasalarına ve uluslararası ekonomiye düşük çapta etkili olacağını açıklamasına rağmen Dünya Merkez Bankaları piyasalara likidite sürmek zorunda kalmış, Amerikan Merkez Bankası ve Avrupa Merkez Bankası faizleri yarım puan düşürmüştür.

Dünya turizmi, 2002 yılında %3 civarında büyüyerek turist sayısında 703 milyon, turizm gelirlerinde 474 milyar dolara ulaşmıştır. 2003 yılı ise, Irak savaşı ve SARS hastalığından dolayı, olumsuz yönde etkilenmiş aynı zamanda Avrupa ekonomisinde yaşanan durgunluk global düzeyde turizmin yavaşlamasına neden olmuştur. Güvenlik problemleri, sektördeki fiyat rekabeti ve son dakika rezervasyonları ile yakın mesafelere yapılan yolculukların karayolu ve demiryollarına kayması, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ile diğer bölgelere yapılan uçak yolculuklarındaki azalma 2003 Dünya turizmine etki eden unsurlar olmuştur.¹⁷¹

11 Eylül saldırılarından sonra gelecekte yaşanması mümkün olan olaylar ve gelişmeler açısından bazı çevreler tarafından Avrupa'da yakın gelecekte ve kısa vadede büyümenin duracağı, ABD'deki terörist saldırıların Asya'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerini de etkileyeceği, Enerji-ulaştırma-sigorta şirketlerinin yakın gelecekte durumlarının sarsılacağı açıklaması yapılmış nitekim 2001 yılı boyunca olumsuz bir genel görünümü olan Dünya ekonomisinde, bazı alanlardaki risk ve belirsizlikler devam etmiştir. Söz konusu risk ve belirsizlikler dört ana başlık altında sıralanmaktadır. Bunlardan ilki, ABD ekonomisinde süregelen durgunluk, ikincisi geçiş ekonomilerinin, 11 Eylül sonrası meydana gelen küresel gelişmelerden olumsuz etkilenmesi, üçüncüsü, ABD dolarının aşırı değerlenmesine bağlı olarak ABD ekonomisindeki yüksek oranlı cari işlemler açığına karşılık, diğer ekonomilerde yüksek oranlı cari işlemler fazlası olması ve son olarak, büyümedeki yavaşlamanın devam etmesi ve buna bağlı olarak firma yapısında ve finans sektöründe görülen olumsuzluklar şeklinde belirlenmektedir.¹⁷²

Yakından izlenebildiği gibi günümüzde Dünyanın en dinamik ve hızla gelişen sektörlerinden birisi turizmdir. Turizm sektörü 1997 verilerine göre Dünya toplam

¹⁷¹ Sinan Babila, (2004), "2003 Genel Değerlendirme, Dünya Turizmi", AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004), s.10.

¹⁷² Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2001), Yıllık Rapor 2001, ss.1-2.

istihdamının %11'ini sağlamakta, küresel GSMH'nın %12'sini üretmekte, tüm tüketim harcamalarının %11'ini ve tüm sabit sermaye yatırımlarının %10,7'sini oluşturmaktadır. OECD'ye göre, finans hizmetlerinin ardından en hızlı küreselleşen sektör olan turizm sektörü, insanların refah düzeylerinin artmasıyla birlikte en önemli gelir sağlayan sektörlerden birisi haline gelmiştir. Turizm bu önemi nedeniyle hükümetlerin stratejik öncelikleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda, ekonomik refah kaymaları, yükselmekte olan yeni turizm pazarlarının da doğmasına neden olmaktadır. Doğu Avrupa ile eski SSCB'nin çoğu iyi eğitilmiş 430 milyon civarındaki vatandaşı seyahat özgürlüğüne kavuşmuş, Asya-Pasifik havzasında yer alan Çin, Hindistan ve Endonezya dahil çok sayıda dinamik ülkenin orta gelir grubundaki insanları Dünya turizm piyasasına girmeye başlamıştır.¹⁷³ Aşağıdaki tablolarda da izlenebileceği gibi Dünya turizmine katılanlar ve turizmden gelir elde eden ülkelerin payı her geçen gün artarak devam etmektedir.

Tablo: 4. Dünya Turist Sayısı ve Turizm Geliri

Yıllar	Turist Sayısı (milyon)	Turizm Geliri (milyar \$)
1950	25	2,1
1960	70	6,8
1970	165	18
1980	285	105
1990	458	268
2000	698	475
2001	693	462
2002	714	470

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> erişim.4.06.2004

1990'lı yıllarda Dünya turizmindeki ortalama artış hızı turist sayısında % 4 turizm gelirinde % 7.2 civarında olmuştur. Türkiye'nin payı ise turizm gelirlerinde ortalama % 1.3 turist sayısında ise ortalama % 1.4 civarında gerçekleşmiştir.

¹⁷³ Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TUSİAD), (1998), Türkiye'de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru, (Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği Yayını, Ajans Medya Reklamcılık A.Ş.), ss.130-133.

Tablo: 5. Dünyada En Çok Turist Çeken Ülkeler, (2002)

Milyon kişi

Sıra	Ülkeler	Turist sayısı (milyon)		Değişim	Sıra	Ülkeler	Turist sayısı (milyon)	Değişim
		1999	2000	2000/1999			2002	2002/2001
1	Fransa	73.0	74.5	+2.0	1	Fransa	77.00	2.4
2	ABD	48.5	52.7	+8.7	2	İspanya	51.70	3.3
3	İspanya	46.8	48.5	+3.7	3	ABD	41.90	-6.7
4	İtalya	36.5	41.2	+12.8	4	İtalya	39.80	0.6
5	Çin.	27.0	31.2	+15.5	5	Çin	36.80	11.0
6	İngiltere	25.4	24.9	-1.9	6	İngiltere	24.20	5.9
7	Rusya	18.5	22.8	+23.2	7	Kanada	20.10	1.9
8	Kanada	19.5	20.4	+4.9	8	Meksika	19.70	-0.7
9	Meksika	19.0	20.0	+5.0	9	Avusturya	18.60	2.4
10	Almanya	17.1	18.9	+10.5	10	Almanya	18.00	0.6
17	Türkiye	7.2	10.4	+39.6	15	Türkiye	13.20	13.7

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> 26.10.2001 ve
: <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> 14.06.2004' den yararlanarak hazırlanmıştır.

Tablo:5'de görüldüğü gibi, 2000 yılında Dünya sıralamasında Türkiye, gelen turist sayısı sıralamasında 17.sırada yer almış ve değişim oranı 1999 yılına göre % 39,6 artış göstermiştir. Bu rakamın rakip ülke değişim oranlarına göre yüksek çıkmasının nedeni 1999 yılında Türkiye'nin yaşadığı olumsuzluklar ve turist sayısındaki düşüşler olmuştur. 2002 yılında ise Türkiye 15. sırada yer almıştır.

Tablo: 6. Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler, (2002)

Ülkeler	T.Geliri (milyar \$) 2000	Pazar payı, % 2000	Ülkeler	T.Geliri (milyar \$) 2002	Değişim 2001/2002
1- ABD	85,2	17,9	1- ABD	66,50	-7,40
2- İspanya	32,4	6,8	2- İspanya	33,60	2,20
3- Fransa	31,5	6,6	3- Fransa	32,30	7,80
4- İtalya	27,4	5,8	4- İtalya	26,90	4,30
5- İngiltere	19,3	4,1	5- Çin	20,40	14,60
6- Almanya	16,7	3,5	6- Almanya	19,20	4,00
7- Çin	16,2	3,4	7- İngiltere	17,80	9,50
8- Avusturya	11,4	2,4	8- Avusturya	11,20	11,10
9- Kanada	10,8	2,3	9- Hong Kong	10,10	22,10
10- Yunanistan	9,3	2,0	10- Yunanistan	9,70	3,10
11- Avustralya	8,4	1,8	12-Türkiye	8,40	5,00
12- Meksika	8,3	1,7			
13- Hong Kong	7,9	1,7			
14- Türkiye	7,6	1,6			
15- Tayland	7,5	1,6			
Top 15 toplamı	299,9	63,0			
Dünya toplamı	475,8	100,0			

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> 26.10.2001 ve <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> 14.06.2004'den yararlanarak hazırlanmıştır.

Tablo:6'da yer alan verilerden de görüldüğü gibi, Türkiye Dünya turizminde en hızlı gelişen ülkeler arasında ilk 15 arasında yer almakta olup, 2000 yılı verilerine göre en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında 14. sırada yer alabilmiştir. 2002 yılında ise 12. sıraya yükselmiştir. Bunda Türkiye'de terörün ortadan kalkmasının olumlu etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo: 7. Dünyada ve Türkiye’de Turizm

Yıllar	Dünya Turist Sayısı (Bin)	Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı (Bin)	Türkiye’nin Payı (%)	Dünya Turizm Geliri (Milyon \$)	Türkiye’nin Turizm Geliri (Bin\$)	Türkiye’nin Payı (%)
1991	463 000,0	5 517,9	1,2	277 000,0	2 654,0	1,0
1992	502 000,0	7 076,1	1,4	314 000,0	3 639,0	1,2
1993	518 000,0	6 500,6	1,3	321 000,0	3 959,0	1,2
1994	550 000,0	6 670,6	1,2	353 000,0	4 321,0	1,2
1995	550 300,0	7 726,9	1,4	406 000,0	4 957,0	1,2
1996	595 000,0	8 614,1	1,4	434 000,0	5 962,1	1,3
1997	613 000,0	9 689,0	1,6	443 000,0	8 088,5	1,6
1998	626 700,0	9 752,7	1,6	442 400,0	7 808,9	1,6
1999	650 200,0	7 487,3	1,2	455 100,0	5 203,0	1,1
2000	697 600,0	10 428,2	1,5	477 300,0	7 636,0	1,6
2001	693 000,0	11 618,9	1,8	462,200,0	8 932,0	1,8
2002	714 000,0	13 246,0	1,8	470,000,0	8 479,0	1,8

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni 2001, <http://www.turizm gazetes i .com/mainframe.asp> 14.06.2004 ve T.C. Turizm Bakanlığı Turizmde 2. Atılım Dönemi 2002’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Genel eğilim olarak uluslararası turizmin gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı bilinmektedir. Uluslararası turizm akımlarının büyük çoğunluğu gelişmiş bölgeler ve ülkeler arasında yer almaktadır. Bu yoğunlaşma ve dağılım içinde OECD ülkeleri ön planda yer almaktadır.¹⁷⁴ Bununla birlikte Türkiye’ye gelen turistlerin çoğunluğunun bu ülkelerden gelmesi ve terör vb. olumsuz etkenler karşısında çoğunlukla bu ülke turistlerinin daha hassas olması Türkiye’nin ise bu olumsuzlukları kapsayan dönemsel olayları sıklıkla yaşıyor olması gibi nedenlerden dolayı Dünya turizminden hak ettiği payı alamadığını söylemek mümkündür.

Dünya turizmindeki gelişmeye rağmen tablo:7’de görüldüğü gibi, Türkiye’nin aldığı payın asgari % 2.2 ler civarında olması gerekirken bunu henüz sağlayamamış olması hala daha üzerinde durulması gereken önemli eksikliklerinin olduğu yönündeki görüşlere haklılık kazandırmaktadır.

¹⁷⁴ Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, (1987), Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, (Ankara, T.C. Turizm Bankası A.Ş. İnceleme / Araştırma Dizisi:2), s.9.

1.2.2.5 Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Yapısı ve İşleyişi

Bilindiği gibi turistlerin gereksinimlerini karşılayan ortak fonksiyonlara sahip firma ve kuruluşlardan oluşan ekonomik yapı turizm endüstrisi olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstri, kendine özgü pazarı göz önünde bulundurularak tanımlanmakta ve gelirlerini kısmen veya tümüyle turistlerden sağlayacak biçimde mal ve hizmet üreten ve pazarlayan tüm işletmeleri, kişileri ve kurumları kapsamaktadır.¹⁷⁵

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesi ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir. Turizm olayının gelişmesi ve giderek karmaşık bir yapı kazanması, çok sayıda ve farklı özelliklerde işletmenin kurulmasına ve gelişmesine yol açmaktadır.¹⁷⁶

Bir ekonomideki turistlerin harcamalarından yararlananlar; a) turizm faaliyetlerindeki etkinliklerine göre b) gelirlerini doğrudan veya dolaylı olarak elde etmelerine göre olmak üzere gruplandırılabilceği gibi, turizmin işin bütünü içindeki göreceli önemine göre birincil ve ikincil turizm işletmeleri ayırımı da yapılabilmektedir. Birincil işletmeler, tümüyle veya çok büyük ölçüde turizme bağımlı olan oteller, lokantalar, seyahat acentaları ve tur düzenleyicileri bu gruba girmektedirler. İkincil turizm işletmeleri ise, daha çok bölge halkına hizmet veren ve turist harcamalarından gelirlerinin yalnızca belirli bir kısmını sağlayan kuruluşlardır.

Turizmden yararlanan işletmelerin gruplanmasında bir başka yol ise, gelirini turistlerden doğrudan veya dolaylı olarak sağlayanların ayırımıdır. Doğrudan gelir sağlayanlar, gelirlerini direkt turistin kendisinden sağlamaktadırlar. Oteller, lokantalar, birincil ve ikincil gruptaki ulaştırma işletmeleri ve perakendeciler bu gruba girmektedirler. Dolaylı turizm işletmeleri ise, turist harcamasının yararını ilk (doğrudan) gelir sağlayanların yaptıkları harcamalar sonucunda elde ederler. Ekonomideki birçok mal veya hizmet üreticisi doğrudan turiste satış yapmamakla beraber turizmden

¹⁷⁵ Barutçugil, (1989), *Ön.Ver.*, s.28.

¹⁷⁶ Aynı., s.52.

yararlanmakta olup, tarımsal ve hayvansal ürün üreticileri, inşaatçılar, turizm bölgelerindeki kamu hizmetlerini sunan kurumlar ve benzerleri bu grup içinde yer almaktadırlar.¹⁷⁷ Genel anlamda turizm işletmelerinin turizm ekonomisindeki yerini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki gibi bir sınıflamayla konuyu irdelemek mümkündür.

- Konaklama işletmeleri
- Yiyecek-içecek işletmeleri
- Seyahat organize eden işletmeler
- Ulaştırma işletmeleri
- Eğlence sektörü işletmeleri
- Diğer turizmle ilgili işletmeler şeklinde bir ayrımının yapılması mümkündür.

Bu çalışma kapsamında turizmin gerçekleşmesinde temel görevler üstlenen aynı zamanda kapasite ve işlevleri açısından turizmde belirleyici etkileri bulunan turizm işletmeleri, kurumsallaşmalarını tamamlamaları ve bölgesel dağılımları da göz önünde bulundurularak, Konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve özel sektör havayolu işletmelerinin dönemsel olaylar olarak nitelendirilen olaylar karşısındaki konumları incelenmeye çalışılmaktadır.

1.2.2.5.1 Konaklama İşletmeleri

Turistin değişik mekanda geceleme ihtiyacını karşılayan, niteliğine göre, turistik yöreye en yakın ve sıkı bağılılığı olan kurumlardan biri konaklama tesisleridir. Turistik yörenin yabancılar tarafından ziyaret edilebilmesi orada konaklama imkanının bulunup bulunmaması ile yakından ilgilidir. Oteller ve moteller, kendi içlerinde konfor ve kalitelerine göre sınıflandırılmaktadır. Örneğin, geleneksel konaklama tesislerinden oteller, moteller, pansiyonlar Türkiye’de turistik belgeli ve belgesiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistik belgeli konaklama tesislerinde oteller, 1, 2, 3, 4, ve 5 yıldızlı turistik otel olarak, moteller ve pansiyonlar ise 1. ve 2. sınıf olarak sınıflandırılmaktadır. Turistik belgesi olmayan otel, motel ve pansiyonların sınıflandırılması yerel

¹⁷⁷ Barutçugil, (1989), **Ön.Ver.**, s.28.

Belediyelere bırakılmıştır. Her Belediye kendine göre bir sınıflandırma yapmaktadır. Birçok ülkede benzer şekilde konaklama tesislerinin kalitatif yönden sınıflandırıldığı görülmektedir.¹⁷⁸ Otel işletmeciliğinde satışlar, politik ve iklim şartları ile yakından ilgilidir. Ayrıca bu endüstri, ekonomik konjonktüre karşı hassastır. Bu hassasiyet, ekonomik konjonktüre bağlı olarak değişen talebe karşılık, otel işletmelerinde arzın sabit kalması, artan ve azalan talebin denge noktasından uzaklaşmasından kaynaklanmakta olup işletmenin risk faktörlerini artırıcı bir nitelik kazanmaktadır.¹⁷⁹ Bu yüzden yurt dışında örnekleri görülen birçok büyük otel şirketi, yönetim, imtiyaz veya pazarlama müşavirlik şirketi olabilmek için mülkiyet hakkından vazgeçmiştir. Büyük zincirler mülkiyet ve imtiyaz işletmesinin bir karması konumunda faaliyet göstermekte, bunların çoğu aynı zamanda işletme sözleşmesi altında otel işletmektedirler.¹⁸⁰

Tablo: 8. Türkiye’de Yıllara Göre Yatak Arzı Ve Tesis Sayısı (2003)

Yıl	İşletme Belgeli		Yatırım Belgeli	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
1990	1260	173227	1921	325515
1991	1404	200678	1987	331711
1992	1498	219940	1938	309139
1993	1581	235238	1788	276037
1994	1729	265136	1578	240392
1995	1793	286463	1334	202483
1996	1866	301524	1309	202631
1997	1933	313298	1402	236632
1998	1954	314215	1365	249125
1999	1907	319313	1311	245543
2000	1824	325168	1300	243794
2001	1980	364779	1240	230248
2002	2124	396148	1138	222876
2003	2168	404225	1133	227597

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> erişim tarihi 14.06.2004 ve <http://www.ttyd.org.tr/tyddbütün.htm>. ‘ erişim tarihi 05.01.2004’ den yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹⁷⁸ Tunca Toskay, (1989), *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, (İstanbul, Der Yayınları), ss.228-231.

¹⁷⁹ Ertuğrul Çetiner, (1989), *Konaklama Yönetim Muhasebesi*,(Ankara), s.7.

¹⁸⁰ Lundberg, Krishnamoorthy, Stavenga, (1995), *Ön.Ver.*, s.61.

Tablo:8'den de görüleceği üzere, Türkiye'de yatak kapasitesi yıllar itibariyle artış göstermektedir ve yatırım belgeli işletme sayısındaki değişimler, yatırımı tamamlanan tesislerin işletme belgesiyle faaliyetlerine devam etmeleri gereğinden doğmaktadır. Bununla birlikte Dünya turizmindeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'deki yatak kapasitesinin artışının daha yüksek oranda olması gerektiği değişik yazarlar tarafından belirtilmektedir.

Tablo: 9. Konaklama ve Gecelemelerin Bölgelere Dağılımı (%)

Bölgeler	Konaklama	Geceleme
Marmara	30,77	20,66
Ege	23,65	29,7
Akdeniz	22,28	37,11
İç Anadolu	14,0	7,83
Karadeniz	4,78	2,48
Doğu Anadolu	2,45	1,27
Güney Doğu Anadolu	2,07	0,96

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> 14.06.2004

Tablo:9'dan da görüldüğü gibi, Türkiye'de İstanbul ve Antalya bölgesinin ana giriş kapısı niteliğinde olması ve alt yapının gelişmiş olması nedeniyle Marmara ve Akdeniz Bölgesinde konaklama ve geceleme oranları daha yüksektir. Daha sonra Ege ve İç Anadolu Bölgesi yer almakta, Doğu ve Güney Doğu, Anadolu'da bu oran çok düşük düzeyde kalmaktadır.

Tablo: 10. Belgeli Konaklama Tesislerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Coğrafi Bölgeler	Yatırım Belgeli 2000		İşletme Belgeli 2000		Yatırım Belgeli 2003		İşletme Belgeli 2003	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
Marmara	178	43,172	422	62,380	170	41,352	475	69,667
Ege	501	89,419	554	96,139	418	80,670	645	117,824
Akdeniz	364	78,350	499	123,627	323	77,380	622	164,411
İç Anadolu	84	12,349	162	23,979	69	9,723	199	28,140
Karadeniz	83	9,390	96	9,542	68	8,025	118	11,560
Doğu Anadolu	52	6,577	45	4,826	53	6,543	57	6,881
G.Doğu Anadolu	38	4,537	46	4,675	32	3,904	52	5,742
Toplam	1,300	243,794	1,824	325,168	1,133	227,597	2,168	404,225

Kaynak: T.C.Turizm Bakanlığı, (2002), İşletmeler Gen. Müdürlüğü, İstatistikler, ve <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp>. Erişim Tarihi:14.06.2004'den yararlanılmıştır.

Tablo:10'da yer alan verilerden de yararlanarak, yıllar itibariyle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki turistik tesislerinin sayısı ile konaklama ve geceleme sayılarının, Türkiye geneline göre oransal olarak düşük düzeyde kaldığını söylemek mümkündür. Bunda bölgenin kendine has yapısı, terörizm ve diğer nedenlerle bölgeye yatırım yapılamamasının etkisi büyük olmuştur. Dolayısıyla bölgede turizmin gelişmesi de mümkün olamamıştır.

GAP (Güney Doğu Anadolu Projesi) Bölgesi ülke topraklarının % 9.7'sini, nüfusunun ise % 9.8'ini temsil ederken, turizm sektöründe toplam geceleminin turizm belgeli tesislerde ancak % 0.79'unu, Belediye belgeli tesislerde ise % 2.53'ünü temsil edebilmektedir.¹⁸¹ Bölgedeki mevcut yatak arzının yaklaşık yarısı Belediye belgeli tesislerde dir. Bu tesisler ise gerek yerli gerekse yabancı turizm için gerekli asgari niteliklere sahip değildir. Turizm İşletme Belgeli tesisler ise genelde yıldız sayılarının çok altında bir hizmet düzeyindedir. Gerçekte, Bölge'de sorun yatak sayısının az olması değildir. Sorun işletme niteliklerinin, tesislerin mevcut yıldız durumlarıyla çakışmaması ve denetimin olmamasıdır.¹⁸²

Tablo:11'de izleneceği gibi, GAP Bölgesinde 1992 yılında yabancı gecelemlerin % 95.32'si dört ilde yoğunlaşmıştır. (Adıyaman, Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa) 1997'de bu değer daha da artarak % 96.15'e ulaşmıştır. İller arası dengelerde ise önemli değişiklikler söz konusudur.

Tablo: 11. GAP Bölgesi İllerinde Yabancı Gecelemlerindeki Değişimler

İL	1992 ORANI	1997 ORANI	DEĞİŞİM %'si
Adıyaman	28.06	20.65	-7.41
Diyarbakır	23.20	14.63	-8.57
Gaziantep	21.89	42.19	20.30
Şanlıurfa	22.17	18.68	-3.49
Toplam	95.32	96.15	1.0

Kaynak: BPM Barlas İmar Planlama Müş. Ltd. Şti. (1999) GAP Bölgesi Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı, s.22

¹⁸¹ BPM Barlas İmar Planlama Müş. Ltd. Şti., (1999), GAP Bölgesi Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı, s. 215.

¹⁸² Aynı., s. 191.

1992'de dört ilde yabancı geceleme oranları bir birine yakın seviyelerdeyken, 1997'de Gaziantep'te önemli bir artış görülmektedir. Bunun nedeni ise Gaziantep'e gelişlerin ağırlıkla iş seyahati şeklinde olması ve turizmdeki olumsuzluklardan etkilenmemesidir. Kentteki ekonomik gelişim bu gelişleri yoğunlaştırmıştır.¹⁸³

GAP Bölgesi Ülkemizin alan olarak %9.4'ünü, oluşturan bölge olmasına rağmen yapılan bir araştırmaya göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin oranı %2.8 kadardır. Bir başka deyişle gelen 100 turistten ancak 3'ü bölgeyi ziyaret etmektedir.¹⁸⁴ Türkiye'deki temel turizm türü güneş ve denize dayalı olarak gelişmiştir. GAP'ın denize yönelik turizm gelişimlerinden oldukça uzak bir konumda olması, deniz turizmi için ülkeye gelenlerin gününbirlik veya birkaç günlük turları tercih etmeleri bölgede turizmin gelişimini engellemektedir. GAP Bölgesi'nde önemli bir darboğaz, mevcut haliyle bölgenin hiçbir doğal kaynağının uzun süreli tatil imkanı vermemesidir. Bölgenin özel durumu turizm sektörünün gelişimini engelleyen diğer bir darboğazdır. Bölgeye yerli gelişlerin bir kısmı iş geliş olduğu için sosyal çalkantıların bu gelişler üzerindeki etkisini istatistiklerden saptama imkanı yoktur. Ancak çoğu turizm amaçlı olduğu bilinen yabancı gelişler yıllar itibariyle düşüş göstermiştir. Bölgede en önemli kaynak olan Nemrud Dağı ziyaretleri de 1990'da 80.300 iken, 1997'de 19.000'e düşmüştür.¹⁸⁵ Bölgeye yapılmakta olan 15 günlük büyük turlar ise neredeyse hiç yapılamaz konuma gelmiştir. Görüldüğü gibi bölgede 15 yıl gibi uzun bir süre devam eden terör ortamı bölgesel izolasyonla kontrol altında tutulabilmesine ve lokal nitelikli ve yalnız belirli dağlık kesimlerle sınırlı olmasına karşın, olayların hiç olmadığı ve turizmin yoğun olduğu kesimlere gelen turist sayısında negatif etki yaratabilmektedir. Oysa bu bölgemiz Ülkemize aktif spor, toplantı, iş, sağlık, dini, alışveriş gibi nedenler için gelen turistlerin oranını daha da artıracak önemli potansiyele sahiptir.¹⁸⁶ Bununla birlikte alt yapı, konaklama, ulaştırma, fiyatlandırma, kaynak, tanıtım, ekonomik ve sosyal sorunlar gibi Ülke içi nedenlerden kaynaklanan sorunlar, uygulanacak turizm politikaları ile kısmen yada tamamen çözümlenebilecek sorunlar olarak değerlendirilmektedir.¹⁸⁷ Nitekim Bölgede turizmin geliştirilmesi, bir taraftan gelir düzeyinin yükseltilmesi, diğer

¹⁸³ BPM Barlas İmar Planlama Müş. Ltd. Şti., (1999), *Ön.Ver.*, s.22.

¹⁸⁴ TÜRSAB, (1992), "GAP'ta Turizm Yatırımları," *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Turizm Dergisi*, Sayı.114, Eylül 1992, s.23.

¹⁸⁵ BPM Barlas İmar Planlama Müş. Ltd. Şti., (1999), *Ön.Ver.*, s. 226.

¹⁸⁶ Bedriye Tunçsiper, (1993), "Bir Bölgesel Kalkınma Modeli Olan Güney Doğu Anadolu Projesinde Turizmin Yeri," *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı 1993*, s.171.

¹⁸⁷ Bedriye Tunçsiper, (1991), "Türk Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri," *V. Turizm Sempozyumu;1990 Turizminin Genel Değerlendirmesi ve 1991'den Beklentiler, Bildiriler*, (Aydın, 2 Nisan1991), s.1.

tarafından yaşama biçimlerinin değişmesi, bölgedeki geniş potansiyel talebin fiili talebe dönüşmesi ve bölge ekonomisinde bir canlanma ve gelişmenin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Ülke ekonomisini canlandırıcı ve üretim faaliyetlerini uyarıcı etkiler yaratması mümkün görülmektedir.¹⁸⁸

1.2.2.5.2 Seyahat Acentaları

Turizmin ayrılmaz bir parçası olan seyahat işletmelerinin sayıları ve nitelikleri, turizm olayının genişliğini etkileyen temel faktörlerdir. Bu gruba giren işletmeler: a) ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasına aracılık ve çeşitli turizm hizmetlerini bir araya getirerek yeni bir ürün tasarlayan ve bunu satışa sunan perakendeci ve toptancı seyahat işletmeleri ve b) turistlerin bir yerden diğerine taşınmasını gerçekleştiren kara, hava, deniz ve demiryolları işletmeleri olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir.¹⁸⁹ 1618 nolu Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre seyahat acentaları; kâr amacıyla, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

Tablo : 12. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Sayısal Durumu (2001)

(A)Grubu		(AG)Grubu		(B)Grubu		(C)Grubu		Toplam		Genel
Mer.	Şube	Mer.	Şube	Mer.	Şube	Mer.	Şube	Mer.	Şube	Toplam
2226	877	485	13	203	21	375	45	3289	956	4245

Kaynak: T.C.Turizm Bakanlığı, (2002), İşletmeler Genel Müdürlüğü, İstatistikler. (30.04.2001 itibariyle)

¹⁸⁸ Bedriye Tunçsiper, (1992), “GAP ve Turizm,” GAP ve Turizm Sempozyumu Bildiriler, (Gaziantep, 25-26 Aralık 1992), s.4.

¹⁸⁹ Barutçugil, (1989), *Ön.Ver.*, s.56.

Tablo: 13. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Sayısal Durumu (2003)

GRUPLARA GÖRE DAĞILIMI			
GRUP	MERKEZ	ŞUBE	ADET
A	2328	1008	3336
A-G	466	47	513
B	225	20	245
C	343	61	404
TOPLAM	3362	1142	4494

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr>. Erişim tarihi 17.06.2003. (26.03.2003 İtibariyle)

Tablo:12 ve Tablo:13’de görüldüğü gibi Türkiye’de seyahat acentaları sayısal olarak bir çokluk ifade etmektedir. Zaman içinde faaliyette olan işletme sayısında artışlar olduğu ve son dönemde bu artışın hızlandığı gözlenmektedir. Bununla birlikte Türk seyahat acentaları küçük ölçekli ve bağımsız çalışmayı tercih eden bir anlayışla kurulmakta ve yönetilmektedirler. Bu ise işletmelerin rekabet şanslarını azaltan bir etki yapmaktadır. Turizmde küresel rekabetin yaşandığı günümüzde büyük entegrasyonlarla daha da büyümeye çalışan yabancı tur operatörlerinin varlığı ve Türk turizm işletmeleri üzerinde oluşturdukları baskılar yanında dönemsel nitelikli olaylar karşısında takındıkları olumsuz tavırlar ve hemen başka başka destinasyonlara yönelme eğilimleri gözönünde bulundurulduğunda Türk seyahat acentalarının da büyümelerini gerçekleştirerek en azından tur operatörlüğü kapsamında etkin faaliyet içinde olmalarının içinde bulunulan ortamda daha faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Konuya, etkili bir dönemsel olay olan ve yoğunlukla Doğu ve Güney Doğu Bölgelerimizde etkili olan terör ve bölgenin yapısal durumu açısından yaklaşıldığında turizmin yoğun olduğu GAP Bölgesini oluşturan iller temel olarak alınabilir. GAP Bölgesi’nde.1997 ve 2000 tarihleri itibariyle seyahat acentalarının illere göre dağılımı Tablo: 14 ’de sunulmuştur.

Tablo: 14. GAP Bölgesi Seyahat Acentaları Gruplarının İllere Göre Dağılımı

İLLER	1997					2000				
	A	AG	B	C	Toplam	A	AG	B	C	Toplam
Adıyaman	2	-	1	-	3	4	-	1	-	5
Batman	-	-	2	-	2	-	-	2	-	2
Diyarbakır	1	2	5	-	8	3	2	7	-	12
Gaziantep	11	4	-	-	15	18	4	-	1	23
Kilis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mardin	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1
Siirt	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1
Şanlıurfa	1	-	-	-	1	4	-	2	-	6
Şırnak	-	2	-	-	2	-	2	-	-	2
Toplam	16	8	9	-	33	30	8	13	1	52

Kaynak: BPM Barlas İmar Planlama Müş. Ltd. Şti. (1999) GAP Bölgesi Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı, s.209 ve Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bölgede A ve Geçici A Grubu seyahat acentalarının daha fazla olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının yoğunlaştığı ilin de Gaziantep olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, gelen turistlerin çoğunluğunun sanayi bölgesi olması nedeniyle iş turizmine yönelik olduğu tesbit edilmiştir. Ayrıca yapılan tesbitlerde seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun yalnız bilet ve otel rezervasyonu yapan şirketler olduğu görülmüştür. Bu acentalar büyük şehirlerdeki seyahat acentaları ile irtibatlı olarak, onların Bölgedeki şubeleri gibi çalışmakta, aynı zamanda Bölge dışına da turlar düzenlemekte ve rezervasyonlar yapmaktadırlar.¹⁹⁰ Bölgede yetişmiş eleman bulamama ve kaçak turları engelleyememe gibi konularda sıkıntı yaşayan acentalar aynı zamanda rehber ihtiyacı taleplerini de yeterli düzeyde karşılayamamakta, bunu ise yerel ve çoğunluğu kokartsız elemanlarla karşılamaya çalışmaktadırlar.¹⁹¹ Geleneksel aile yapısının hakim olduğu bölgede iç göç hareketinin yoğunluğu, işsizlik ve gelir dağılımındaki bozukluk bölgeye ait problemleri daha da artırmaktadır. Yapısal sorunların çözümü doğrultusunda kısa ve uzun vadeli çalışmalar yanında bölgenin tarihsel ve kültürel çekiciliklerinden hareketle turizm faaliyetlerinin genişletilmesi ve desteklenmesi özellikle istihdam ve gelir dağılımı konusunda yine olumlu etkiler sağlayacaktır.¹⁹²

¹⁹⁰ BPM Barlas İmar Planlama Müş. Ltd. Şti., (1999), **Ön. Ver.**, s.209.

¹⁹¹ Özcan Yağcı, (2002), "Güney Doğu Anadolu Bölgesi Turizm Arz ve Talep Özellikleri," **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl:2,sayı:1,s.158.

¹⁹² Yağcı, (2002), **Ön. Ver.**, s.140.

Ülkemizde sayısal olarak çokluk ifade etmesine rağmen seyahat acentalarının genelde küçük ve orta ölçekte faaliyet gösterdiği ve temelde pasif rezervasyon büroları rolü oynadıkları, yenilikler karşısında yetersiz kaldıkları, ihtisaslaşma eğilimlerinin zayıf olduğu, sınırlı faaliyet alanı oluşturarak kendi bağımsızlıklarını kaybetme endişesi ile de birtakım bütünleşme ve işbirliği çabalarından uzak durdukları gözlenmektedir. Dolayısıyla olağan dışı dönemlerde sık sık kapanma, el değiştirme gibi risklerle karşılaştıkları, konuyla ilgili değişik kaynaklarda ortaya konulmaktadır.

1.2.2.5.3 Havayolu İşletmeleri

Uzak mesafeli seyahatlerde sağladığı zaman tasarrufu, havayolu işletmelerinin en önemli üstünlüğünü oluşturmakta ve onları ekonominin yaşamsal parçaları haline getirmektedir. 1950'lerden başlayarak gelişen havacılık teknolojisine ve uçaklardaki hız, güven ve konfor artışına paralel olarak havayolu, işletmeleri önemli talep artışları ile karşılaşmışlardır.¹⁹³ Bunun yanında Hava yollarında da faaliyetler otelcilik sektöründeki gibi dönemsel özellikler göstermekte ve arz ve talep dengesinde sıklıkla büyük değişimler yaşanmaktadır.¹⁹⁴

Havayolları endüstrisi, uçaklara, yedek malzeme ve donanımlara yapmak zorunda olduğu büyük miktardaki yatırımlar nedeniyle sermaye yoğun bir endüstridir. Ayrıca, işgören maliyetleri, yakıt maliyetleri ve seyahat acentalarına ödenen komisyonlar vb. havayollarının operasyon giderlerini artıran etkenlerdir. Bu etkenlerden her hangi birini etkileyen bir kriz durumu, işletmenin en son birimine kadar önemli ölçülerde etkiler yaratabilmektedir. Bu yüzden hava taşımacılığı ile ilgili riskleri anlamak için, kısa dönemde; iş seyahatindeki sıklıklar, tüketicilerin güven durumları ve dönemsel olayların krizlere neden olabilecek etkenlerini iyi bilmek gerekmektedir. Uzun dönemde ise; ekonomik gelişmeler irdelenmelidir. Çünkü, ekonomideki pozitif gelişmeler havayolu seyahatlerinde artışa ve ilave kapasiteye neden olmakta, bunun yanında ekonomideki düşüşler ve ana şoklar, havayolları işletmelerini hava trafiğini azaltmak ve maliyetleri düşürmek yönünde tedbirler almaya zorlamaktadır.¹⁹⁵

¹⁹³ Barutçugil, (1989), *Ön.Ver.*, s.57.

¹⁹⁴ Lundberg, Krishnamoorthy, Stavenga, (1995), *Ön.Ver.*, ss.87-89.

¹⁹⁵ Tuncay Pekin, (2004), "Macroeconomic Crisis Management And Air Transport Industry, AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). S.6.

Günümüzde, havayolu işletmelerinin uçuş programlarını gerçekleştirmenin yanı sıra havaalanı yönetimleri ile olan sorunlar, oteller, havaalanı-şehir bağlantıları, uçakta yemek ve içki ikramlarının maliyeti, hava ulaşımı güvenliği, uçak kaçırma olayları ve uluslararası rekabet gibi çeşitli ve önemli sorunlarla mücadele etmesi gerekmekte ve bütün bunlar havayolu şirketlerine ağır yükler getirmektedir.

Muhtemelen gelecekteki teknolojik gelişmeler, havacılık endüstrisinde operasyon maliyetlerinde düşüşler sağlayacaktır. Bununla birlikte finansal güçsüzlük içinde olan işletmeler ancak kredi ile yeni uçak alabilecek, kredi problemleri yaşayan birçok firma eski teknoloji uçaklar kullanmaya devam edecektir. Dolayısıyla daha düşük maliyetler söz konusu olamayacaktır. 1973 ve 1982-1983 yıllarında olduğu gibi petrol fiyatlarındaki muhtemel yükselişler de Dünya ekonomisini ve havayollarını zor durumda bırakacaktır.¹⁹⁶

Havayolu işletmeleri, satışlarını artırmak yönünde geniş ölçüde seyahat acentalarından yararlanmaları yanında, aynı havayolu uçuş rotalarında faaliyet gösteren, aynı donanım ve tarifelerde uçuş yapmakta olan diğer işletmelerle rekabet etmek zorunda kalmaları nedeniyle rezervasyon ve bilet satış gibi işlemlerini kendi satış bürolarını kurarak artırma yolunu benimsemekte, bu ise maliyet unsuru olarak önemli yer tutmaktadır.

Maliyetleri düşürmek ve satışları artırmak amacıyla; çoğu hava yolunun yolcularına uçulan mesafe uzunluğu ile orantılı olarak kredi verdiği sık seyahat eden yolcu programları, yolcunun daha sık seyahat etmesini teşvik etmektedirler. Bu tür promosyonlara girişmenin yanında havayollarının otel, deniz yolları, telefon şirketleri ve kredi kartı veren kuruluşlarla mil kredisi ilişkileri bulunmaktadır. United Air lines'ın beş deniz yolları hattı, dört araba kiralama şirketi ve birkaç otelle bağlantıları vardır. Sık seyahat eden yolcu sayısı ise toplam yolcuların %6'sı kadardır.¹⁹⁷

Günümüzde küreselleşme sürecinin de etkisiyle büyük havayollarının çapraz mülkiyeti giderek daha fazla rağbet görmektedir. British Airways, U.S. Air için 750

¹⁹⁶ Stephen Shaw, (1985), *Airline Marketing and Management*, (London, Pitman Publishing Limited.), pp.2-3.

¹⁹⁷ Lundberg, Krishnamoorthy, Stavenga, (1995), *Ön.Ver.*, s.97.

milyon dolarlık yatırım yapmıştır ve en büyük Avustralya hava yolu şirketi olan Qantas'ın mülkiyetini elinde bulundurmaktadır. Scandinavian Airlines, Texas Air'in %8.9'una, Swissair, Delta'nın %5'ine, KLM ise Northwest'in %10'una sahiptir. Havayolu endüstrisi birleşmeye, uluslararası mülkiyet yolunda ilerlemeye devam etmekte ve hava yoluyla seyahat hızlı büyümesini sürdürmektedir.¹⁹⁸

Turizmde bir ülkenin ulusal havayolu taşımacılığına sahip olması önemlidir. Türkiye'de başlangıçta ulusal havayolu taşımacılığı anlamında Türk Havayolları önemli bir yer işgal etmesine rağmen, zamanla sektöre giren özel havayolu şirketleri yabancı turistlerin ülkemize taşınmasında etkin rol oynamışlardır.¹⁹⁹ Ülkemizde Özel havayolu işletmeleri çoğunlukla charter (terifersiz uçuş) sistemi içinde yer almaktadır ve bu charter şirketleri zamanla ciddi darboğazlar yaşamasına rağmen önemli gelişmeler göstermiştir. 2002 yılı itibariyle yurt dışından Türkiye'ye yolcu taşıyan 11 adet ulusal bayraklı özel havayolu şirketi faaliyet göstermektedir.

Türkiye'ye havayoluyla gelen ziyaretçilerin ise, %29.8'i Türk charterları, %28.6'sı THY, %22.5'i yabancı charterlar, %19.1'i yabancı tarifeli uçuş yapan havayolları tarafından taşınmaktadır. Avrupa'dan Türkiye'ye gelen turistlerin ise, %35'ini Türk özel sektör havayolu işletmeleri, %24'ünü THY, %27'sini yabancı charter şirketleri, %14'ünü yabancı tarifeli havayolu şirketleri taşımaktadır. 1985 yılından bu yana ülkemizde toplam 37 özel havayolu şirketi kurulmuş fakat zaman içinde çeşitli darboğazlar nedeniyle 26 şirket kapanmıştır.²⁰⁰

2002 yılı itibariyle 65 uçak ve 12.520 koltuk kapasitesine sahip bulunan Türk özel sektör havayolu şirketleri 27 ülkeye uçuşlar yapmaktadır. Resort dergisinin yaptığı 10 yıllık periyodu kapsayan bir araştırmada yer alan Türk özel sektör havayolu işletmelerinin yıllar itibariyle uçak sayısı ve koltuk kapasitesi aşağıda verilmektedir. Tabloda uçak sayısı ve koltuk kapasitesindeki düşüşlerin yer aldığı yıllar aynı zamanda şirketlerin çeşitli nedenlerle içine düştükleri darboğazları da işaret etmektedir.

¹⁹⁸ Lundberg, Krishnamoorthy, Stavenga, (1995), *Ön.Ver.*, s.104.

¹⁹⁹ Nurullah Demir, (1997), "Türk Sivil Havayolu Ulaştırmasında Yeniden Yapılanma ve Bölgesel Hava Yollarının Turizme Etkisi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.207-210.

²⁰⁰ Resort Dergisi, (2002), "Araştırma", *Resort Dergisi*, Yıl:2002, Sayı:2, s.24.

Tablo: 15. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinin Yıllara Göre Durumu

Yıllar	ÖZEL SEKTÖR		TÜRK HAVA YOLLARI	
	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi
1992	40	6.273	40	6.566
1993	42	7.046	58	9.275
1994	45	7.708	56	9.797
1995	57	10.278	57	9.201
1996	58	11.301	62	9.869
1997	59	11.417	65	9.939
1998	63	12.236	71	10.869
1999	51	10.121	72	10.620
2000	34	8.606	72	11.917
2001	57	11.234	68	11.317
2002	65	12.520	66	10.672

Kaynak: Resort Dergisi, Yıl:2002, Sayı:2, s.25. ve

<http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> erişim.14.06.2004'den yararlanılmıştır.

Tablo:15’den de görüleceği üzere charter şirketleri 1998 yılının ikinci yarısından sonra doların, mark karşısında hızla değer kazanması sonucu havayolu şirketlerinin döviz paritesinden kaynaklanan zararları, işletmecilik yanlışları gibi nedenlerle zor durumda kalmışlardır. Çünkü bu döneme kadar yolcuları mark karşılığı taşımakta, fakat ödemelerini dolar olarak yapmaktaydılar.

1999 yılı ise Pkk örgüt liderinin yakalanma ve yargılanma döneminde turizm sektörünün genelini etkilenmesiyle birlikte havayolu şirketlerinin de olumsuz yönde etkilendiği bir yıl olmuştur. 2000 yılı ise, devam eden sorunların had safhaya ulaştığı ve şirket iflaslarının yaşandığı bir dönem olmuştur. 1998 yılının ikinci yarısından sonra ortaya çıkmaya başlayan sorunlardan kaynaklanan sıkıntıları aşmak yönünde charter firmalarının bazıları uçaklarını yurt dışındaki havayolu işletmelerine kiralamış ve bu yolla içinde buldukları darboğazları aşabilmiş ve ayakta kalabilmişlerdir. 2001 yılında uçak ve koltuk kapasitesindeki gözlenen artış yeni kurulan şirketlerin 11 Eylül 2001 ABD’deki terörist saldırılarından sonra kurulmaları ve 11 Eylül’ün Dünya havayolu işletmeleri üzerinde yol açtığı zararlardan etkilenmemiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

II. BÖLÜM

II. DÖNEMSEL OLAYLARIN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ KARŞISINDA TURİZM İŞLETMELERİNİN UYGULADIĞI STRATEJİLER VE ÖNERİLER

2.1 DÖNEMSEL OLAYLARIN TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

2.1.1 Genel Etkiler

Türkiye’de turizm hareketleri incelendiğinde, 1984 yılından itibaren turist sayısında önemli artışlar olduğu görülmektedir. Söz konusu artışlar bazı yıllarda yaşanan krizler (ekonomik krizler, terör, doğal afetler, komşu ülkelerdeki savaşlar vb.) düşüslere neden olmuşsa da, bunun yanında bazı dönemlerde yüksek oranda artışlar meydana gelmiştir.²⁰¹ Ancak turizmdeki bu artış Dünya turizmindeki gelişmeyle doğru orantılı bir artış olmamıştır. Burada Türk turizminde soğuk savaş sonrası dönemde etkili olan dönemsel olaylar incelenerek konuya açıklık getirilmeye çalışılmaktadır. Aşağıda yer alan konular aynı zamanda alan araştırması kapsamında hazırlanan anket çalışmasında temel konular olarak ele alınmış ve Türk turizm işletmelerinin dönemsel olayların hangilerinden ne düzeyde etkilendikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Geçmişte yaşanan ve kriz niteliğinde olan dönemsel olaylar ise, Türk turizminde çoğunlukla aşağıdaki türde sorunlara yol açmıştır.

- Rezervasyon iptalleriyle turistik talepte bir önceki yıla oranla önemli düşüşler yaşanması.
- Planlanan talep artış hızının gerçekleştirilememiş olması.

²⁰¹ Azize Tunç, H.Dilek Sevin, (2001), Suç ve Terörizmin Türk Turizmine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma, (Ankara, Gazi Üniversitesi, Araştırma Fon Saymanlığı TTEF, 10/2000-01), s.37.

- Turizm gelirlerinin azalması.
- Turizm pazar payının azalması.
- Ödemeler dengesinde hedeflenenin dışında düşüşler yaşanması.
- İşletme kârlılıklarının düşmesi.
- Turizm işletmelerinin mali sıkıntılara düşmesi.
- Bazı turizm işletmelerinin kapanması veya el değiştirmesi.
- İşletmelerin kredi borçlarını ödeyememesi borç ertelemede sorunlar yaşamaması.
- Yeni kredi bulma imkanlarının zayıflaması.
- Fiyat kırma yarışı, haksız rekabet, müşteri istismarı eğilimlerinin artması nedeniyle turizm işletmelerinin birbirini rakip görmesiyle uluslararası rekabet gücünün zayıflaması ve yabancı tur operatörlerine bağımlı kalınması.
- Yerli ve yabancı sermayenin yurt dışına ani kaçıışı nedeniyle dar boğazlar yaşanması.
- Devletin, sektörü canlandırmak için ek teşvikler, yeni sübvansiyonlar, vergi indirimleri veya erteleme gibi önlemler alması dolayısıyla ek kaynak ayırmak zorunda kalması.
- Sektöre yeni yatırımlar yapılamaması ve mevcut tesislerin bakım-onarım, yenileme yatırımlarını gerçekleştirememesi sonucu ürün kalitesinin düşmesi.
- Mali sıkıntılar nedeniyle sektörde zorunlu işten çıkarmalar nedeniyle ve diğer personelde işten çıkarılma kaygısı, stres gibi nedenlerle performans kayıpları yaşanması ve işletme verimliliğinin düşmesi.
- Genel istihdam kapasitesinin düşmesi nedeniyle oluşan sosyal maliyetlerin ortaya çıkması ve halkın gelir ve harcama düzeylerinde azalmalar yaşanması.
- İç turizm alternatifinin azalan gelir düzeyi nedeniyle azalması.
- Güvenlik, sigorta, eğitim vb. harcamalardaki ek artışlar nedeniyle işletmeler üzerine fazladan yükler gelmesi.
- İşletmelerin tedarik sorunları yaşamaması dolayısıyla hizmet kalitesinin düşmesi, gibi sorunlar yaşanmıştır.

Aşağıda 1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar geçen sürede Türk turizmde önemli etkileri olan dönemsel olaylar sırasıyla ve turizm ekonomisi açısından yaklaşılarak ele alınmaktadır.

2.1.2 Birinci Körfez Krizinin Türk Turizmi Üzerine Etkileri

Irak'ın 2 Ağustos 1990 tarihinde Kuveyt'i işgali ile başlayan körfez olayı, bütün Dünyayı siyasi ve özellikle ekonomik olarak etkilemiştir. Türkiye'yi ise olayların yakın bölgede meydana gelmesi dolayısıyla, gerek politik ve gerekse ekonomik açıdan birinci derecede etkilemiştir.²⁰² Türkiye ekonomisi içinde de körfez olayı özellikle Türk turizmini olumsuz yönde etkilemiştir. 15 Ağustos 1990'dan itibaren rezervasyon iptalleri büyük boyutlara ulaşmış ve turizm işletmeleri hızla boşalmaya başlamıştır.²⁰³ Akdeniz Turizm İşletmecileri Derneği (AKTİD)'nin açıklamasına göre, Akdeniz bölgesinde işletme bazında 15 Ağustos 1990'dan itibaren %2 ile %20 arasında iptaller olmuştur. 20 Eylül 1990'dan sonra gelen iptallerle bu oran %40'ı geçmiştir. Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD) açıklaması ise, 15 Ağustos tarihinden itibaren 1990 yılı için iptallerin, Ankara'da %40 ile %75, Kapadokya'da %50 ile %90, Konya'da %40 ile %75 arasında olduğu şeklindedir. Ege bölgesi turizm işletmelerinde %25 - %40 civarında, Güney Marmara bölgesinde, %40 ile %60 arasında iptaller olmuştur. İspanya, Fransa, İngiltere, İsrail, Amerika ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin rezervasyonları %100'e varan oranlarda iptal edilmiştir. İtalya'da iptal oranı %80 civarında olmuştur.²⁰⁴

Büyük rezervasyon iptallerinin yanında, Avrupa'da aynı dönemde iklim şartlarının olumlu geçmesi, dış medyanın Türkiye'de savaş durumunun bulunduğu ilan eden yayımlar yapması, bazı ülke yetkililerinin ve hükümetlerinin Türkiye'yi aynı dönemde riskli ülke listesine almaları ve vatandaşlarını bu yönde uyarlamaları sonucu turistlerin Türkiye'ye seyahatten vazgeçmeleri ve başka destinasyonlara yönelmeleri sonucunu doğurmuştur. Türkiye'de krizin okulların açıldığı döneme rastlaması ve iç turizm alternatifinin etkisini büyük ölçüde yitirmesine neden olmuştur. Dolayısıyla

²⁰² Mehmet Özdemir ,(1998),” Turizmimizde 1991 Yılıın Genel Değerlendirilmesi,” **Turizme Fiske Taşları**,(Ankara, Rekmay Ltd.Şti.), s.193.

²⁰³ Mehmet Özdemir, (1991), “Körfez Olayının Türk Turizminin Üzerindeki Etkileri,” **International Tourism Magazine**, Mart 1991, s.172.

²⁰⁴ Aynı., s.172.

girdiği yatırım yüzünden borçlanan ve ödemekte zorlanan bazı turizm yatırımcılarının, sorunu çözmekte zorlanmaları nedeniyle bazı turizm işletmeleri ya el değiştirilmiş yada kapatılmıştır. Bu dönemde turizm işletmeleri krizi ve rezervasyon iptallerini fırsat bilen yabancı tur operatörü ve seyahat acentalarının %400 oranlarına varan ölçülerde büyük fiyat kırma yönündeki baskılarıyla karşılaşmış ve bunun olumsuz etkileri uzun yıllar sürmüştür. Bunun yanında çok öncelerden planlanmasına rağmen o dönemde kongre ve seminerlerin iptal edilmesi, büyük işgören çıkarmalarının yaşanması ve dil bilen eğitilmiş sektör çalışanlarının başka sektörlerle kayması, sektöre açılacak teşvik kredilerinin gecikmesi nedeniyle bazı işletmelerin kapanması, Tanıtma ve pazarlama çalışmalarının yeterli ve zamanında yapılamaması gibi birçok etken Körfez krizinin boyutlarının Türk turizmi aleyhine büyümesine neden olmuştur.

Körfez kriziyle birlikte Dünyada dördüncü büyük petrol şokunu yaşamıştır.²⁰⁵ Bununla birlikte Havayolu şirketlerinin, maliyetlerinin artması bölgeye bireysel ve yurtdışından bazı seyahat acentalarıyla turlar düzenleyen Türk seyahat acentalarının turlarının iptal edilmesi ve diğer ülkelerden seyahat etmeyi planlayan turistlerin miktarında görülen azalmalar Türk turizmini olumsuz yönde etkilemiştir. 1990 Körfez Krizi döneminde genel durum ve erken seçim kararının oluşturduğu belirsizlikler nedeniyle de ekonomik uygulamalarda zorluklar yaşanmıştır.²⁰⁶ Dolayısıyla turizm ekonomisine paralel olarak Türk ekonomisinin ödemek zorunda kaldığı faturanın boyutlarını oldukça büyütülmüştür. Bu aynı zamanda günümüze kadar gelen süreçte Türkiye'nin ucuz ülke imajının yerleşmesine katkıda bulunan etken olmuş ve bu yönüyle Türk turizm gelirlerinin yeterince artırılamaması sonucunu doğurmuştur. Birinci Körfez krizi nedeniyle Türkiye'nin ekonomik kaybının 30-40 milyar \$ civarında olduğunun bilinmesi, ülke ekonomisine etkilerini sergilemesi açısından önemlidir.

2.1.3 1994 Ekonomik Krizi

Türkiye'de 1994'ün ilk aylarında finansal piyasalarda patlak veren kriz daha sonra reel sektörü de etkisi altına almıştır. Türkiye ekonomisinde etkileri büyük olan 1994 ekonomik krizinde, kamunun finansman dengesizliklerinin etkisi büyük olmuştur.

²⁰⁵ Gürkan Haşit, (2000), *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışmaları*, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1177), s.5.

²⁰⁶ Hayri Barutca, (2000). *Parasal Konjonktür Teorileri, Türkiye Ekonomisinde Uygulanan Para Politikalarının Konjonktürel Etkileri*, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:1205), s.235.

Krizi hazırlayan sebeplerin başında kamu maliyesinden kaynaklanan sorunların ekonomiye olumsuz etkileri ve kriz sürecinde alınan ekonomik kararların zamanlama ve uygulamasında yapılan hatalar gelmektedir.

Türkiye’de 1994 yılında yaşanan ekonomik krizde, ulusal boyutta ortaya çıkan sorunlar yanında dış Dünyadan yansıyan olumsuz koşullarında etkili olduğu bilinmektedir. Bunda ulusal boyutta mali piyasaların serbestleşmesi ile uluslararası sermaye hareketlerinin denetim dışına çıkması ve Dünya ekonomisinde mal dolaşım hacmini aşan dev boyutta sermaye hareketlerinin oluşmasının da etkileri olduğu söylenebilir. Bu olay, ulusal mali piyasaları bir anlamda uluslararası sermaye hareketlerinin yörüngesine sokmuş, döviz kurunu ise, mal hareketleri alanından çıkarıp sermaye hareketlerinin etki alanına sokmuştur.²⁰⁷ 1994 kriziyle oluşan dönemde yapılan uygulamalar ve alınan tedbirlerin eksik kalması ya da tam uygulanamaması, sabit döviz kurunda ısrar edilmesi, bankacılık sisteminde disiplin oluşturulamaması, bankacılık konusunda uzman olmayan değişik kesimlerin bankacılığa girişmesi ve daha sonra kural dışı olarak banka kaynaklarını kendi şirketlerine aktarmaları gibi birtakım nedenlerinde etkisiyle devlet bütçesine ek yüklerin oluşması ve enflasyonun artması, hane halkı gelirlerinin düşmesi gibi olumsuzlukların beraberinde gündeme gelmesi sonucunu doğurmuş, bu ise konumuz olan Türk turizminde de en azından iç turizm alternatifinin zayıflamasına neden olmuştur.

2.1.4 Asya Krizi

1997 Asya krizinde, Asya Kaplanları olarak bilinen ülkelerin işletmelerinin aşırı dış borçlanma ile birtakım spekülatif yatırımlara gitmeleri ve bu spekülatif yatırımların beklendiği kadar değer kazanmaması ile işletmelerin borçlarını ödemekte zorlanmaları krize neden olan temel problemlerden birisini oluşturmuştur. Bu sırada Tayland Merkez Bankası’nın piyasaya müdahale etmesine rağmen, bu işlemleri bilançosunda göstermemesi ve sonradan herkesin zannettiğinin oldukça altında döviz rezervlerinin bulunduğu ortaya çıkması ile kriz patlak vermiştir.²⁰⁸ Son dönemlere kadar,

²⁰⁷ Metin Altıok, (2000),” Az Gelişmiş Ülkelerde 1980 Sonrasında Ekonomik Kriz, İstikrar ve Yapısal Uyum Programları: Latin Amerika ve Türkiye Deneyimi,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.216-217.

²⁰⁸ Abdurrahman Yıldırım, (1998),” Kamu Paniklemezse Kriz Olmaz,” Yeni Yüzyıl Gazetesi, 17 Ağustos 1998, s.12.

küreselleşmeyi savunanlar artan küresel rekabetin fiyatları düşürmesinin ve teknolojik ilerlemelerin verimliliği yükseltmesinin, enflasyon ve iktisadi dalgalanma sorunlarını ortadan kaldırdığını iddia ederken, iddialara rağmen 1997 yılından başlayarak küresel borsalar sallanmış, Güney Doğu Asya'daki iktisadi çalkantı derinleşmiş ve Dünyaya yayılmıştır.²⁰⁹

Asya krizine ortam hazırlayan nedenler şöyle sıralanabilir; Asya Kaplanları diye adlandırılan ülkeler milli paralarını dolara bağlamışlardır. Japonya devamlı olarak dış ticaret fazlası verirken, ABD dış ticaret açığı verdiği için, uzun süre Japon parasının değeri, ABD parasının değerinin üzerinde seyretmiştir. Bu ise Japon mallarını daha pahalı konuma getirmiş, dolar ile satılan malların Dünya pazarında rekabet şansı artmıştır. Asya Kaplanları diye bilinen ülkelere çıkan mallar da Dünya pazarında (Yen) ile satılan Japon mallarıyla rekabet gücüne kavuşmuştur. Bunun üzerine Japon yatırımcılar bu ülkelerde yatırım yapmış, bu yatırımlarla kurulan tesislerinden Dünya pazarına açılmaya başlamışlardır. Fakat bu yöntem, Japon firmalarının, Japonya'daki ana tesislerinde daha büyük ölçekte ürettiği sanayi ürünlerinin fiyatlarının yüksekliği nedeniyle ihraç edilemez hale gelmesine yol açmıştır. 1994 yılında, Çin'in parasını dolar karşısında yüzde 45'ler civarında devalüe etmesi, ardından Amerikan dolarının 1995 yılının ortalarından itibaren özellikle Yen karşısında değer kazanması ve Japon (yen)'inin 1995 yılında %3, 1996 yılında ise %13'ler civarında değer kaybetmesi, dolar ile yen ve diğer ana para birimleri arasındaki gerçek dışı dengesizliğin ortadan kalkmasında etkili olmuştur. Bu kez Güney Asya ülkelerinin (Tayland, Filipinler, Endonezya, Malezya, Tayvan, Hong Kong) ürün maliyetlerinin Japonya'daki ana firmaların maliyetinin üzerine çıkması, Avrupa pazarındaki durgunluk ve Asya bölgesi ülkelerinde büyümenin yavaşlaması, 1996 yılında Asya ülkelerinin ihracatlarını düşürmüş, en önemli ticari ortakları olan Japonya karşısında ise rekabet güçlerini kaybetmelerine ve cari açıklar vermelerine neden olmuştur. Özellikle elektronik ürünlerinin fiyatlarında yaşanan düşüşler, Güney Kore, Malezya ve Singapur'u büyük ölçüde ve olumsuz yönde etkilemiştir.²¹⁰

Asya krizi, Türkiye'yi dört boyutta etkilemiştir. Bunlar; Bölgeyle ticaretin yeni dengelere oturması ve birtakım aksaklıkların oluşması, uluslararası pazarlarda güçlenen

²⁰⁹ Tülay Arın, (1998), "Asya Krizi ve Kriz Yönetiminde Hegemonya," *İktisat Dergisi*, Ocak 1998, s.5.

²¹⁰ Fuat Sarıca, (1999), "Turizme Yön Verecek Küresel Değişimler," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.23-24

Asya ülkelerinin rekabetiyle karşılaşılması, küresel büyüme hızının düşmesiyle uluslararası ticaret hacminin daralması, finans piyasalarının artan hassasiyeti nedeniyle Türkiye'nin borçlanma maliyetlerinin artması olarak sınıflandırılabilir.

Genelde, başta Asya Krizi olmak üzere, uluslararası konjonktürde ortaya çıkan gelişmeler, Türkiye'nin dış finansman imkanlarını daraltmış ve finansman maliyetlerini yükseltmiştir. Asya krizinin, sektörler itibariyle etkisi ise, en çok demir çelik, tekstil, otomotiv, petrokimya, turizm gibi sektörlerde kendisini göstermiştir.²¹¹ Türkiye açısından Asya krizinin turizm üzerindeki olumsuz etkileri ise; Kriz nedeniyle ülkelerin döviz darboğazına girmeleri, hükümetlerin uyguladıkları kemer sıkma politikalarıyla halkın yoksullaşması sonucunu doğurmuş ve bazı hükümetlerin, yurttaşlarına doğrudan yurtdışı gezilerini erteleme çağrısında bulunmasına yol açmış, bu da son yıllarda Türkiye'ye gelen turist sayısı içinde giderek payını artıran Asyalı turistlerin oranını geriletmesine neden olmuştur.²¹²

2.1.5 Rusya Krizi

1998 yılının ağustos ayında Rusya'da büyük bir kriz çıkmıştır. Rusya'daki krizin temelinde; IMF kotalarının arttırılamamasının yarattığı kaynak yetersizliği ile; özellikle Rusya'da IMF'nin, hem kaynak yetersizliğini öngörüp, hem de Rus hükümetinin yeteri kadar önlemini almadığını gerekçe göstererek yardımı askıya alması yatmaktadır.²¹³ Bu dönemde Dünyada global bir deflasyonun yaşanıyor olması ve özellikle Rusya federasyonu içinde ham petrol, doğal gaz ve diğer doğal kaynakların fiyatlarındaki hızlı düşüş, Rusya'nın krize girmesinde etken olmuştur. Bütün bunlar Rusya'yı birisi dış ticaretle ilgili, diğeri kamu gelirleriyle ilgili olmak üzere iki açıdan etkilemiştir.²¹⁴ Bunun üzerine Rusya hükümeti tarafından, içinde bulunduğu sıkıntıları aşmaya yönelik birtakım önlemler alınmış, kamu finansmanını ve kamu gelirlerini arttırmaya yönelik olarak öncelikle kayıt dışı olarak belirlenen faaliyetler kayıt içine alınmaya çalışılmıştır.

²¹¹ Sarıca, (1999), *Ön.Ver.*, ss.33-35.

²¹² Aynı., s.65.

²¹³ Eğilmez, (1998), *Ön.Ver.*, s.24.

²¹⁴ Yavuz Ege, (1998), *Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli*, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998), s.54.

Rusya krizinin nedenleri arasında; Rusya'nın GSYİH'nin yüzde 8.2'si oranındaki bütçe açığı ve kısa vadeli borçları, ülkede yaşanan grevler ve son olarak, 1998 yılı Mayıs ayında Rusya'nın en büyük ikinci firması olan 'Unified Energy System'in ortaklık yapısında yabancı yatırımcılara sınırlama getirilmesi, çeşitli ekonomik ve siyasi olumsuzluklar, ağustos ayı ortalarında Rusya'yı Dünya ekonomisini sarsan bir olay niteliğinde devalüasyona ve 90 günlük moratoryuma sürüklemiştir.²¹⁵

Rusya'da yaşanan kriz, Türkiye'nin Rusya'ya olan ihracatında önemli yer tutan tekstil sanayi başta olmak üzere diğer sektörleri olumsuz yönde etkilemiştir. Yaşanan bu düşüşlerin nedenleri arasında; teşviklerin azalmış olması, kur dengesinin Türkiye'nin ihracatını olumsuz etkilemesi, yüksek kredi maliyetleri, ihracatçı firmaların satışlarının ve kâr marjlarının düşmesi, üretim maliyetindeki artış nedeniyle üretimi azaltıp ithalata yönelen firmaların sayısının çoğalması, iç talebin azalması, üretimin düşmesi, girdi maliyetlerindeki artışın satışlara yansıtılamaması, işçilik maliyetlerinin yükselmesi, firmaların ödeme zorlukları yaşamaları, ihracatta meydana gelen daralmanın yanı sıra iç piyasada da Uzakdoğu'dan gelen ucuz mallardan dolayı haksız rekabetin yaşanması²¹⁶ gibi, Türkiye'nin kendi yapısal sorunları yanında Rusya krizinin de etkisiyle derinleşen birtakım olumsuzlukların yaşanması da sayılabilir.

Rusya Krizi, Avrupa Ülkelerini ve Almanya'yı da etkilemiştir. Rusya ile yüksek ticaret hacmine sahip olan Almanya'nın kriz sonrasında ekonomisi etkilenmiş ve mark, dolar karşısında değer kaybetmiştir. Türkiye'de Rusya krizinden sonra tüm sektörlerde durgunluğa girilmiştir. En fazla etkilenen sektör ise tekstil hazır giyim sektörü olmuştur. Otomotiv, Turizm, elektrik- elektronik, inşaat sektörleri ve Rusya ile yapılan bavul ticareti, krizin olumsuz yansımalarını yaşayan sektörler olmuştur.²¹⁷ Bu dönemde Türkiye'yi ziyaret eden Rusya federasyonu vatandaşlarının sayısında önemli düşüşler yaşanmıştır.

²¹⁵ Sarıca, (1999), *Ön.Ver.*, s.71.

²¹⁶ İstanbul Sanayi Odası, (1998), *Ekonomik Durum Tesbiti Anket Sonuçları*, (ISO Yayınları), s.30.

²¹⁷ Sarıca, (1999), *Ön.Ver.*, ss.130-131.

2.1.6 17 Şubat 1999'da Pkk Örgüt Liderinin Yakalanma ve Yargılanma Sürecinde Meydana Gelen Olayların Türk Turizmine Etkileri

Bilindiği gibi Türk turizmini olumsuz yönde etkileyen en önemli dönemsel olaylardan birisi de terör olmuştur. Soğuk savaş sonrası dönemde “Türkiye’de terörle ilgili turizme yönelik örgütsel faaliyetler ise, ilk olarak 24 Temmuz 1995 yılında ormanların Pkk tarafından yakılarak tahrip edilmesi ile başlamıştır.”²¹⁸ Pkk örgüt lideri Abdullah Öcalan’ın Suriye’den çıkartılması aşamasında; Suriye ile yaşanan gerginliğin yabancı kamuoyunda geniş yankı uyandırmasıyla başlayan gelişmeler, Pkk örgüt liderinin 1998 Kasım ayında İtalya’da yakalanıp gözetim altına alınmasıyla doruk noktasına ulaşmış, İtalya Türkiye ilişkilerinde başlayan gerilim Türk turizmini de olumsuz yönde etkilemiştir.

Terör örgütünün doğrudan Türk turizmini hedef alan Türk turizmini boykot kampanyaları gerçekleştirmiş olması yanında, Pkk liderinin Kenya’da yakalanıp 17 Şubat 1999’da Türkiye’ye getirilmesi ile yabancı kamuoyunda tepkiler yoğunlaşmıştır. Böylece 1999 Şubat ayının ikinci yarısından itibaren rezervasyonlarda ciddi düşüşler görülmüştür. Belirtilen bu olaylar doğrultusunda 1999 yılı itibariyle pek çok rezervasyon iptalleri yaşanmıştır. Ülkeler bazında rezervasyon iptalleri oranı ise; Almanya %27.5, İngiltere %15.2, ABD %9.0, Avusturya %8.2, Hollanda %6.4, Fransa %5.9, Rusya %4.3²¹⁹ olarak gerçekleşmiştir.

15 Mart 1999 tarihinde Pkk terör örgütü tarafından tüm Türkiye (turistik bölgelerde dahil olmak üzere) savaş alanı olarak ilan edilerek, Türkiye’ye gelmeyi düşünenlerden rezervasyonlarını iptal etmeleri açıkça istenmiştir. Bunun yabancı kamuoyunda destek bulması neticesinde Türkiye’ye olan turistik talepte büyük bir durgunluk dönemine girilmiştir. Terör örgütünün yaptığı tehditlerin Batı Avrupa ülkeleri, Rusya, ABD, Japonya ve Avustralya gibi pek çok ülkenin medyasında yer alması ve bu ülkeler tarafından periyodik yayınlanan seyahat tavsiye bültenlerinde Türkiye’nin güvenlik riski taşıyan bir ülke olarak gösterilmesi ve bunun turist kabul eden Yunanistan, İspanya gibi ülkeler tarafından desteklenen kampanyalara dönüşmesi,

²¹⁸ Tunç, Sevin ,(2001), *Ön.Ver.*, s.39.

²¹⁹ Azize Tunç, H.Dilek Sevin, (1999),” Suç ve Terörizmin Turizm Talebine Olan Etkisi,” *G.Ü. End.San.Eğt.Fak.Dergisi*, Yıl:7, Sayı:7, Ankara, s.138.

karar verme aşamasında olan turistler üzerinde olumsuz etki yaratmış ve bu Türk turizmüne olumsuz yönde yansımıştır.

Örgüt liderinin yargılanma süreciyle birlikte Türkiye'ye olan talep yeniden etkilenmiş Haziran sonunda mahkemenin sonuçlanması üzerine tekrarlanan eylemler turizm sezonu içinde Türkiye'ye gelmeyi planlayanları bu programlarını ertelemek ya da iptal etmek yoluna itmiştir.²²⁰ Dolayısıyla 1999 yılında "global kriz, Kosova savaşı, Abdullah Öcalan olayı ve depremler, Türk turizmını önemli boyutlarda etkilemiş ve %23.23'lük bir kayba neden olmuştur."²²¹

2.1.7 2000 Kasım ve 2001 Şubat Ekonomik Krizleri

Günümüz Dünya ekonomisinde sermaye akımları, sermaye çıkışlarının olduğu bir durumda kamu kesimi fonlarının finanse edemeyeceği bir büyüklüğe ulaşmıştır. Sermayenin ülke dışına çıkması ile birlikte ülke parasına olan spekülasyon saldırılar nedeniyle finansal piyasalar krizlere açık hale gelmektedir. Nisan 1994, Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde Türkiye'de yaşanan finansal krizlerin alt yapısını oluşturan etkenlerden birisi de bu tür spekülasyon saldırıları olmuştur. Türkiye'de sermaye hareketlerine yönelik düzenlemelerdeki eksikliklerin sürmesi durumunda Türkiye ekonomisini ileriki yıllarda benzer krizlerin beklediğini söylemek mümkündür. Bu durumda sermaye kontrolleri, ülkelerin finansal krizlerden daha az etkilenmelerini sağlamak yanında kriz oluştuğunda krizlerin olumsuz etkilerini en aza indirmek bakımından önemli konuma gelmektedir.²²²

Türkiye ekonomisinde yaşanan 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizleri sonrasında faiz oranlarındaki hızlı yükseliş, kredi imkanlarındaki daralma, piyasalara hakim olan güvensizlik nedeniyle yatırım ve tüketim kararlarının ertelenmesi ve bu nedenle yurtiçi talebin azalması, istihdam ve reel ücretlerde yaşanan küçülme, kuraklık ve ithalatta meydana gelen düşüş GSMH'daki küçülmenin yıl sonunda -%9.4 olmasına neden

²²⁰ T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, (2001), *Turizmde Yaşanan Kriz*, s.1-2.

²²¹ http://www.koc.com.tr/turkish/business/tourism_group.html .Erişim 21.08.2000.

²²² Nejla Adanur Aklan, (2003), "Finansal Krizlerin Anatomisi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Öneri*, Cilt 5, Yıl 9, İstanbul, Ocak 2003, s. 166.

olmuştur.²²³ Özellikle 2001 yılı Şubat ayında yaşanan ikinci krizle birlikte Türk ekonomisi hızlı bir daralma sürecine girmiştir. Şubat ayından sonra Türk lirasında gözlenen büyük ölçüdeki reel değer kaybı ile özellikle ithalatta büyük gerileme olmuştur. Aynı dönemde sermaye hareketleri dengesinde ciddi bir bozulma meydana gelmiştir. Yabancı sermaye çıkışının büyük kısmı, krizi takiben Şubat-Mart döneminde yabancıların menkul kıymet satışı yoluyla gerçekleşmiştir. Bunun yanında bankaların – özellikle kısa vadeli- kredi borçlarının geri ödemeleri de yabancı sermaye çıkışında önemli rol oynamış ve 2001 yılında 13,9 milyar ABD doları çıkışı gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler sonucunda söz konusu dönemde resmi Merkez Bankası rezervleri 2,7 milyar ABD doları gerilemiştir.²²⁴ Aynı zamanda 2001 yılının başında mali piyasalarda yaşanan krizin etkisiyle işsizlik oranı da yükselmiştir. Türk lirasının 2001 yılında reel olarak yüzde 11 oranında değer kaybetmesi ve yurtiçi talebin yetersiz olmasının da etkisi ile ihracat artmış, diğer taraftan, yurtiçi arz ve talebin gerilemesi ve Türk lirasındaki reel değer kaybı nedeniyle ithalat önemli ölçüde azalmıştır.²²⁵

Bankaların kaynak maliyetlerinde meydana gelen artış, kredileri tahsil etmede karşılaştıkları güçlükler karşısında yeni kredi açmada isteksiz davranmaları ve likit kalmayı tercih etmeleri, ayrıca daha önce açmış oldukları kredilerin bir kısmını da geri çağırılmaları nedeniyle işletmeler olumsuz yönde etkilenmiştir. Böylece kredi faiz oranlarındaki artış, iç talep ve üretimde yaşanan hızlı daralma kredi talebini azaltmıştır. Kredi arz ve talebini etkileyen bu faktörlere bağlı olarak mevduat banka kredileri, nominal olarak %21,6 artarken, reel olarak %35,5 daralmıştır. Bankacılık sektörü, 2000 Kasım krizi sonrasında likidite ve faiz riski, Şubat 2001 krizi sonrasında da bunlara ilave olarak kur riskinden kaynaklanan önemli kayıplar nedeniyle tüm ekonomiyi tehdit eder hale gelmiştir.²²⁶

2002 yılında ise, makro ekonomik yapıda gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ile Merkez Bankası'nın ve BDDK'nın (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu) bağımsız çalışmasının sağlanması, dalgalı kur sisteminin uygulanmaya başlanmış olması, bankacılık sisteminin revize edilmesi yönünde önemli reformlar gerçekleştirilebilmesi yanında sıkı maliye politikalarının kararlılıkla uygulanmaya

²²³ TOBB,(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği). (2002), *Ekonomik Rapor (2001)*, 57. Genel Kurul, Mayıs,2002, TOBB Genel Yayın No: 362; AİM/BYM: 9. s.21.

²²⁴ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2001), *Ön.Ver.*, s.51.

²²⁵ Aynı., s.14.

²²⁶ Aynı., ss.14-15.

başlanması gibi önemli ve kararlı uygulamaların olumlu etkileriyle makro ekonomik dengelerde düzeltilmeler gerçekleştirilebilmiştir. Bununla birlikte enflasyon muhasebesine geçilmesi, devlet harcamalarının kısılabilmesi ve verginin daha gerçekçi uygulanabilmesi ve tabana yayılması yönünde atılabilecek olumlu adımlarla birlikte, borç ödeme yükünün milli gelire oranının öncelikli olarak %90'lar seviyesinden %40'lar seviyesine düşürülebilmesi gerekmekte, enflasyonun ilk etapta %30'lar seviyesine daha sonrada Avrupa ülkelerinde olduğu gibi %1-2'ler seviyesine indirilebilmesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda belirsizlik ortamının ortadan kalkması reel faiz yükünün azalması, yatırımların hızlanması, kur düzeyinin makul seviyelere çekilebilmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte 1994 ekonomik kriz döneminden kaynaklanan birtakım olumsuzlukların devam etmesi, Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin tetikleyici etkenleri olmuştur. Bilindiği gibi 1994 kriz döneminde milli gelirden borç ödeme oranı %25'ler seviyesinde seyretmiş ve bu geçici bir rahatlık sağlamış ise de daha sonra Dünya Konjonktüründe yaşanan birtakım olumsuz gelişmeler, dış kaynaktan ucuz kredi temininde yaşanan zorluklar, devlet harcamalarında yeterince tasarruf sağlanamaması, Pkk terörünün yol açtığı harcamalar Marmara depremi gibi öngörülemeyen felaketlerin bilançosu devlete ağır yükler getirmiş ve son yaşanan krizler için zemin oluşturmuştur.²²⁷

2.1.8 11 Eylül 2001 ABD'de Gerçekleşen Terörist Saldırıları ve Yansımaları

11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde teröristler tarafından kaçırılan yolcu uçaklarının Washington'da Pentagon, Newyork'ta (WTC) Dünya Ticaret Merkezine çarptırılması ile Amerikan Dış İşleri Bakanlığı ve Parlamento binaları önünde bomba yüklü araçların patlatılması ve büyük alışveriş merkezleri önünde bombaların patlatılması yoluyla gerçekleştirilen terörist saldırılar sonucunda tüm Dünyada büyük şok yaşanmıştır. Avrupa ve Asya Borsaları ilk birkaç günde düşüşe geçmiş, 17 Eylül'e kadar kapalı tutulan Amerikan Wall Street ve Dow Jones Borsaları açıldıktan sonra başta sigorta şirketleri, Havayolu şirketleri ve turizmle ilişkili şirketler % 7.13 civarında ve olumsuz yönde etkilemiştir. Borsada Amerikan havayolu şirketleri % 52, Avrupa havayolu şirketleri ise % 40'lara varan düşüşler yaşamıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama, catering, dağıtım, eğlence vb. işletmelerin

²²⁷ Kemal Derviş, (2002), Panel, (Eskişehir, Eskişehir Ticaret Odası, 05.08.2002).

birçoğu ekonomik anlamda kısa dönemde sonuçları tahmin edilemeyen zorluklar yaşamıştır. Petrol fiyatları artmaya başlamış bununla birlikte petrol üreten ülkelerin petrol üretimini artıracakları konusunda verdikleri garantilerle makul seviyelerde tutulabilmiştir. Amerikan Havayollarının iç hatlar ve uluslararası uçuşların iptal edilmesiyle ilk birkaç günde uçamadıkları süre içindeki direk kayıpları 10 milyar \$ civarında gerçekleşmiştir.²²⁸

11 Eylül saldırılarından hemen sonra Avrupa Ticaret Birliği Turizm İşleri Komitesi (ETLC), ABD'deki terörist saldırıların etkileri ve turizm aktivitelerine yansımaları ile ilgili yayınladığı bildiriye; 11 Eylül saldırılarının seyahat ve turizmi aşağıya doğru çektiğini ve turizm aktivitelerini önemli ölçüde etkilediğini bunun sonuçlarının bütün ülkelerin turizminde krize neden olacağını, bazı şirketler ve sektörlerde önemli ekonomik problemlere neden olacağını bildirmiştir. Turizm sektöründeki bu düşüşlerle baş edebilmek için havayolu şirketlerinin binlerce işçi çıkarttığını, büyük tur operatörlerinin aktivitelerinden vazgeçtiğini, otel zincirlerinin işlerini ekonomik seviyelere indirdiğini, maliyet düşürücü önlemler olarak bazı tesislerini veya bazı tesislerin belli birimlerini kapattıklarını, bazı departmanlarının işlerini yeniden revize ettiklerini belirtmiştir.²²⁹

Dünya ekonomisinde 2001 yılında karşılaşılan olumsuz tabloya göre, 11 Eylül'de meydana gelen terörist saldırılar nedeniyle oluşan belirsizlik ve güven kaybı ekonomik durumu daha da kötüleştirmiştir. Bununla birlikte, saldırıların dolaylı etkilerinin de olduğu unutulmamalıdır. Özellikle, tüketicilerin endişeleri ve harcama eğilimlerindeki duyarlılık yanında uçak korkusu nedeniyle tatil rezervasyonlarının iptali ile iş Dünyasındaki güvensizliğin etkilerinin daha ciddi sonuçları olabilecektir. Kuşkusuz, bu yöndeki gelişmelerle ilgili somut değerlendirmelerin yapılması oldukça zordur. Bunun yanında, İngiltere'nin Afganistan savaşına katılmasıyla olayların turizme etkisi Avrupa'ya yayılmaya başlamış ve İngiltere'de peş peşe rezervasyon iptallerinin gelmesinden sonra tur operatörleri personel çıkarmaya başlamış dolayısıyla başta İspanya olmak üzere İngiltere'den turist alan birçok ülkeyi de etkilemiştir.²³⁰ İspanya'da havayolu rezervasyonlarının bir önceki yıla oranla % 20-30, konaklama

²²⁸ World Tourism Organization, (2001), *The Impact of the Attack in the United States on International Tourism: An Initial Analysis*, 18 September 2001, pp.2-4.

²²⁹ European Trade Union Liaison Committee on Tourism, (ETLC) (2001), *ETLC Declaration, The Impact Of The Terrorist Attack In The Us And Of The Subsequent Events On Tourism*, Brussels, 18 October 2001, p.1.

²³⁰ <http://www.turizm gazetesi.com> erişim 11.10.2001.

rezervasyonlarında % 30 düşüşler yaşandığı iptallerin beş yıldızlı otellerde ve iş turizmi kategorisinde yoğunlaştığı bildirilmiştir. Almanya’da ise ABD’den gelen turist sayısında düşüşler yaşandığı ve iş turizmi kapsamında taleplerin % 20 gerilediği belirlenmiştir.²³¹

Olaylar nedeniyle Avrupa’da birçok havayolu şirketi ekonomik olarak zor durumda kalmış, İsviçre de Swiss air iflasın eşiğine gelmiş ve aldığı yardım ve kredilerle ayakta kalabilmiş, Belçika’da Sabena iflas etmiş, İngiltere’de British Air Ways 7000 işçi çıkarmak zorunda kalmıştır. ABD ve Dünyanın 2. büyük havayolu şirketi olan United Airlines içine girdiği 4 milyar dolarlık yük nedeniyle 9 Aralık 2002’de iflasını istemiştir. Konuyla ilgili olarak Dünya çalışma örgütü (ILO) tarafından yapılan açıklamaya göre ABD’ye yapılan saldırı ile başlayan kriz ve Afganistan savaşının turizmde 9 milyon kişinin işsiz kalmasına neden olabileceği açıklaması yapılmıştır. Bahse konu 9 milyon işsiz 1,5-2 milyonunun ABD’de, 1 milyonunun ise Avrupa Birliği ülkelerinde olmasının beklendiği kaydedilmiştir.²³² “Bu koşullar altında ülkelerin tek tek ve ortaklaşa yeni tanıtım kampanyalarına başladığını kaydeden ILO raporu, bazı ulusal turizm örgütlerinin ABD pazarına ayırdığı kaynaklarını başka pazarlara yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.”²³³

2.1.9 II. Körfez Savaşı ve Türkiye Ekonomisindeki Yansımaları

2003 yılı şubat ayı sonlarında Irak’a yönelik operasyon olasılığının artmasıyla gündeme gelen İkinci körfez krizi ile birlikte 2000 Kasım ve 2001 Şubat ekonomik krizlerinin etkilerinden kurtulmaya çalışan Türkiye’nin yeniden bir kriz içine gireceği endişesi ciddi anlamda tartışılmaya başlanmıştır. Bu safhada Hazine yönetimi olası bir operasyon durumunda sadece 2003 yılında bütçeye 20-25 milyar dolarlık maliyet yükleneceğini hesaplarken savaşın etkilerinin de 4 yıllık bir periyodu kapsayacağını belirlemiştir. Türkiye’nin olası bir operasyon durumunda başta turizm, ihracat ve taşımacılık olmak üzere birçok sektörde büyük bir dar boğaza gireceğine dikkat çeken (TOBB) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ise, operasyonun ilk yılda sadece sektörler bazında 14 milyar 259 milyon dolar zarar edeceğini hesaplamıştır. Buna göre, ekonomik aktörlerin savaş nedeniyle göstereceği tepkinin mali piyasaları ve ekonomik dengeleri olumsuz yönde etkileyeceği, faizlerdeki her 10 puanlık artışın bütçeye yıllık 20 milyar

²³¹ <http://www.turizm gazetesi.com> erişim 12.10.2001.

²³² <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> erişim 26.10.2001.

²³³ <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp> erişim 26.10.2001.

dolarlık ek bir yük getireceği bunun yanında turizm gelirlerinde 5 milyar dolar, müteahhitlik işlerinde 400 milyon dolar, bölge ülkelerine olan ihracatta 600 milyon dolar, üretimde 2,5 milyar dolarlık kayıpların olabileceği gündeme getirilmiştir.²³⁴ Bilindiği gibi Irak'ta olası savaş tansiyonunun artmasıyla 2003 şubat sonunda gelinen noktada; petrol fiyatları, son 12 yılın en üst seviyesine tırmanmış, ABD'de 1,69 dolar artan Nymex petrol fiyatı varil başına 39,99 dolara çıkarken, Londra Brent petrolünün fiyatı 66 cent artışla 33,52 dolara çıkmış ve son iki yılın en yüksek değerine ulaşmıştır. 1990 Ekiminde ABD'deki petrol fiyatının 41,15 dolara yükseldiği göz önünde bulundurularak savaş sırasında petrol fiyatının bu gündünden çok daha fazla artacağı²³⁵ yönünde tahminler yapılmıştır. Oysa OPEC ülkelerinin petrol fiyatlarındaki artışları engelleyeceklerini açıklamalarının da etkisiyle petrol fiyatlarında beklenen büyük oranlı artışlar yaşanmamıştır.

Önümüzdeki dönemde, halen sıkıntılar yaşayan Türk ekonomisinin, 2003 körfez savaşı nedeniyle olumsuz yönde etkilenmesi ve etkilerinin uzun süre devam etmesi mümkün görünmektedir. Doğal olarak savaşın kısa yada uzun süreli olması yanında Irak'ın yeniden yapılandırma çabalarının niteliği ve Türkiye'nin bu süreçte rol alıp almaması da ekonomiye olan etkilerini belirleyen en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomistler tarafından, savaşın uzun sürmesi ve/veya belirsizlik ortamının devam etmesi halinde; artması muhtemel petrol fiyatları nedeniyle, Türkiye'nin petrol faturasının yükselmesi, öte yandan diğer ithalat maliyetlerinin artmasının söz konusu olabileceği ve Dünya ekonomisindeki durgunluğunda etkisiyle belki de ihracatta yavaşlama sürecine girileceği belirtilmiş, beraberinde turizm gelirlerinin azalması, yabancı yatırımların yok denecek seviyelere düşmesi ve neticede önemli bir döviz sıkıntısı yaşanmasının söz konusu olacağı, bunun ise şu anda oldukça düşük seviyelerde bulunan döviz kurunu yukarı doğru tırmandıracağı yönünde yorumlanmıştır. Öte yandan Hazine'nin borçlanması da belli sıkıntıların ortaya çıkmasının söz konusu olduğu vurgulanmıştır. Bu dönemde faizler yükselirken, vadelerin kısılacağı ve halen çok yüksek olan reel faizlerin daha da yükseleceği ve ekonomiye artı yükler getireceği yorumları yapılmıştır.²³⁶ İkinci körfez savaşının bir ay gibi kısa bir sürede sona ermesi, ekonomiye olası olumsuz etkilerinin beklenen boyutlarda gerçekleşmesini engellemiş görünse de bu iyimser tahminlerinde tamamıyla gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Birinci Körfez savaşında yaşanan ekonomik olumsuzlukların benzerleri, 2003 körfez savaşı öncesi yaşanan belirsizlik ve gerginlik

²³⁴ Hacer Boyacıoğlu, (2003), " Türkiye Yeni Bir Yıkım Yaşar," Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 2003, s.9

²³⁵ Evrim Ergin, (2003)," Petrol Fiyatı Son 12 Yılın Zirvesinde," Milliyet gazetesi, 28 Şubat 2003, s.7

²³⁶ Hurşit Güneş (2003)" Yatırımcıya Öğütler",Milliyet Gazetesi, 28 Şubat 2003, s.10

dönemiyle birlikte savaş süresince de yaşanmış olup, savaş sonrası Irak'ın yeniden yapılandırılması sürecinde yaşanmakta olan belirsizliğin devam etmesi ve diğer etkenler nedeniyle en azından belirsizlik ortamının ortadan kalkmasına kadar geçecek sürede, Türkiye ekonomisindeki olumsuz yönde etkilenmelerin devam etmesi söz konusu olmaktadır. Nitekim Türk hükümeti 2003 yılı hedeflerini yeniden revize etmiş ve turizm hedeflerini 500 milyon dolar geriye çekmiştir.

2.1.10 Genel Değerlendirme

1990'lı yıllar sonrası dönemde, Türk Turizmını önemli düzeyde etkileyen dönemler ve olayları aşağıda sırayla incelenmektedir.

Tablo:16. Türk Turizmını Etkileyen Önemli Dönemler ve Yansımaları

Yıllar	GSMH (milyon \$)	Turizm Geliri (milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSMH içindeki Payı (%)	İhracat (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı (%)
1963	7.422.4	7.7	0.1	368.0	2.1
1970	9.951.3	51.6	0.5	588.0	8.8
1980	57.198.3	326.7	0.6	2.910.1	11.2
1990	150.758.0	3.225.0	2.1	12.960.0	24.9
1991	150.168.0	2.654.0	1.8	13.593.0	19.5
1992	158.122.0	3.639.0	2.3	14.715.0	24.7
1993	178.715.0	3.959.0	2.2	15.345.0	25.8
1994	132.302.0	4.321.0	3.3	18.106.0	23.9
1995	170.081.0	4.957.0	2.9	21.636.0	22.9
1996	183.601.0	5.962.1	3.2	23.225.0	25.7
1997	192.383.0	8.088.5	4.2	26.261.0	30.8
1998	206.552.0	7.808.9	3.8	26.974.0	29.0
1999	185.261.0	5.203.0	2.8	26.587.2	19.6
2000	201.217.0	7.636.0	3.8	27.324.4	27.9
2001	148.166.0	8.932.0	6.0	31.000.0	28.8

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni 2000 ve T.C. Turizm Bakanlığı Turizmde 2. Atılım Dönemi 2002'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo:16'dan izlenebileceği gibi, 1991 körfez krizi dönemi ile birlikte 1999 Pkk örgüt liderinin yakalanma ve yargılanması döneminde artan terör ve olumsuz olayların en fazla Türk turizmını olumsuz yönde etkilediği gözlenmektedir. Türkiye'de 1990

yılında 150,758,0 milyon \$ olan GSMH, 1991'de 150.168.0 milyon \$'a gerilemiştir. Turizm gelirleri ise 1990'daki 3,225,0 milyon \$ olan seviyesinden 2,654,0 milyon \$ seviyesine inmiştir. Turizmin GSMH içinde payı ise % 2,1'den % 1,8'e gerilemiştir. Aynı zamanda ihracat 1990 yılında 12,960,0 milyon \$'dan 13,593,0 milyon \$'a yükselmiştir. Bununla birlikte turizmin ihracat içindeki payı ihracattaki artışında etkisi ile 1990 'daki % 24,9 seviyesinden 1991'de % 19,5'e düşmüştür. Bu kez 1999 yılı ele alındığında aşağıdaki tablo ile karşılaşılmaktadır. Türkiye'de 1998'de 206,552,0 milyon \$ olan GSMH., 1999'da 185,261,0 milyon \$'a gerilemiştir. İhracat ise 1998'de 26,974,0 milyon \$ seviyesinden 1999'da 26,587,2, milyon \$'a gerilemiştir. Bunda aynı dönemde meydana gelen Marmara depremlerinin etkisiyle büyük bir sanayi bölgesi olan Adapazarı, Kocaeli, İstanbul çizgisinde birçok işyerinin yıkılması veya hasar görmesi ile oluşan üretim, iş ve işgören kayıplarının etkisinin büyük olduğu bilinmektedir. Bu iki deprem nedeniyle iç gelir kazançlarında 2 milyar dolarlık kayıp olurken; vergi gelirleri 1.2 milyar dolar azalmış, ihracat ve turizm gelirlerindeki düşüş ise, 1.9 milyar doları bulmuştur. Depremin ticari, hizmet ve endüstri sektörlerinde yol açtığı tahribat ise, 4.5 milyar dolarlık bir kayba neden olmuştur. Turizm gelirleri ise; 1998'de 7,808,9 milyon\$'dan 1999'da büyük bir düşüşle 5,203,0 milyon\$'a inmiştir. Turizmin GSMH içindeki payı 1998'de %3,8 iken 1999'da %2,8'e gerilemiştir. Turizmin ihracat içindeki payı ise 1998'de %29 seviyesinden 1999'da %19,6 seviyesine düşmüştür. Burada yine dönemi etkileyen doğal afetler, terör, güven ortamının yeterince sağlanamaması, yeterli tanıtma aktivitelerinin zamanında ve etkin olarak gerçekleştirilememesi, krizin önemiyle doğru orantılı olarak ilgili kesimlerde hızlı yapılandırılmaların oluşturulamaması gibi nedenler önemli olmuştur. 1999 yılında Türkiye'yi 1998 yılına göre %- 23,23 azalışla 7,487,285 yabancı ziyaret etmiştir. OECD ülkelerinden gelenlerin sayısı ise %-31,89 azalışla 4,171,849 olarak gerçekleşmiştir. OECD ülkelerinin toplam yabancı ziyaretçiler arasındaki payı %62,81'den %55,72 'ye düşmüştür. 1998'e göre %-10,31 oranında azalan Doğu Avrupa ülkelerinin 2,229,456 kişi ile, toplam yabancı ziyaretçiler içindeki nispi payı %29,78'e yükselmiştir.²³⁷

²³⁷ Bedriye Tunçsiper, İbrahim Gönen, (2001), " Dönemsel Olayların Turizm Ekonomisine Etkileri ve Çözüm Önerileri," 2. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, (İzmir, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayını.), s.15-17.

Konu ulaşım araçlarındaki duruma bakarak incelenmek istendiğinde aşağıdaki durum ortaya çıkmaktadır.

Tablo:17. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Araçları (%)

Araçlar	1998	1999
Havayolu	68,69	62,6
Karayolu	18,75	25,6
Denizyolu	11,39	11,2
Demiryolu	1,17	0,6

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni 2000 ve T.C. Turizm Bakanlığı Turizmde 2. Atılım Dönemi 2002'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo:17'de görüldüğü gibi, bahse konu dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş için kullandığı araçlar arasındaki 1998 ile 1999 yılları arasındaki farklar, Bosna-Hersek savaşının devamında oluşan Makedonya, Arnavutluk ve Kosova krizlerinden kaynaklanmış olup, bu Avrupa'dan Türkiye'ye gelenlerin veya Avrupa'ya gidenlerin önünde bir engel oluşturmuş ve havayolu ile seyahat edenlerin tercihlerini iptaller yönünde etkilemiştir. Karayolu ile ulaşımın sağlanabildiği ülkelerden gelenlerin sayısında ise aynı dönemde bir artış olmuştur. 1998 yılında %68,69 olan havayolu ulaşımı 1999 yılında %62,6 ya gerilemiş, karayolu ulaşımı %18,75 den %25,6 ya çıkmıştır. Denizyollarında %11,39 dan %11,2 ye , demiryollarında %1,17 den %0,6 ya gerileme gözlenmiştir. Bunda Ülkemizdeki deprem ve terör olaylarının tırmanması, güvenlik ortamının zayıflaması, iptal edilen rezervasyonlar vb.nin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2001 yılında, 11 Eylül saldırılarının seyahat ve turizmi aşağıya doğru çektiği ve turizm aktivitelerini önemli ölçüde etkilediği, bunun sonuçlarının bütün ülkelerin turizmde krize neden olduğu, bazı şirketler ve sektörlerde önemli ekonomik problemlere neden olduğu bilinmektedir. 2003 yılına gelindiğinde; 15 Ekim 2003'de İstanbul'da Neve Şalom Sinagogu ve Şişli Sinagoguna yönelik bombalı saldırılar olmuş ve 25 kişi ölmüş, 300 kişi yaralanmıştır. Bu kez 20 Kasım 2003'de ve Yine İstanbul'da İngiliz Bankası HSBC Genel Müdürlüğünde ve İngiltere İstanbul Baş Konsoloslukunda bombalı terörist saldırılar gerçekleştirilmiştir. Bu saldırılarda 30 kişi ölmüş ve 450'den fazla insan yaralanmıştır. Saldırılar sonrasında, büyük oranda maddi hasar meydana

gelmiş olup, saldırı haberlerinin ulusal ve uluslararası kitle iletişim organlarında günlerce yer alması ve bazı ülke hükümetlerinin kendi vatandaşları için yayınladığı seyahat tavsiye bildirimlerinde, İstanbul'a seyahat etmeyin uyarılarının yer alması ile de Türk turizminde duraklamalar yaşanmış, birçok kongre ve rezervasyon iptal edilmiştir.²³⁸

Türk turizminde, 2003 yılında 14 milyon 30 bin turist ve 9 milyar 676 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir. Turist sayısında yaklaşık % 5.8, Turizm gelirlerinde %14.2 artış olmuştur. Ancak turizm gelirlerindeki artış Euro'nun Dolar karşısındaki artışından kaynaklanmıştır. Dünya Turizm pazarında, Yunanistan %40, İngiltere %5, Hollanda %8, Rusya %35, Ukrayna %24, Bulgaristan %21, Suriye % 22, İsrail %19, İran %15 büyürken, Türkiye turizminde başta Alman turistlerde % 4.3, Fransız turistlerde %10, ABD.'li turistlerde %10, Japon turistlerde % 28 gerileme yaşanmıştır. Türkiye'nin önemli bir turist pazarı olan AB ülkelerinden gelen turist sayısı 2002'ye göre 2003'de sadece binde dört oranında artmıştır. 2004 beklentileri ise, anormal bir durum olmazsa turizmde %15 artış, yani 16 milyon civarında turist ve 11 milyar dolar civarında turizm geliri beklenmektedir.²³⁹

Bilindiği gibi literatürde dönemsel olayların turizm ekonomisini etkilemesi bağlamında farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bir yazara göre; turizmle ilgili geleceğe yönelik eğilimler iki açıdan ele alınabilir. Bunlar, turizm hareketleri ile turizm harcamaları yönünden beklenen eğilimlerdir. Her şeye rağmen, Dünyadaki toplam turizm hareketi önümüzdeki yıllarda hız kazanarak gelişimini sürdürecektir. Turist gönderen veya çeken ülkelerde ortaya çıkacak olaylar, bu genel eğilimin üzerinde fazla etkili olmayacaktır. Bu gelişmenin dikkat çeken yönü, zaman zaman Dünya ekonomik konjonktüründe görülen olumsuz koşullara rağmen devam etmesi; ülkeler düzeyinde siyasal, sosyal ve ekonomik olaylar karşısında son derece duyarlı olan turizm hareketlerinin, uluslararası düzeyde aşırı duyarlılık göstermemesidir.²⁴⁰ Bununla beraber Uluslararası krizlerin, sosyal ve politik olayların turizmin gelişmesini engellediği bir gerçektir. Ulusal ve uluslararası parasal krizler, konjonktürel olaylar, petrol bunalımı

²³⁸ Adem Yavaş, Özlem Aydoğdu, (2004), "Küreselleşen Terör ve Devletlerin Turizm Sektöründe Uyguladığı Kriz Yönetim Stratejileri", AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). S.78.

²³⁹ Sinan Babila, (2004), "2003 Genel Değerlendirme, Dünya Turizmi", AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). S. 10.

²⁴⁰ Öcal Usta, (2001), Genel Turizm, (İzmir, Anadolu Matbaacılık), s.32.

gibi bütün ülkeleri ilgilendiren sorunlar, dış ödemeler dengesi bozuklukları, işsizlik ve benzeri ekonomik olayların olumsuz etkileri uluslararası turizmin gelişmesini etkilediği gibi, politik ve sosyal olayların da aynı sonuçları doğurduğu söylenebilmektedir.²⁴¹

Bu görüşlerle beraber, Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) ABD'de 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen terörist saldırılarından sonra yayınladığı raporda Dünya turizminin geleceğiyle ilgili tahminlerini aşağıya çekmesi anlamlıdır. Ayrıca bir ülkede gerçekleşen olumsuz dönemsel olayların ekonomik boyutuyla tarım, sanayi, hizmetler ve diğer yan sektörleri de etkilemesi doğaldır. Özellikle yurt dışıyla ilişkileri oranında ihracat, ithalat, turizm işletmelerinin, bankaların, sermaye piyasalarının, imalat sektörünün vb. yansıma etkisiyle olumsuz yönde etkilenmeleri mümkündür. Ancak burada turizmin geleceği ile ilgili olarak sadece değişen turist sayısını baz alarak yapılan değerlendirmeler eksik kalmaktadır. Turist sayısındaki değişikliklere paralel olarak, toplam turist gelirlerindeki değişmelerin oranı yorum için önemlidir. Aynı zamanda turizmle ilgili yapılan değerlendirmelerin turizm gelirlerinin GSMH'ya oranı, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı, sektördeki istihdam oranları, kredi ve borç ödeme oranlarının düzeyi, büyüme oranları, arz-talep dengesi, turizmin o dönemdeki ekonomi içindeki gelir yaratıcı etkisi, turist kalış süreleri, konaklama ve geceleme sayıları ve günlük harcama miktarlarını belirlemek ve günlük, aylık, yıllık mukayeselerini yapmak ve çarpan etkisini belirlemek bile kabaca ekonomik kayıpları belirlemek yönünde bir gösterge oluşturmaktadır.²⁴² Bunun yanında ekonomik karakterli dönemsel olaylar, işletmeler üzerinde bankacılık sektöründe yaşanan krizlerde olduğu gibi, kredi borçlarının geri ödenmesi konusunda bankaların yeni ödeme planları veya yeni yüksek faiz ödemeleri vb. baskılar oluşturması sonucu işletmelerin ödeme güçlüğüne düşmesi ve yeni kredi olanaklarının kısıtlanabilmesi gibi etkiler yapabilmektedir. Diğer taraftan maliyetleri azalmak yönünde özellikle emek-yoğun bir sektör olan turizmde işletmelerin büyük oranda işçi çıkarmaları ve dolayısıyla hane halkının içine düştüğü ekonomik zorluklar nedeniyle iç turizm alternatifinin zayıflaması, turizmle ilişkide bulunan sektörlerde üretim daralmaları ve enflasyon riskiyle maliyetlerin artması söz konusu olmaktadır. Ayrıca sektörde çalışan personelde

²⁴¹ Olalt, Timur, (1988), *Ön.Ver.*, s.311.

²⁴² .Soemodinoto, Wong, Saleh, (2001), *Ön.Ver.*, pp.1057-1060.

işten çıkarılma kaygısıyla stres yaratmakta; bu ise, verimlilik düşüşlerine neden olmaktadır. Borsalardaki hisselerin değerinin düşmesi, petrol fiyatlarında yaşanan artışlar, sigorta prim ödemeleri ve risk sınırlarının artırılması gibi diğer faktörler havayolu işletmeleri, seyahat acentaları ve konaklama işletmelerini direkt ve olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla dönemsel olaylar tanımlamasında yer alan ve başka şekillerde de tanımlanması mümkün olan olumsuz nitelikli olayların Dünya turizmini ve ekonomisini dolayısıyla ülkelerin turizmini ve ekonomilerini etkilememesi düşünülemez. Genel gelişme eğilimlerine göre gelecekte de daha çok Dünya insanının turizme katılması öngörülmektedir. Ancak tahmin edilen gelişmelerin gerçekleşmesinde belirleyici olan dönemsel aksamaların, yöre, bölge, ülke, Dünya genelinde maliyetinin doğru hesaplanması ve iyi yorumlanması gerekmektedir. Dolayısıyla turizmi etkileyen etmenler çözüm için ele alındığında bir bütün olarak irdelenmeli, birbirinden farklı gözükse bile sonuçta zincirleme olarak etkileşim içinde olunacağı hatırd tutulmalı ve uygun çözümler üretilebilmelidir.

“Türkiye’de neredeyse günlük yaşamın her aşamasında ve onlarca yıldır süren ve olumsuz sonuçları ile karşı karşıya kalınan terör, gerek sosyal, siyasal ve gerekse ekonomik açıdan oldukça önemli bir maliyete yol açmıştır.”²⁴³ Zaman içinde, “Ülkenin gelişmesi ve kalkınması için olumlu adımların atılması da bu sayede engellenmiş, girişimcilik ruhen azalmış, özellikle terörün yoğunlaştığı bölgelerde ise tamamen zayıflamıştır.”²⁴⁴ Türkiye “Tarihsel süreçte jeostratejik önemi nedeniyle siyasi ve ekonomik kökenli ve çoğu dış kaynaklı krizlerle diğer turist çeken ülkelerden çok daha yüksek oranda karşı karşıya kalmıştır.”²⁴⁵ Türkiye’de bu krizler kendisini çoğunlukla ve daha uzun süreli olarak terör ve onun sonuçları olarak göstermiştir. Türkiye jeopolitiğinin önemi dikkate alındığında bu durumun gelecekte de devam etmesinin muhtemel olduğu algılanmaktadır.

²⁴³ Ali Çağlar, (2000), “Terör ve Türkiye: Genel Durum,” I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, etkileri ve çözüm önerileri) Bildiriler, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000), s.913.

²⁴⁴ Ali Kuyaksil, (2000), “Genel Durum,” I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, etkileri ve çözüm önerileri) Bildiriler, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000), s.617.

²⁴⁵ T.C. Turizm Bakanlığı, (2002), Turizm Kriz Yönetimi El Kitabı, s.5.

Günümüzde soğuk savaş sonrası siyasal ortamı, geçmişin ideolojik karşıtlık zeminine dayalı Doğu-Batı ayrışmasından Kuzey-Güney ayrışmasına odaklanmıştır. Ekonomik temelde iki farklı Dünyayı temsil eden bu ayrışma, süreç içinde giderilmek bir yana daha da derinleşmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra Dünya ekonomisinin küreselleşen ortamı içinde, ticaret ve pazar rekabetinin gittikçe artması karşısında az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkeler karşısında dış ticaret açığı vermekten kurtulamamaktadır. Nitekim özellikle bu ülkelerin gelir artışlarına rağmen, sürekli artan borç faizlerini ödemedeki zorlukları giderilememektedir. 1980'li yıllarla birlikte gelişmiş ülkeler ulusal pazarlarını daha çok koruma anlayışıyla denetim dışı engelleri artırarak, azgelişmiş ülkelerin gelişen dış satımına yönelik engelleyici tavır sergilemişlerdir. Bu tablo dış ticaret dengelerini bozarak azgelişmiş ülkelerin giderek pazarlarını koruyamamalarına neden olduğu gibi, pazar etkinliğini de zedeleyen sonuçlar doğurmuştur. Böylece uluslararası piyasalara daha fazla açılan özellikle gelişme süreci gösteren az gelişmiş ülkelerin kurumsal alt yapı açısından güçlü olmayan ekonomileri, ortaya çıkan herhangi bir olumsuz tablo karşısında korumasız kalarak sık sık krizlerle yüz yüze kalmıştır.²⁴⁶ Bunun yanında demografik değişimler ile sosyal ve ekonomik gelişme arasındaki dengesizlik gelişmekte olan ülkelerde bir yandan beslenme, eğitim, konut ve gelir gibi gereksinmelerinin karşılanmasının daha da zorlaşmasına, diğer yandan da artan nüfusun baskısı yüzünden tüketimin artmasına, sermaye birikiminin yavaşlamasına ve bu nedenle sosyo-ekonomik gelişmenin olumsuz olarak etkilenmesine sebep olmaktadır.²⁴⁷ Bütün bunlar ülkeleri birtakım bütünleşmeler ve bölgesel işbirliği örgütleri oluşturmaya yöneltmektedir.

Bilindiği gibi, Birinci Körfez Krizinin Türk ekonomisine maliyeti 40 milyar \$ civarında tahmin edilmektedir. Türkiye'de 15 yıl süren terörün ekonomiye etkisi ise, 150 milyar dolar civarında hesaplanmaktadır. Diğer dönemsel olayların ve özellikle ekonomik krizlerin olumsuz etkileri genel çerçevesiyle ihracat, üretim gibi sektörler üzerinde daha etkili olmuştur. Dolaylı etkileriyle turizm işletmelerini en azından iç turizmin gelişmemesi açısından olumsuz yönde etkilemiştir. Terörün, turizm dışı işletmeler üzerindeki etkisi ise, bölgede yeni yatırımların belirli riskler nedeniyle yapılamaması yönünde ve bunun sonuçları itibariyle olmuştur. Terör nedeniyle güven

²⁴⁶ İ.Yaşar Hacısalıhoğlu, (2002), "Soğuk Savaş Sonrasının Jeopolitiğinden Yansıyanlar ve Yeni Bir Güç Şeması," *Jeopolitik Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, (İstanbul, Melisa Matbaacılık, Yıl:1, Sayı:1), s.77.

²⁴⁷ Yener Şişman, (1999), *Ekonomik Faaliyetlerde Enformelleşme ve Türkiye'de Enformel Faaliyetlerde Çalışanlara Yönelik Sosyal Politikalar*, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1165), s.65.

ortamının sağlanamaması ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yatırım yapılamamasının etkisiyle, bölge insanına iş imkanı sağlanamaması, adaletli gelir dağılımının gerçekleştirilememesi, bölgenin kalkınması yönünde terör ve terörizmin olumsuz etkileri olarak ön plana geçmiştir.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde varolan tarihi, turistik ve kültürel potansiyelin yeterince kullanılamaması, geçmişteki yanlış politikalar yanında çok uzun yıllardır süren terör nedeniyle bölgeye turizm ve sanayi alanında yeni yatırımların yapılamaması, bölge halkından girişimcilerin bölge dışına yatırım yapmaları ve bölge dışından yatırımcıların bölgede yatırım yapmaya özendirilememesi sonucunu doğurmuş, bu ise, ülke ekonomisi açısından bir kayıp olmuştur. Özellikle Güneydoğu'da 1984'de başlayan daha sonra yayılan terör olaylarının ve ekonomik kriz ve istikrarsızlıkların yarattığı olumsuzluklar, büyük illere göç ile ortaya çıkan çarpık kentleşme vb. sorunlar, suç ve terör olaylarının artışı da beraberinde getirmiştir. Ancak Turizmi etkileyen konular olarak sadece suç ve terör olaylarının gösterilmesi yanlış olacaktır. Bunun yanında yaşanan doğal afetler (örneğin 17 Ağustos 1999 ve 12 Kasım 1999 depremleri) trafik terörü, futbol terörü (örneğin İstanbul'da İngiliz Leed United futbol takımı taraftarlarının öldürülmesi) yabancı tur operatörlerinin suni kriz yaratarak fiyatları düşürme çabaları vb. turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir.²⁴⁸ Bu nedenle konuya bir bütün olarak yaklaşım, bu doğrultuda çözüm üretmek gerekmektedir. Özellikle Turizm gelirlerinin düşürülmesi amacıyla turistik bölgelere yapılan sabotaj ve bombalama eylemleri, intihar saldırıları, orman yangınları, ulaşım sistemine karşı saldırılar vb. göz önünde bulundurulduğunda Terörün ülke güvenliği ve turizm açısından ne kadar büyük boyutlarda olumsuzluklara neden olduğu açık olarak görülmektedir. Bu yönüyle Dönemsel olayların ülke ekonomisine olan olumsuz etkilerini azaltmak ve ortadan kaldırmak yönünde turizm ve turizm dışı işletmelerin, kamu ve özel sektörün elbirliği içinde ortak çözümler üretebilmeleri son derece önemli görülmektedir.

²⁴⁸ Tunç, Sevin, (2001), *Ön.Ver.*, s.48.

2.2 DÖNEMSEL OLAYLAR KARŞISINDA TURİZM İŞLETMELERİNİN UYGULADIĞI STRATEJİLER VE ÖNERİLER

2.2.1 Dönemsel Etkileri Olan Dış Çevre Faktörleri ve Turizm Sektörüne Etkileri

Çevresel değişim, belirsizlik ve kaos, ekonomik ve siyasal sistemlerdeki yapısal değişimler, teknolojik ilerlemeler ve ürünlerin yaşam seyirlerinin kısalması işletmelerin mevcut yöntem ve uygulamalarla bu değişime ayak uydurmalarını güçleştirmekte bazen imkansız hale getirmektedir.²⁴⁹ Aynı zamanda Dünya ekonomisi çok hızlı değişmekte, ulusal ekonomileri derinden etkileyecek dinamikleri harekete geçirmektedir. Birçok ülke, önümüzdeki on yıllarda etki ve sonuçlarının neler olabileceğini tam kestiremedikleri bir yöne sürüklenmektedirler.²⁵⁰ Dünyadaki tüm diğer sektörler yanında turizm sektörünü de etkileyen ve hızla değişen dış çevre faktörleri, geleneksel işletmecilik anlayışının değişmesini zorunlu hale getirmektedir.²⁵¹ Bu yönüyle dış çevre faktörlerinin hızlı değişimi ve kontrol edilebilme güçlüğü dikkate alındığında, yoğun rekabet içindeki turizm işletmelerini dış çevre faktörleri olarak belirlenen etkenlerin önemli bir şekilde etkileyeceği ve bu doğrultuda işletme yöneticilerinin alacakları stratejik kararların, işletmelerin sürekliliğini koruyabilmeleri konusunda önemli ölçüde yer tutacağı belirlenmektedir. Turizm işletmelerinin başarısını etkileyen dış çevre faktörleri ise;

- Küreselleşme,
- Sektörel ve sektör dışı bütünleşmeler,
- Potansiyel pazarlarda ve pazarlama anlayışındaki değişimler,
- İşletmeler arası rekabet anlayışının farklılaşması ve etkileri,
- Teknolojik değişim ve bilgi çağının etkileri,
- Yasal düzenlemeler ve uluslar arası anlaşmalar, olarak sayılabilmektedir.

²⁴⁹ İnan Özalp, Hülya Öcal,(2000), “ Örgütlerde Dönüştürücü (Transformational) Liderlik Yaklaşımı,” **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Balıkesir Üniversitesi Yayın No: 15, Cilt:3, Sayı:4, Mayıs 2000, s.208.

²⁵⁰ TUSİAD Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, (1998), **Türkiye’de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru**, (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayını, Ajans Medya Reklamcılık A.Ş.), s.33.

²⁵¹ A. Akın Aksu, (2000), “Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri,” **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Balıkesir Üniversitesi, Yayın No: 15, Cilt:3, Sayı:4, Mayıs 2000, s.280.

Bu yönüyle yukarıda yer verilen dış çevre faktörlerinin ve ilgili diğer konuların konumuzla direkt ilgileri açısından irdelenmesi ve öneriler getirilebilmesi önemli görülmektedir.

2.2.2 Küreselleşme

2.2.2.1 Tanımı ve Anlamı

Küreselleşme kavramı, değişik açılardan hareketle, farklı anlam ve içerikte kullanılabilir. Bazı yazarlar, küreselleşmenin ekonomik boyutunu öne çıkarırken, bazıları da siyasal ya da sosyo-kültürel boyutunu vurgulamaktadırlar. Aynı şekilde, bazı düşünürler kendiliğinden gelişen bir süreci ifade etmek için küreselleşme kavramını kullanırken, diğerleri, özellikle gelişmiş bazı ülkelere yönlendirilen bir olguyu anlatmak üzere küreselleşme kavramına başvurmaktadır.²⁵²

Küreselleşme süreci politik boyutuyla da ileri boyutlara varmakla beraber, ulus devlet, hukuk kaynağı ve yapıcısı olma işlevini önemli ölçüde sürdürebilmektedir. Ancak uluslararası sistem içinde ulus devletler yanında uluslararası örgütler, hükümetler dışı organizasyonlar ya da sivil toplum örgütleri ve çok uluslu şirketler gibi yeni aktörler de rol oynamakta ve bunlar ulusal hukuku etkileyen uluslararası ya da uluslar üstü düzenlemelere katkıda bulunmaktadır.²⁵³

Farklı düzlemlerde şekillenen küresel ilişkiler farklı güç merkezleri yaratırken, şirketler, örgütler ve yasadışı gruplar da kendi düzlemlerinde birer aktör rolü oynamaya başlamışlardır. Günümüzde ekonomik faaliyetlerde devletlerle birlikte şirketler ve bankalar aktör konumuna geçerken, siyasal ilişkiler devletlerin yanında örgütlerin de katılımıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Yer altı Dünyasının kayıt dışı ekonomisinin ve ilişkilerinin aktörleri ise gizli servislerden terör gruplarına, mafyaya ve hatta devletlere kadar uzanan bir çerçevede yer almaktadır.²⁵⁴

²⁵² Mehmet Yüksel, (2001), *Küreselleşme, Ulusal Hukuk ve Türkiye*, (Ankara, Siyasal Kitapevi), s.7.

²⁵³ Aynı., s.112.

²⁵⁴ Deniz Ülke Arıboğan, (1996), *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*, (İstanbul, Der Yayınları), s.14.

2.2.2.2 Ekonomideki Küreselleşme Süreci

1990'lı yıllarda Dünya ekonomisinin işleyiş biçimini, yakın geçmişin olayları kadar konjontürel ve teknolojik süreçlerde belirlemiştir. Yeni Dünya Ekonomik Düzeni'nin hedefi de özel girişimin, Dünya ekonomisiyle rekabet koşullarında bütünleştiği bir ekonomik sistem yaratmak olarak belirlenmiştir. Günümüzde sermaye hareketliliğinin artması, küresel şirketlerin üretimlerini ve kârlarını uygun olanaklar sağlayan ülkelere kaydırmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla üretimin tüm aşamaları küresel düzlemde ele alınmaktadır. Her bir ülkedeki ücret düzeyi, emeğin verimliliği, alt yapının durumu, vergi oranları ve vergi mevzuatının çekiciliği, çevre koruma duyarlılığı, mal ve hizmetin satış olanakları ya da pazara yakınlık vb. gibi faktörler üretim yerini belirler konuma gelmektedir.²⁵⁵ Aynı zamanda Küreselleşen Dünyada işgücü, sermaye, teknoloji, mal ve hizmetler bir coğrafi alandan diğerine iletişim teknolojisinin katkılarıyla kolaylıkla yer değiştirebilmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeydeki ekonomik, ticari ve teknik gelişmeler, günümüz Dünyasının en belirgin özelliği haline gelmiştir ve rekabet edebilmek, küreselleşmenin vazgeçilmez ilkesi konumunda yer almaktadır. Bu nedenle, tüm bireylerin, şirketlerin ve özellikle ülke yöneticilerinin gelişen Dünyayı iyi izlemeleri gerekmektedir. Demokratikleşme, çağdaşlaşma ve küresel ekonomiden pay alarak ülke ve toplum güvenliğini sağlama, her kademedeki yöneticilerin uluslararası standartlara uygun olarak çalışması, üretmesi ve Dünyanın gelişen ve değişen koşullarına ayak uydurabilmesi ile mümkün olabilecektir²⁵⁶ görüşü günümüzde yaygınlık kazanmaktadır. Bununla birlikte küreselleşen Dünya ekonomisinin, ulusal hükümetlerin kontrolünden giderek çıkmakta olduğu, ulusal düzenlemelerden kaçan çok uluslu şirketlerin denetimine geçeceği söylemi, son dönemlerde bazı kesimlerce sıkça dile getirilmektedir. Bu görüşte olanlara göre çok uluslu şirketler, ekonomik yönden avantajlı buldukları yerlere gidecekler, maliyetleri yerel hükümetlere ve vergi mükelleflerine yükleyecekler, hem ücretleri hem de sosyal maliyetleri aşağıya çekmeye çalışacaklar, rahatsız edildiklerinde ise, hemen o ülke ya da bölgeden çekilip gitme tehdidinde bulunacaklardır.²⁵⁷

²⁵⁵ Doğan T. Ergülen, (1998), "Yeni Düzenin Tanrısı Rekabet," *Kariyer Dünyası Dergisi*, Sayı:10, Temmuz 1998, s.59.

²⁵⁶ Mehmet Kocaoğlu, (2000), " 21. Yüzyılda Güvenlik Yine Türkiye'nin Öncelikli Sorunudur," *I.Milletler arası Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, Etkileri ve Çözüm Önerileri) Bildiriler*, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000), s.409.

²⁵⁷ Paul Hirst and G.Thompson, (1998), *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Çeviren.: Çağla Erdem ve Elif Yücel,(Ankara, Dost Kitabevi), s.15.

Günümüzde sayıları giderek artan ve birçok alanda faaliyet gösteren hükümetler arası örgütlerin ve hükümetler dışı oluşumların Dünya sistemi içinde yeni hukuksal yapılar ve şekillendirmeler bakımından da önemli roller üstlenmeye devam etmeleri kaçınılmaz görülmektedir.²⁵⁸ Bilindiği gibi II.Dünya Savaşı sonrasında ülkeler, daralan ve yıkılan ekonomilerini toparlamak ve uluslararası ticareti çok taraflı kurallara bağlamak amacıyla 1947 yılında 23 ülkenin katılımıyla GATT (General Agreement on Trade Tariff) Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasını imzalamışlardır.²⁵⁹ GATT sistemi içerisinde geliştirilen kurallar, uluslararası mal ticaretini bir disiplin altına almaya çalışmıştır. 1970 ve 1980'li yıllarda başlayan mali ve diğer hizmet piyasaları ile yatırımların entegrasyonu sürecinde ise "GATT, 8.Uruguay Müzakereleri sonucunda 15 Nisan 1994'de nihai senet imzalanmış, bu senetle GATT'ın yerine WTO (Dünya Ticaret Örgütü) kurulmuştur.²⁶⁰ Dünya Ticaret Örgütünü kuran anlaşmanın ekinde "GATS (General Agreement on Trade in Service) Hizmet Ticareti Genel Anlaşması'da yer almış ve Türkiye'nin de kurucu üye olarak yer aldığı nihai senet TBMM tarafından 25 Şubat 1995 tarihinde onanmıştır."²⁶¹ Bu gelişmeler küreselleşmeye yeni bir ivme kazandırmış olup, 2000'li yıllarda bu sürecin temel belirleyicilerinin, uluslararası sermaye akımları ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları olacağı belirtilmektedir. Dünya ekonomisinde 1970'lerin başından itibaren istikrarlı büyüme sürecinden uzaklaşılması, düşük büyüme hızı, işsizlik, istikrarsız fiyatlar, koruma politikalarına olan eğilimin yeniden artmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda bazı alanlarda küreselleşme devam ederken bazı alanlarda da yeni bir akım olan bölgeselleşme (bölgesel entegrasyon hareketleri) hız kazanmaya başlamıştır. Günümüzde bölgeselleşme (kutuplaşma) çoğu zaman küreselleşmenin önüne geçmektedir. ABD ve AB Dünya ekonomisinde bölgesel ekonomik bütünleşmelere giderek kendi pazarlarını rakiplerine daha az açıp, buna karşılık Dünya pazarlarına daha çok girme kavgası içindedirler. Bölgeselleşme bir anlamda küreselleşmenin karşısında gözükse de, aslında bölgeler arasındaki ekonomik ilişkiler arttıkça, küreselleşme için doğal bir ortam yaratılmış olmaktadır.²⁶²

²⁵⁸ Yüksel, (2001), *Ön.Ver.*, s.282.

²⁵⁹ TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (1999), *Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi*, 1.Baskı Kasım 1999, (İstanbul, Can Ofset), s.38.

²⁶⁰ Coşkun Can Aktan, (1999), "Global Ekonomik Entegrasyon ve Türkiye," *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı:12, Yıl:4, Ocak 1999, Ankara, Dış Ticaret Müsteşarlığı Matbaası, s.10.

²⁶¹ TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (1999), *Ön.Ver.*, s.39.

²⁶² S.Rıdvan Karluk, (1996), *Avrupa Birliği ve Türkiye*, (4.Baskı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını), s.2.

II.Dünya Savaşı'ndan sonra Dünyada meydana gelen ekonomik ve siyasal hızlı değişime paralel olarak uluslararası ekonomik kuruluş sayısı hızla artmıştır. Globalleşmeyi doğuran gelişmeler ve uluslararası ilişkilerde siyasi konuların bile ekonomi temelinde ele alınması eğiliminin artması bu kuruluşların etkinliğini arttırmıştır.²⁶³ Dünya ülkeleri arasında ekonomik, politik ve teknolojik bağımlılıkların artması ise aralarındaki işbirliği hareketlerini körüklemektedir. IMF, GATT ve WTO, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi kuruluşlar küreselleşme; AB, NAFTA, EFTA gibi kuruluşlar bölgeselleşme doğrultusunda bir işbirliğini ortaya koymaktadırlar. Bu kapsamda bu kuruluşlar ve Dünyanın geleceğine yön veren etkin güçler, güçlü devletlerin oluşturdukları özel gruplar olarak ön plana geçmektedir. Bunlardan Beşler grubu olarak bilinen (G-5)'in üyeleri ABD, SSCB, Çin, Fransa ve İngiltere gibi Dünya savaşı galibi ülkelerden oluşmuştur. Yediler grubu (G-7) yani gelişmiş yedi dev Ülke (Giant Seven) ise; Japonya, Almanya, ABD, Fransa, İngiltere, Kanada ve İtalya'dan meydana gelmektedir. Onlar grubu (G-10), G-7 ülkeleri ile Belçika, Hollanda ve İsveç'ten oluşmaktadır. İsviçre gruba sonradan katılmış ancak grubun ismi değişmemiştir. G-10 grubu IMF'ye borç vermeyi amaçlayan Borçlanma Anlaşmaları çerçevesinde oluşturulmuştur. Gelişmekte olan ülkeler ise, uluslararası kuruluşlara üye olarak ve kendi aralarında çeşitli bölgesel kuruluşlar kurarak, güçlerini birleştirmeye çalışmaktadırlar. Bunlar uluslararası kuruluşlar içerisinde etkinliklerini artırmak için, yetmiş yediler grubu (G-77) ve yirmi dördümler grubu (G-24) gibi çalışma grupları oluşturmuşlardır.²⁶⁴ Bu kuruluşlardan özellikle Dünya çapında olanlar (IBRD, IMF, GATT) Uluslararası ekonomik ilişkilerin genel çerçevesini belirleme ve Dünya ekonomisine yön verme özelliklerine sahiptirler.²⁶⁵

2.2.2.3 Küreselleşme Süreci ve Rekabette Değişim

Dünya ekonomisinde belirgin eğilim, bilgi ve sermayenin artarak emeğin yerini alması şeklinde oluşmaktadır. Bu ise, uluslararası rekabeti, teknoloji ya da bilgi eksenine oturtmaktadır. Teknoloji eksenine oturan uluslararası rekabet, global pazarlarda varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeleri çeşitli yapısal değişimlere zorlamaktadır. Bu kapsamda küresel yoğun rekabet nedeniyle işletmeler organizasyonel açıdan son derece çevik, bürokrasiden uzak, hantal yapılardan sıyrılarak, çekirdek

²⁶³ Hakan Kamış, (2000), "Globalleşme Sürecinin İktisadi ve Kültürel Boyutları," (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.8-23.

²⁶⁴ Karluk, (1996), *Ön.Ver.*, s.4.

²⁶⁵ Aynı., s.9.

işletmeler haline gelmeye zorlanmaktadırlar. Günümüzde giderek kısalan ürün hayat eğrileri ve artan teknoloji yaratma maliyetleri böylesi şebeke (network) üretim sistemlerini zorunlu kılmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte, firmalar Dünyayı tek ve bütün bir pazar olarak algılama eğilimine girmekte ve rekabette avantaj elde etmek amacıyla üretim ve pazarlama stratejilerini buna göre belirlemektedirler.²⁶⁶ Bu doğrultuda firmalar kendi faaliyet alanındaki rakipleriyle bile stratejik işbirliği yapılanmalarına girmektedirler. Bu yeni ve genellikle de çok uluslu (multinational) ya da uluslar ötesi (transnational) yapılar, son derece istikrarsız ekonomik ortamlarda bile yaşama ve rekabet şansına sahip olmaktadır. Son yıllardaki eğilimlere göre büyük ve güçlü firmalar çok sayıdaki bölgeyi kontrol etmeye yönelik stratejileri benimserlerken, orta büyüklükteki firmalar ise bölgesel pazarları kontrol etmeye uygun stratejileri tercih etmektedirler. Küçük firmalar ise stratejilerini, büyük firmaların yöneldikleri piyasalara bağlı ve bu firmalarla olan ilişkilerini zedelememek üzerine oluşturmakta ve onların izledikleri uluslararası stratejiyi izleme veya terk etme durumuyla karşı karşıya gelmektedirler.²⁶⁷ Günümüzdeki rekabetin ulaştığı düzeyi ve rekabetteki değişimi çarpıcı bir şekilde ortaya koyacak bir örnek olan ve 1982-1992 yılları arasında Amerika'da ilk yüz sıralamasında yer alan işletmeler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; bu dönemde söz konusu işletmelerin %18'i üst sıralara yükselirken, ancak %13'ü konumlarını koruyabilmiştir. Diğerlerinin %25'i daha alt sıralara düşmüş ve %44'ü ise ilk 100 işletme listesinde yer alamamıştır.²⁶⁸

Ulus aşırı şirketlerle ilgili bir BM raporuna göre (UNCTAD Dünya Yatırım Raporu 1993.) ulus aşırı şirketlerin, Dünyanın özel sektör üretici değerinin yaklaşık üçte birini kontrol ettiği tahmin edilmektedir. Ticaret analisti Chakravarthi Raghavan'a göre ise; Ulus aşırı faaliyetlere girişen ve stratejik ortaklıklar aracılığıyla olduğu gibi bir dizi taşeronluk, franchising, lisans verme vb. aracılığıyla da, çok az doğrudan dış yatırım yaparak ya da hiç yapmaksızın yabancı üretken değerleri kontrol eden büyük şirketler 1993 GATT anlaşmasının sağladığı olanaklarla küresel ekonominin içinde ekonomik bütünleşmelerini büyük bir ölçek ve hızda gerçekleştirmektedirler.²⁶⁹

²⁶⁶ Funda Rana Özbey, (1999), *Bütünleştirilmiş Sanayileşme Stratejisi Çerçevesinde Türkiye'de Sanayileşmenin Değerlendirilmesi*, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1162), s.120.

²⁶⁷ Özbey, (1999), *Ön.Ver.*, s.121.

²⁶⁸ Bilçin Tak, (1998), "Toplam Kalite Şirketlerinin Finansal İş Sonuçlarının İyileşme Nedenleri," 7. *Ulusal Kalite Kongresi Tebliğler ve Özgeçmişler Kitabı*, (5. Cilt, KalDer, 11-12 Kasım 1998), s.855.

²⁶⁹ Noam Chomsky, (1994), *Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi*, Çeviren: Ali Çakroğlu, Tuncay Birkan, (İstanbul, Metis Yayınları), ss.272-273.

Küreselleşme boyutunda ulus aşırı (transnational) şirketlerin küresel planda serbest dolaşımını sağlayan etkenler olarak, üretim teknolojisindeki yenilikler, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, sermayenin ve malların hareketini sınırlayan engellerin ortadan kalkması ön plana çıkmaktadır. Ulus aşırı şirketlerin ise %90'ı G7 ülkelerinde (ABD, Japonya, Kanada, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya) bulunmaktadır. Sermaye hareketleri ise daha çok üç gelişmiş kutup olan ABD, Batı Avrupa ve Japonya-Pasifik arasında yoğunlaşmaktadır. Bugün Dünya ticaretinin %95'inden fazlası Birleşmiş Milletler örgütünün tahminlerine göre bu üç kutupta gerçekleşmektedir. Küreselleşme çağında özel yabancı sermaye yatırımları içinde hizmet sektörünün payı artmış olup, bu oran sanayileşmiş OECD ülkelerinde %40 ile %60 arasında değişmektedir.²⁷⁰

Küreselleşme sürecinde, turizmin ülke ekonomilerindeki öneminin 2000'li yıllarda artarak devam edeceği gözlenmektedir. Burada (Geleceğin Turizmi) ile ilgili olarak gerçekleştirilen bilimsel toplantı, seminer, konferans vb. deki artış oranı konuyu örnekleriyle birlikte inceleme gereğini ortaya koymaktadır.

6-7 Temmuz 2000'de Güney Kore'nin Seul kentinde (APEC) Asya Pasifik Ekonomik Birliği'ne üye 21 ülkenin katıldığı ve (WTTC) Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ile (PATA) Asya-Pasifik Seyahat Birliği tarafından düzenlenen Turizm Bakanları ve Üst Düzey ekonomi bürokratlarının yer aldığı, 21 APEC üyesi ülkelerini kapsayan "21.YY.da APEC Bölgesinde Turizmin Tehditleri ve fırsatları" ana konulu bir sempozyum düzenlenmiştir. Sempozyumda; -21.YY. için yeni bir turizm tasarlamak, Yeni turizmin boyutları, Bugünün ve geleceğin turizminde sürdürülebilir turizm, sosyal turizm, kültür turizminin yeri, konuları bütün yönleriyle ele alınmış, küreselleşme sürecinde ortak (Network) şebekeler kurularak turizm bazında enformasyon paylaşımının sağlanması kararlaştırılmış ve APEC üyesi ülkelerin turizm ekonomilerini geliştirmeye yönelik ekonomik, kültürel, sosyal ve çevre koruma kapsamında ortak komiteler kurulması ve geliştirilmesine karar verilmiştir.²⁷¹

²⁷⁰ Ergülen, (1998), Ön.Ver., s.60.

²⁷¹ Youn-Taek Lee, Dae-Kwan Kim, Chulwon Kim, (2001), "Tourism in the APEC Region," *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.4, pp.1063-1064.

İngiltere Sheffield’de 27 Eylül 2000’de düzenlenen turizm 2000 konulu konferansta ise; turizmin gelişmesi ve büyümesi yönünde çeşitli uluslararası aktivitelerin, çok geniş ve karmaşık sosyal, kültürel aktivitelerin şimdiki ve gelecekteki rolleri ve yansımalarının gözlemlenmesi üzerine bir program çok ciddi bir akademik yaklaşımla incelenmiş ve burada ana konu yeni milenyumda turizm algılaması ve tanımlanmasının yapılmasının gerekliliği üzerine yoğunlaşmıştır.²⁷² Otuzun üzerinde ülkeden, içinde akademisyenler, politikacılar ve pratisyenlerden oluşan 200’den fazla delegenin katıldığı konferansta yeni milenyumda turist algılama ve beklentilerinin değişeceği ve kültür turizmine daha fazla ve artan oranda bir eğilimin olacağı ortaya çıkarılmıştır. Konferansta yeni milenyumda turizm konusu;

-Şehir ve kırsal turizmde gelişmeler,

-Sürdürülebilir turizme giden yolda çevre yönetimi,

-Turizmde kültürün tanımlanması ve anlamının ortaya konulması,

-Seyahat ve turizmde politikalar, turizmde yönetim ve pazarlama,

-Turizmde motivasyon, turist tipleri ve turist davranışları,

-Turizm ve tarihi miras (eski medeniyetler) ilişkisi, başlıkları altında ve küresel, ülkesel ve bölgesel açılardan geniş şekilde ele alınmıştır.²⁷³ Buradan hareketle ülkelerin turizm politikalarını bu doğrultuda belirlemeleri gereği ortaya çıkmakta, küresel rekabet içinde bölgesel bütünleşme ve işbirliklerinin son geldiği noktaların iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Ülkelerin turizm konusundaki faaliyetleri ve oluşturacakları politikaları da benzer başlıklar altında irdelenmeli ve bu yönde düzenlenmeler getirilebilmelidir. Bu aynı zamanda küresel rekabet ve ülke ekonomileri açısından da önemli konumda yer almakta, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri turizm endüstrisinin itici gücü ve kamu ve özel sektör için rekabet gücünün en önemli yapı taşlarından biri konumuna gelmektedir.

Son zamanlarda küresel stratejiler bağlamında stratejik ortaklıklar oluşturulması, ticari sınırların ortadan kalkması ve özellikle iletişim ve dağıtım teknolojilerindeki yaşanan yeni gelişmeler nedeniyle turizm pazarlamasında temel değişimler yaşanması söz konusudur. Göstergeler başarılı hedef pazarlama için küresel pazar ortamında farklı destinasyonlarda (gidilecek yer) farklı hissedarlar arasından güçlü ortaklıklar

²⁷² Keith G. Debbage, (2001), “Tourism 2000,” *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.4, pp.1060-1062.

²⁷³ Aynı, s.1062.

oluşturarak ortaklaşa ve farklı pazarlama yaklaşımları sergilemek gerektiğini ortaya koymaktadır.²⁷⁴ Bu yönüyle günümüz ortamında girişimciler, geleneksel dağıtım kanalları yanında, tüketici ihtiyaçlarının tatmini amacıyla üretici, tüketici ve ürün arasında dinamik, kalıcı ve uygun maliyette araçlar geliştirmeye doğru yönelmektedirler. Bu ise sonuçta ortaklar ve hissedarlara daha fazla kâr sağlamak amacıyla pazarın gereklerine hızlı reaksiyon gösterebilmek, pazarlama ve yönetim anlayışında yenilik ve etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Dünyada bu doğrultuda profesyonel turizm organizasyonlarında internet aracılığıyla www. (world wide web), ulusal turizm ofislerinin oluşturulması gündemdedir. Turizm yatırımcıları ve seyahat acenta yöneticileri, küçük otellerin bile tercihleri internetin kullanılması yönünde gelişmekte, turizm eğitimi veren akademik kurumlar müfredat programlarında turizmde bilgi teknolojileri konularına yer vermektedirler.²⁷⁵

Uluslararası turizm piyasasında büyük bir rekabetin söz konusu olduğu bilinmektedir. Temelde benzer mal ve hizmet üreten ülkeler, özellikle Akdeniz çanağında yer alan ve benzer iklim ve coğrafi şartlara sahip olan İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan gibi ülkelerle Türkiye'nin turizmde rekabet etmesi söz konusudur. Buna rağmen Türkiye'de turist pazarına yoğun olarak sunulacak, turistik hizmet türlerinde henüz daha, kesin bir politika belirlenmiş değildir. Kamu ve özel sektör kuruluşlarının birlikte karar vermesi ve uygulaması gereken konularda, kopukluk ve aksamalar devam etmektedir. Dolayısıyla her kuruluş kendi kapasitesi ölçüsünde bireysel fakat yetersiz çabalar içine girmekte, bunun sonucunda ise, turistlere ülkenin turizm potansiyeli tam olarak yansıtılmamakta ve yerel ve uluslararası yoğun rekabet nedeniyle de turizm hedefleri tutturulamamaktadır.²⁷⁶ Türkiye'nin Uluslararası sistem ile entegrasyon içerisinde olması nedeniyle de bugünden yarıya meydana gelecek küresel değişimler Türkiye'yi derinden etkileyecektir.²⁷⁷ Güneydoğu Asya ülkelerinde yaşanan ekonomik krizin, Türkiye'nin yanında tüm Dünya ekonomilerini etkilemesi bunun en belirgin örneği olmaktadır.

²⁷⁴ Paul F. Wilkinson, (2001), "The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.2, pp.521-523.

²⁷⁵ D.Buhalis, A.Min Tjoa, J.Jafari, (2001)," Information and Communication Technologies in Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.4, pp.1070-1072.

²⁷⁶ Saime Oral, (1988)," Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, (İzmir, İstiklal Matbaası), ss.44-45.

²⁷⁷ TUSİAD, (1998), *Ön.Ver.*, s.22.

Bilindiği gibi turizm sisteminin temel unsurları; seyahat, konaklama ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan bütün kurumlar ve davranışlardır. Turizm piyasası ise ; turistik mal ve hizmetleri arz edenlerle, talep edenlerin karşılaştıkları alan ve bu karşılaşmayı sağlayan örgütler bütünüdür. Bu sistemi oluşturan parçalar bağımsız olmayıp karşılıklı dayanışma durumundadır. Turizm ürününün birleşik bir ürün olması ve turistik ürününün birbirine bağlı birçok işletme ve kurum tarafından üretilmesi bu tür bir dayanışma ve işbirliğini zorunlu kılmaktadır.²⁷⁸ Konu ülkemiz turizmi açısından irdelendiğinde, yabancı tur operatörleri ile yerel operatörler arasındaki güç dengesizliğinin özellikle yurt dışında turizm sektöründe gerçekleştirilen büyük bütünleşmeler nedeniyle yerel operatörler aleyhine gelişmekte olduğu gözlenmektedir. Bilindiği gibi tur operatörleri kitle turizminde turizm talebini yaratan ve yöneten kuruluşlardır. Pazarlama ve talebi yönlendirme güçleri çok yüksek olan bu işletmeler pazar koşulları değiştiği zaman turist talebini anında başka çekim ülkelerine kolaylıkla kaydırabilmektedirler. Bu yönüyle Türk turizminin eşgüdümsüz gelişimi turizm endüstrimizin tümüyle yabancılara bağımlı olmasına yol açabilecek konumda yer almaktadır.²⁷⁹ Bununla birlikte, ülkemizde turizm işletmeleri düşük kâr marjlarıyla çalışmaya zorlanmakta ve birtakım pazarlama sorunları yaşamaktadırlar.

Yurtdışında turizm içi ve turizm dışı bazı işletmelerin birleşme ve satın alma, ortak girişim ve ittifak, imtiyaz hakkı ve lisans anlaşmaları gibi uygulamalar aracılığıyla bir tür bütünleşme yolunu seçerek ölçek ekonomilerinden alabildiğine faydalandıkları izlenmektedir.²⁸⁰ Türkiye’de de turizm işletmelerinin genelde küçük ölçekli olmaları yanında sayıca büyük bir çokluk ifade edecek potansiyele sahip oldukları gözlenmektedir. Burada Dünya turizmindeki gelişmeler doğrultusunda bir inceleme yapıldığında rekabet gücü oluşturma anlamında ve birtakım entegrasyonların oluşturulması için bir altyapının hazır olduğu söylenebilir. Türkiye’de zincir oteller araştırması 2002’ye göre 63 zincir işletmenin 306 konaklama tesisini kendisine bağladığı gözlenmektedir. 62.234 oda ve 137.439 yatak kapasitesini kapsayan bu oluşum gelecekte Ülkemize sağlayacağı getiriler açısından da iyi irdelenmelidir.²⁸¹

²⁷⁸ Mehmet Saruşık, (2000),” İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi, “Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.253.

²⁷⁹ Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, (1987), *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, (Ankara, T.C. Turizm Bankası A.Ş. İnceleme / Araştırma Dizisi: 2), ss.35-36.

²⁸⁰ Sibel Mehter Akın, (2000),” Akdeniz Havzasında Barış, İstikrar ve Refahın Sağlanmasına Yönelik Bir Bölgesel İşbirliği Önerisi: Turizm Endüstrisinde Pan-Akdeniz İdeali,” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık 2000, s.110.

²⁸¹ *Resort Dergisi*, (2002),” Araştırma,” Yıl 2002, Sayı:2, s.40.

Bilindiği gibi turistik ürünü oluşturan hizmetleri uyumlu bir şekilde ve bir bütün olarak pazarlayabilmek ve tüketici pazarlarında etkinlik sağlayabilmek için ulaştırma, konaklama, seyahat örgütleme işletmeleri arasında etkili, sürekli bir işbirliğine ve koordinasyona gerek duyulmaktadır.²⁸² Bunun yanında;

- Turizm arzının büyük yatırımlarla oluşması,
- Turistik ürünün oluşmasında sabit giderlerin payının büyük olması,
- Turistik ürünün mevsimlere göre değişmesi,
- Turistik ürünün karmaşık, stok edilemez ve taşınamaz niteliklere sahip olması,

-Turizm arzına olan talebin ekonomik, sosyal ve politik etmenler karşısında aşırı duyarlılık göstermesi gibi nedenlerle turizm de arzı oluşturan ulaştırma, konaklama ve seyahat örgütleme işletmelerinin birlikte hareket etmeleri ve aralarında işbirliği sağlayarak bütünleşmeye “entegrasyona” gitmeleri günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir.²⁸³ Dolayısıyla alınacak karar ve önlemlerin ülkelerin gelecekteki konumunu tanımlayacak olmasından dolayı, geleceğe dönük projeksiyonların ivedilikle ortaya konulması gerekmektedir. Bu yönüyle son dönemde yurtdışındaki büyük turizm işletmeleri arasında gerçekleşmekte olan bütünleşmelerin (entegrasyonlar) ortaya konulmasının Türk turizm işletmelerinin konuya ilgilerini çekmek açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

2.2.3 İşletmeler Arasındaki Bütünleşmeler

İşletmeleri yatırım yapmaya iten güdüler firmadan firmaya farklılık göstermesine rağmen, genellikle işletmelerin harcamaları, aşağıdaki şekillerde gerçekleşmektedir.

1. İşletmelerin kanunen veya toplu sözleşmeler gereği yapmak zorunda olduğu yatırım harcamaları,
2. İşletmenin verimliliğini artırmaya yönelik yatırım harcamaları,
3. Kâr sağlama amacına yönelik yatırım harcamaları,

²⁸² Mehmet Gürdal, (1990), *Turizm Ulaştırması*, (Ankara, Adım Yayıncılık Ltd.), s.136.

²⁸³ Aynı, ss.136-137.

- 3.1.Yeni üretim ünitelerinin kurulması,
- 3.2.Yenileme yatırım harcamaları,
- 3.3.Genişleme yatırım harcamaları,
- 3.4.İşletmenin kendi faaliyet alanında üretim kapasitesini genişletmesi (Tevsi yatırımı),
- 3.5.İşletmenin mevcut faaliyetine ilave olarak yeni mal ve hizmetler üretmek yoluyla kapasitesini genişletmesi,
- 3.6.Modernizasyon yatırım harcamaları,
- 3.7.Stratejik yatırım harcamaları,
 - 3.7.1.Savunma karakterli yatırım harcamaları,
 - 3.7.2.Atak karakterli yatırım harcamaları,
 - 3.7.3.Karma karakterli yatırım harcamalarını kapsamaktadır.

Burada savunma karakterli yatırımlara ve hammadde teminini garanti altına almak ve/veya daha ucuz hammadde sağlamak amacıyla yapılan yatırımlara dikey bütünleşmeler, atak karakterli stratejik yatırımlara ve rekabeti azaltmak, muhtemel rakipleri önlemek için yapılan yatırımlara yatay bütünleşmeler örnek olarak verilirken, karma karakterli stratejik yatırımlara ise yeni pazarlara girmek için yapılan harcamalar örnek verilmektedir.²⁸⁴

Yatay Bütünleşme: Bir endüstri kolunda birbirine benzer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin birlikteliği ile söz konusu olmaktadır. Yatay bütünleşme de aynı pazarlama kanal düzeyindeki bir işletmenin, diğer işletme ya da işletmeleri kendi yönetimi veya denetimi altına alması ya da üyelerin kendiliklerinden birleşmeleri söz konusudur. Yatay birleşmenin gerçekleşmesini gerektiren faktörler ise, pazarı paylaşma arzusu, rekabetin yoğunlaşması, yeterli ölçüde kullanılmayan kaynakların olması, yeterli finansal gücün bulunmaması veya riski paylaşma arzusu, diğer işletmelerin sahip olduğu teknik veya pazarlama birikimlerinden yararlanma arzusu gibi değişik faktörlerden oluşmaktadır.²⁸⁵ Örneğin: Dünyanın önde gelen tur operatörlerinden

²⁸⁴ Öztin Akgüç, (1982), *Finansal Yönetim*, (İstanbul, Formül Matbaası), ss.320-323.

²⁸⁵ Doğan Tuncer, (1986), *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, (Ankara, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları no:14.), s.22.

Airtours, 1993 yılında %4'lük piyasa payıyla İngiltere'nin yedinci büyük tür operatörü olan AsproTravel'i, 1994 yılında İskandinavya'nın önde gelen Tur operatörü SAS Leisure'ı ve 1995 yılında Kanada'daki Tur operatörü Sunquest Vacations'ı satın almak suretiyle yatay bütünleşme yoluna gitmiştir.²⁸⁶

Dikey Bütünleşme: Bir pazarlama kanalı düzeyinde yer alan işletmelerin kendisinden önce veya kendisinden sonraki düzeyde yer alan işletme veya işletmeleri yönetim ve denetim altına almasıyla gerçekleşmektedir.²⁸⁷ Dikey bütünleşme de aynı endüstri de fakat farklı iş kollarında faaliyet gösteren işletmelerin bir araya gelmesi ön plandadır. Örneğin; konaklama işletmesi, seyahat acentası, havayolu işletmelerinin bir çatı altında birleşmeleri ile oluşmaktadır. Örnek olarak Air tours tur operatörü 1992 yılında Pickfords Retail Travel, 1993 yılında Hogg Robinson, ve 1994 yılında Winston Rees Travel seyahat acentalarını satın almış ve Going Places adı altında birleştirmiş ve kendisine bağlamıştır. Aynı zamanda Airtours International havayolu işletmesi tur operatörü Airtours'a aittir.²⁸⁸

Çapraz Bütünleşme: Teknolojik ilerlemelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Birbirinden tamamen farklı endüstrilerde fakat birbirlerine sıkı sıkıya bağlı iş kollarında faaliyet gösteren firmaların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu tür bütünleşmeyle amaçlanan bir tür kapsam ekonomisi (Economies of scope) yaratmaktır. Son dönemlerde yaygınlaşan bankacılık ve seyahat gibi birbirinden farklı ancak birbirini tamamlayan hizmetleri müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirme ve sunma eğilimi giderek artmaktadır. Burada American Express ve Midland Bank'ın faaliyetleri çapraz bütünleşmeye iyi bir örnek oluşturmaktadır.²⁸⁹

Bilindiği gibi bir Ülkede kitle turizminin gelişmesi ya da geliştirilmesi, rekabet edebilir fiyatların oluşturulmasına, rekabet edebilir fiyatların oluşturulması ise en geniş biçimde ölçek ekonomilerinden yararlanmayı gerektirmektedir. Ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek ise turizm sektöründe yatay veya dikey entegrasyonların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.²⁹⁰ Turizm sektöründe faaliyet gösteren

²⁸⁶ Akın, (2000), *Ön.Ver.*, s.110.

²⁸⁷ Tuncer, (1986), *Ön.Ver.*, s.22.

²⁸⁸ Akın, (2000), *Ön.Ver.*, s.110.

²⁸⁹ Aynı., s.110-111.

²⁹⁰ Doğan Tuncer, (1983), "Turizm Sektöründe entegrasyon ve Avrupa'dan Birkaç Örnek," Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt/1, sayı/1, Haziran 1983, s.87.

işletmelerde risklerin dağıtımı, yatay konsantrasyona, hizmetlerin çeşitliliği ve tamamlayıcı karakteri de dikey konsantrasyona doğru genel eğilimi zorunlu kılmaktadır. Hiç kuşkusuz gerek yatay ve gerekse dikey konsantrasyon büyük finansal teşebbüslerinde entegrasyonda yer almasını gerektirmekte ve konsantrasyonun boyutları büyüdüğü ölçüde finansal kaynak ihtiyacı da artmaktadır.²⁹¹ Bu aynı zamanda turizm dışında faaliyet gösteren birtakım finansal, endüstriyel ve diğer ticari kuruluşların turizm sektörüne girmek istemelerinin ve bunu kolayca gerçekleştirmelerinin nedeninin bir cevabı niteliğindedir. Avrupa'da hızlanan şirket birleşmeleri Türk turizm sektörünün ve kamu yönetiminin konunun üzerinde önemle durmasını gerektirmektedir.²⁹² Avrupa'da fiyatların düşmekte olması şirketleri birleşmeye zorlamaktadır. Özellikle büyük tur operatörlerinin birleşmeleri pazarının az sayıda ancak büyük firmalar tarafından kontrol edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Avrupa'da birleşmelerin en çok görüldüğü iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Son yıllarda yaşanan birleşmeler sonucunda Almanya'da pazarın %68'i iki grubun, İngiltere'de pazarın %75'i dört firmanın eline geçmiş durumdadır. Hapag ve TUI nin birleşmesinden oluşan ve Avrupa seyahat pazarının en büyük grubu haline gelen HTU, Condor ve Neckermann'ın birleşmesinden meydana gelen C and N ve Thomson, Kuani, Airtours gibi dev gruplar Dünya seyahat endüstrisinin kurallarını belirler duruma gelmişlerdir.²⁹³

Bütün bunların yanında yapılan bazı araştırmaların da ortaya koyduğu gibi Avrupalı bazı büyük tur operatörleri Türkiye'deki bazı turistik tesisleri kendilerine bağlama çalışmaları sürdürmektedirler. Şubat 2001 de yapılan bir araştırmada Almanya'da satışta olan 2001 Türkiye yaz kataloglarında, Akdeniz ve Ege bölgesindeki 422 tesisten 230'unun üç büyük tur operatörü TUI, Neckerman ve Öger tur tarafından pazarlandığı belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan bu araştırmaya göre 276'sı Akdeniz, 146'sı da Ege bölgesinde olmak üzere toplam 422 konaklama tesisinin 115'i Öger, 42'si TUI, 73'ü de yalnız Neckermann kataloglarında yer almakta, sadece 422 tesisten geriye kalan 192 tesisin birden çok tur operatörünün katalogunda yer aldığı gözlenmektedir.²⁹⁴ Türkiye'de turizm işletmelerinin genelde öz kaynak yetersizlikleri yaşaması sahip işletmecinin oranının yüksek olması, birçok işletmenin kurumsallaşmalarını gerçekleştirememiş olmaları, kaynakların rasyonel kullanılamaması, kredilerin geri ödenmesinde zorluklar yaşanması vb. etkenler ve buna bağlı olarak turizm

²⁹¹ Tuncer,(1986), *Ön.Ver.*, ss.50-51.

²⁹² Cevdet Avcıkurt, (2000), "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türk Turizminin Öncelikleri," *1.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), ss.53-54.

²⁹³ Aynı., s.53.

²⁹⁴ Zafer Cengiz, (2001), "Uç Tur Operatörünün 2001 Türkiye Yaz Katalogları Üzerinden Bir İnceleme", <http://www.turizm gazetesesi.com/araştırma/arin05.shtml? 20000000> Erişim: 27.10.2001.

işletmelerinin, rekabet nedeniyle yabancı tur operatörlerine çok ucuz fiyatlara pazarlanması, sektörün döviz kaybetmesi riskini beraberinde getirmekte, Türk turizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle Avrupa'daki belirli tur operatörlerinin ülkeler bazında birtakım entegrasyonlara girerek büyümelerini göz önüne aldığımızda konunun özellikle Türkiye'deki turizm işletmeleri, oteller, seyahat acentaları, havayolu şirketleri açısından önemi büyüktür ve belirli yapısal yetersizlikler içinde olan sektörün geleceği ve rekabet şansı üzerinde ileride birtakım olumsuzluklar yaşanması mümkündür. Dolayısıyla Dünya turizm piyasasında oluşan değişimlere uyum sağlamak gerekmektedir.

Günümüzde turizmin odak noktasında, tüketici olarak turist yer almakta, araç olarak bütünleşmiş pazarlama, amaç olarak ise, turistin tatminine dayalı geri dönüşümün artırılması hedeflenmektedir.²⁹⁵ Bu yönüyle, ülkemizde, turizmle ilgili kamu ya da özel sektör kurum ve işletmelerinin mevcut uygulamaları ile özellikle dönemsel olaylar karşısında ve küreselleşme sürecinde uygulanması gereken yöntem ve stratejilerin ortaya konulması gerekmektedir.

2.2.4 Pazarlama Stratejileri

2.2.4.1 Turizmde Turistik Ürün Planlaması

“Turizm pazarlama karması elemanlarının özünü oluşturan turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimidir.”²⁹⁶ Dolayısıyla “turistik ürünü oluşturan öğelerin başlıcaları; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, çevre gezileri olarak sıralanmaktadır.”²⁹⁷

Turistik ürün bağlamında Türkiye, turizm alanında kendine rakip olabilecek İspanya, İtalya, Yunanistan, gibi ülkelerden, kültürel ve doğal değerler olarak, çok farklı

²⁹⁵ Oral, (1988), *Ön. Ver.*, s.16.

²⁹⁶ Necdet Hacıoğlu, (1991), *Turizm Pazarlaması*, (Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımı), s.39.

²⁹⁷ H.Suavi Ahıpaşaoğlu, (1997), *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması –Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*,(Ankara, Varol Matbaası), s.73.

turistik ürünlere sahiptir. Bunların başında, kültürel değerler gelmektedir. Rakibimiz olan ülkelerin büyük bölümü bizimle hemen hemen aynı iklim, kıyı, dağ, yaban hayatı, orman vb. doğal değerlere sahiptirler. Bu alanda onlarla rekabet şansımız sınırlıdır. Ancak, Türkiye kültürel alanda rakiplerinin büyük bölümünde bulunmayan niteliklere sahiptir. Bunlar, dini farklılık anlamında bir İslam ülkesi oluşu, Osmanlı gibi gizemli bir imparatorluğun varisi olması ve doğulu karakter taşıması olarak özetlenebilir. Bazı çevrelerce son dönemlere kadar bilinçsizce yapılan “otel” merkezli turizm ile bu rakipsiz alanlar ya görmezlikten gelinmiş ya da, “Türk kahvesi” ve “Türk Hamamı” Türk gecesi örneklerinde olduğu gibi unutulmuş ya da yozlaştırılmıştır. Büyük bir bölümü turistik ürüne dönüştürülememektedir.²⁹⁸

Günümüzde turistler kitle turizmine katılmak yerine alternatif turizm seçeneklerinde yer almayı tercih etmektedirler. İspanya’da yapılan “Geleceğin Turisti anketi’ nin” araştırma sonuçlarına göre geleceğin turisti olacak kişilerin kitle turizmine katılmak yerine alternatif turizmi tercih edecekleri görülmektedir. Bunlar çevreye duyarlı, kültürel ve yerel motiflere önem veren ve gittikleri mekanlarda doğallık arayan kişiler olacaklardır. Farklı beklentiler ile turizm olayına katılacak olan bu kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan turistik ürünlerin nitelikleri de doğal olarak farklı olacaktır.²⁹⁹ Bununla birlikte fiyat rekabeti turizmde talebi belirleyici en önemli unsurlardan biridir. Talebi etkileyen ekonomik ağırlıklı faktörlerin başında hiç kuşkusuz sunulan ürünün rakip ülkelerdeki benzer ürünlere kıyasla görece fiyatı gelmektedir. Sonuçta, turizmde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmak, hizmeti görece olarak daha ucuz ve kaliteli satmakla ortaya çıkacaktır. Örneğin, (AB) Avrupa Birliği, coğrafi olarak en yakın ve Türkiye’nin daha iyi bildiği bir Pazar olma özelliğindedir. Bölgedeki, İspanya, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz çanağında yer alan güçlü rakipler ve gelecekte güçlenmesi olası Tunus, Cezayir, Mısır gibi ülkeler nedeniyle fiyat rekabeti önemli olmaktadır. Bu bakımdan, son alıcıya yansıyan fiyatın, rakiplerin fiyatlarına oranla makul düzeyde oluşmasını sağlayacak önlemler önem kazanmaktadır. Ancak ucuz ülke imajının bedeli kalitesizlik olmamalıdır.³⁰⁰ Dolayısıyla bu beklentileri karşılayabilmek amacıyla yeni stratejilerin geliştirilmesi önemli olmaktadır.

²⁹⁸ Tuncay Neyişçi, (2000),” Eko Turizm Bakış Açısıyla Türk Turizminin Değerlendirilmesi,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.117.

²⁹⁹ Hasan Tekeli, (2000), “ Küresel Eğilimler Ülkemizin Turizm Pazarlamasını Olumsuz Etkilemektedir,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.307

³⁰⁰ Nuray Özdiçiner, (2000),” Türkiye’ye Gelen Turist Profilineki Değişmeler,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.193.

2.2.4.2 Turist Profili ve Turizmdeki Yeri

Sanayi toplumundaki doğal ve sosyal çevresi kendi iradesi dışında oluşturulan günümüz turistinın karakteristik özellikleri bazı yazarlar tarafından aşağıdaki gibi belirlenmektedir.³⁰¹ Günümüz turisti, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamış olan, boş zamana sahip bulunan, bazı yükümlülükleri ve yasakları olan bir çevrenin etkisinde kalan, çeşitli çevresel baskılar ve etkiler altında yaşayan, doğa ile ilişkileri kopartılan, kabul ettirilmiş alanlarda bulunmak zorunda bırakılan, çeşitli ve çelişkili dürtülerle karşı karşıya kalan, yeterli sayıda ulaşım araçlarına sahip bulunan, toplumun taklit özelliklerini kabul etmek zorunda olan, giderek artan sayıda ve nitelikte ulusal, uluslararası ve kıtalar arası turistik talebin içinde bulunan birey olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla turizm, insanın etkilenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Her şeyin hazır olduğu turistik altyapı ve üst yapının, turistik tesislerin mükemmel olduğu varsayılsa bile işin özü, tüketicinin yani turistin gelmesini sağlayabilmektir. Bu bağlamda sistemi iyi tanımlamak, araçları ve onların fonksiyonlarını iyi bilmek her şeyin ötesinde insanın güdülerini, turistik ürünle uyumlaştırabilmek gerekmektedir.

Philip Pearce'ın 'Turist davranışının sosyal psikolojisi' kitabında yaptığı tanımlamaya göre turistler insandır ve tatillerini nerede ve ne zaman yapacakları konusundaki kararları, bir dizi etkenden etkilenir. Bu etkenler ülkedeki enflasyon ve iktisadi koşullar ile yurt dışındaki politik ve iktisadi değişiklikleri algılamalarını içermektedir. Bu nedenle bir turistik çekim merkezine yönelik oluşan talep, belirgin biçimde ve tümüyle çekim ülkesinin kontrolü dışında değişebilmektedir. Bazı olumsuzluklar çekim merkezlerini ciddi biçimde etkileyebilmekte ve diğer alternatif çekim merkezlerine doğru yüksek talep artışına neden olabilmektedir.³⁰² Bu doğrultuda seyahat güdülerine göre, uluslararası turizm pazarında belli başlı iki tür turist tipinden söz edilmektedir. Gezginci turistler, tatilci turistler, Bu iki tür turist arasında kesin bir ayırım söz konusu değildir. Genel olarak tatilci turistlerin uluslararası turizm pazarının daha büyük bir bölümünü oluşturdukları varsayılır. Tatilci turistlerin seyahat güdeleri güneş-deniz-kum gibi doğal kaynaklara, gezginci turistlerin güdeleri ise çekim ülkesinin tarihi ve sosyo-kültürel kaynaklarına yöneliktir.³⁰³ Bu anlamda turistlerin değişen ve gelişen seyahat güdülerinin gerçekçi ve bilimsel anlamda irdelenmesi ve

³⁰¹ Mehmet Özdemir, (1998), *Turizme Fiske Taşları*, (Ankara, Anatolia Dergisi Yayınları), s.169.

³⁰² Brian Wise, (1987), "Uluslararası Turizm'de Koşutluklar," *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, (Ankara, T.C. Turizm Bankası A.Ş., İnceleme/Araştırma Dizisi:2), s.40.

³⁰³ Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, (1987), *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, (Ankara, T.C.Turizm Bankası Aş.İnceleme/Araştırma Dizisi:2, s.14.

turizm politika ve planlarının bu doğrultuda hazırlanması turizmin Türkiye’de gelişmesi açısından önemlidir. Turistlerin seyahat güdülleri ve buna yönelik yapılan araştırma verileri ülkeler bazında Dönemsel Olayların etkisiyle farklılıklar gösterebilmektedir.

Tablo: 18. Turist Güdülleri

Güdüler	% Dağılım
Kaçış – değişiklik	38
Güneş-deniz-kum/Doğa	27
Egzotik ülke arayışı	10
Folklor çekiciliği	10
Özgürlük	6
Diğer nedenler	9

Kaynak: Doğan Yaşar Ayhan, (1980),” Türkiye’nin Tanıtılma Sorunları,”

Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum, s.24.

Tablo: 18’e göre 80’li yıllarda Kaçış – değişiklik güdüsü %38 oranıyla ön planda yer alırken, 1999 yılında yapılan, konuyla ilgili bir başka çalışmada yabancı turistlerin seyahat için Türkiye’yi tercih sebepleri aşağıdaki gibi yer almaktadır.³⁰⁴

Tablo: 19. Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tercih Sebepleri

Seyahatin Amacı	Oran (%)
Tatil ve Dinlenme	22.9
Tarihi ve kültürel değerler	20.5
Coğrafi yakınlık ve tabii değerler	12.6
Toplantı ve konferans	12.4
Aktif spor	6.7
İş/öğrenim	6.6
Alışveriş	5.9
Sağlık turizmi	5.2
Yakın ziyareti	4.5
Diğer sebepler	2.7
Toplam	100.0

Kaynak: Burhanettin Zengin, (1999), **Turizm Coğrafyası**, (Sakarya SAÜ Basımevi), s.99.

³⁰⁴ Nihat Demirtaş, (2000),”Üçüncü Yaş Turizminin Termal Turizme Yönlendirilmesi,” I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.287.

Tablo: 19'dan izlendiği gibi bu kez "Tatil ve Dinlenme" amacıyla seyahat %22.9 oranıyla ön plana geçmektedir. DİE Yabancı Ziyaretçiler Anketleri (2002)'den yararlanarak hazırlanan tablo:20'ye göre 2001 yılında ise, Tatil %52.3 oranıyla Türkiye'ye gelen turistler arasında hala en önemli yeri işgal etmektedir.

Tablo: 20. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Turistlerin Geliş Nedenleri	Toplam turist sayısı içinde (%)				
	2001	1998	1997	1996	1993
Tatil	52,3	49.79	56.12	50	60
Kültürel	9,2	9.86	10.45	13	9
Alışveriş	8,3	5.73	5.94	4.4	11
Yakın Ziyaret	7,9	5.91	6.28	4.5	4
Toplantı/Konferans	2,4	2.17	1.49	1.5	1
Sağlık-kaplıcalar	1,0	0.55	*	*	*
Dini	0,3	0.25	*	*	*
Sportif ilişkiler	1,3	1.03	*	*	*
Eğitim öğretim	*	1.06	*	*	*
Transit	3,1	0.71	*	*	*
İş İlişkileri	*	8.90	5.51	10	6
Ticaret	*	6.10	6.7	4.8	3.5
Ticari ilişkiler/fuar	5,0	*	*	*	*
Kamu hizmeti	*	0.40	*	*	*
Çalışma	*	4.81	3.91	4.3	2
Görev	5,0	*	*	*	*
Diğer	4,3	2,74	*	*	*

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, (2002), "Yabancı Ziyaretçiler Anketleri," İstatistikler (2002)'den yararlanarak hazırlanmıştır.

*veri yok anlamındadır.

Tablo: 20'de görüldüğü gibi Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tercihlerinde tatil turizmi oransal büyüklük olarak ilk sırada yer almaya devam etmektedir. Buradan hareketle dönemsel olaylardan olumsuz yönde en fazla etkilenen turistlerin daha çok tatil turizmi için gelenler olduğu yaklaşımını göz önünde bulundurulduğunda, başta terör olmak üzere sık sık dönemsel nitelikli olaylarla karşı karşıya kalan Türkiye'nin turizmde ürün farklılaştırmasına gitmesinin ve geleceğe yönelik çalışmalarını bu doğrultuda sürdürmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Dünya turizmini yönlendirmede çok büyük etkileri olan AB ülkeleri ve OECD ülkeleri, harcama ve talep açısından Türkiye turizmini de yönlendirmektedir. Bu ülkelerden turisti çekebilmeyi etkileyen faktörler ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo:21. Türkiye'ye Turistik Seyahati Etkileyen Faktörler

Turistik Seyahati Etkileyen Faktörler	Oran (%)
Fiyat	25
Türk halkını tanıma	20
Kültürel etkinlikler	15
Türkiye merakı	19
Ucuz alışveriş	16
Kaliteli ürünler	3
Türkiye mutfağı	2

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü,(2000),İstatistikler (2000) 'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo:21'den de anlaşılacağı gibi, yabancı turistlerin Türkiye'yi tercihlerinde fiyatın ucuz olması birinci etkindir. Türk halkını tanıma, Türkiye merakı, ucuz alışveriş ve kültürel etkinlikler turistlerin Türkiye'ye gelmesini etkileyen diğer etkenler olarak sıralanmaktadır.³⁰⁵

Bir ülkenin sahip olduğu kültürel faktörler içinde gelenekler, örf ve adet, gastronomi, tarih, müzik ve resim, din, mimari özellikler, el sanatları, giyim sayılabilmekte ve genelde seyahat güduları değerlendirilirken kültürel kaynak zenginliğinin temel seyahat nedenini oluşturduğu varsayılmaktadır.³⁰⁶ Oysa verilen tablolarda görüldüğü gibi 1980'li yıllarda Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin seyahat güduları içinde kaçış güdüsü ön plana geçmekteyken, zamanla sıralama değişmiştir. Buna karşın yapılan tanıtma faaliyetlerinde uzun süre turistik güdülerle ilgili yapılan araştırma verileriyle çelişen tanıtma faaliyetleri yürütülmüştür. Bu yüzden tanıtma aktivitelerinin de dönemselsel olarak yapılacak seyahat güdüsü araştırmaları doğrultusunda nelerin ön plana çıkarılacağı çok iyi değerlendirilerek yapılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, bir müşteri kazanmak için harcanan miktarın, mevcut müşteriye korumak

³⁰⁵ Fevzi Er, (2000), "Turistik Arz ile Dış Turizm Talebi Arasındaki İlişkiler," I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), ss.369-370.

³⁰⁶ Şakir Berber, Şafak Ünüvar, (2000), "Dünya Turizminde Gelişme Eğilimleri İçerisinde Kültür Turizminin Yeri: Konya İli Örneği," I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.316.

için harcanandan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bir ürünü deneyip bir daha dönmeyen müşterilerin kârlılığa, pazar payına ve rekabet gücüne çok büyük olumsuz etkisi vardır. Kaybedilen müşterilerin sadece %5'inin dahi yeniden kazanılması, kârlılığı %100 oranında artırabilmekte doğru şekilde hizmet aldıklarında ve memnun olduklarında müşteriler, ilerleyen yıllarda daha çok harcama yapmaktadırlar.³⁰⁷ Bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarının gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle her geçen gün değişime ve gelişime uğradığı ön görüşüyle asgariden her yıl ülkeler bazında tüketici tutum ve davranışlarının bilimsel olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda ülkelerin turizm politikalarının ve alternatif turizm çeşitlerinin belirlenmesinde temel oluşturmaktadır.³⁰⁸

2.2.4.3 Turizmde Kullanılan Pazarlama İletişimi ve Kriz Dönemlerinde Uygulanması

Günümüzde birçok benzer ürün veya hizmet çok sayıda üretici işletme tarafından üretilmekte ve piyasaya sunulmaktadır. Pazarlamanın özünü ise, değişime konu olan ürünler oluşturmaktadır.³⁰⁹ Bununla birlikte rakipler yeni ve farklı, aynı zamanda gelişmiş ürünlerle ve değişik pazarlama yöntemleriyle piyasaya girerek tüketici tercihlerini kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin ise bilgi düzeylerindeki ve yaşam standartlarındaki yükselmeye bağlı olarak daha zor tatmin edilir hale gelmesi, çok çeşitli alternatiflerle ürüne kolayca ulaşabilen tüketicinin kazanılmasını oldukça zor bir çaba haline getirmektedir.³¹⁰

Özellikle kriz dönemlerinde, tüketici harcama eğilimlerindeki temel psikolojik engel olarak tüketicilerdeki güven azalması, bu dönemlerde risklerin büyük olduğu hissi, tüketiciyi alım yapmaktan alıkoymaktadır. Bu durumda tüketici riskini azalttığı hissi verecek her strateji işe yaramakta ve burada özellikle marka kimliği ön plana geçmektedir. Genelde tüketiciler durgunluk süresince, temel ihtiyaç maddelerinin dışındaki harcamalar açısından daha ihtiyatlı davranmakta ve beklentilerini aşağı çektiklerinden dolayı lüks olarak gördükleri ürün ve hizmetlerin satın alma kararlarını

³⁰⁷ Kemal Birdir, A.Celil Çakıcı, (2000), "Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tekrar Dönme Eğilimlerinin Lojistik Regresyon Yöntemiyle Analizi," I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, (İzmir,2-3 Kasım 2000), s.208.

³⁰⁸ Stephan W.Litvin, Donald J.Maclaurin, (2001), "Consumer Attitude and Behavior," *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.3, pp.821-823.

³⁰⁹ Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi, (1999), *Marketing PR*, (2.Baskı Ankara: Media Cat Yayınları,) s.12.

³¹⁰ Aynl, s.11.

ertelemeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte “Günümüz tüketici pazarları nitelik ve nicelik açısından büyük bir değişim yaşamaktadır. Bu yüzden işletme faaliyetlerinde değişen tüketici tip ve arzularının her zaman dikkate alınması gerekmektedir.”³¹¹

Bilindiği gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve bunların hizmet pazarlama çabaları, aslında mal üreten işletmelerin pazarlama çabalarından çok farklı değildir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde tıpkı mamul mal üreten ve/veya pazarlayan işletmeler gibi ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili olarak benzer iletişim tekniklerini benimseyerek uygulamaya koymaları söz konusudur. Ancak turizm işletmelerinin hizmet üretme işlevleri dikkate alındığında ve bu hizmetin gerek üretilmesi ve gerekse, örneğin, seyahat acentaları kanalıyla tüketicilere iletilmelerinde insan ilişkilerinin önemli olduğu gerçeği göz önüne alındığında, düşünülen iletişim sistem ve uygulamalarında bazı değişiklikler yapılarak sektörün gereklerine uygun hale getirme çabaları söz konusu olabilmektedir.³¹² Turizm dışı işletmeler söz konusu olduğunda ise, farklı olarak fiziksel dağıtım programı dikkati çekmektedir. Fiziksel dağıtım; malı uygun maliyette, istendiği zaman, istendiği yere götürerek malın ekonomik değerini veya faydasını maksimize etmeye çalışan bir faaliyettir.³¹³ Turizm dışı işletmelerde ürünü tüketiciye götürmek söz konusu iken, turizm de tüketiciyi mal veya hizmeti tüketmek üzere üretici turizm işletmesinin bulunduğu yere getirmek ön plana geçmektedir. Bu gün pazarlama anlayışında pazarlama iletişimi öncelikli yer tutmakta olup, turizm işletmelerindeki kullanımlarının belirlenmesi önemli görülmektedir.

Pazarlama iletişimi; hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi yada amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi ikna edici bir iletişim (persuasive communication) süreci olarak da değerlendirilmektedir.³¹⁴ Genelde pazarlama iletişimi sözkonusu edildiğinde pazarlama karmasının elemanlarından biri olan tutundurma (promotion) çalışmaları anlaşılmaktadır. Bu yüzden sık sık tutundurmaya pazarlama iletişimleri veya iletişim karması denilmektedir.³¹⁵

³¹¹ Cevdet Avcıkurt, (1995), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, (Balıkesir), s.117.

³¹² Doğan Yaşar Ayhan, (1980), “Turizm Pazarlamasında Satış Artırıcı Teknikler,” *Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri*, (Bodrum, Kasım 1980), s.11.

³¹³ Ömer Z.Aşıcı; Ö.Baybars Tek, (1985), *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, (İzmir, Bilgihan Basımevi), ss.30-31.

³¹⁴ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, ss.15-16.

³¹⁵ Tom Powers, (1998), *Introduction to management in the hospitality industry*, (Third Edition, John Wiley and Sons inc., USA), p.502.

İşletmenin bir hedef pazarda etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmesi, pazarlama karmasındaki elemanları en iyi şekilde değerlendirmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karmasının bir elemanındaki üstünlük diğer karma elemanlarındaki aksaklıkları bertaraf edebilmektedir. Bu üstünlük ise ürünün kendisinde olabileceği gibi, dağıtım kanalında ya da satışları geliştirmede izlenen politikalarda olabilmektedir.³¹⁶ Pazarlamada önemli bir faktör olan tüketiciler ise, genelde ümit ve fayda satın alırlar ve satın aldıkları ürünü beklenen faydaları sağlayan bir paket olarak görürler. Dolayısıyla tüketici, bir maddenin bir arzu ya da isteği tatmin edeceğine inandığında o madde bir ürün olmuş demektir.³¹⁷ Aynı zamanda insanların kafalarında ürünlerin, kurumların, ülkelerin kalite ve güvenilirlikleri hakkında bir imaj oluşmaktadır. Oluşan bu imaj ise, insanların daha sonraki satın alma beklentileri ve isteklilikleri üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmaktadır.³¹⁸ Bununla birlikte ne kadar eşit konumda olsalar bile ülkelerin sahip olduğu turistik imkanlar, verdikleri hizmetler açısından her ülkenin kendi koşullarının önemi büyük olmakla birlikte, tanınıyor ve biliniyor olmanın, iyi bir imaja sahip bulunmanın ve moda ülke olmanın uluslararası turizmi yönlendiren etkenlerin başında geldiği genel kabul görmektedir.³¹⁹

Günümüzde tüketici pazarlarında dinamik pazarlama anlayışı hakim konumdadır. Bu anlayış beraberinde pazarlama faaliyetlerini birbirini izleyen ve birbirini tamamlayan pazarlama karması elemanlarının belirli bir denge içerisinde ele alınmasını savunan bütünlük pazarlama iletişimi kavramını gündeme getirmektedir. Bütünlük pazarlama iletişimi kavramı insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır.³²⁰ Burada pazarlama iletişim karmasının elemanlarının birbirinin zayıf taraflarını, güçlü olan yönleriyle telafi etmek yönünde bütünlüştürülmesi temelinden hareket etmek esastır. Bu konuda pazarlama iletişimi elemanlarının ne şekilde oluşturulacağına ait kesin bir formül bulunmamakla birlikte işletmenin yapısı, üretilen ürün ve hizmetin çeşidi, ürünün yaşam dönemi, bütünlük pazarlama iletişiminin yapısını etkilemektedir. Mal ve hizmet üreten işletmelerle birlikte turizm

³¹⁶ Bintuğ AYTEK, (1983), *İşletme Yönetimi*, (Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları), s.123.

³¹⁷ Cemil Boyacı, Murat Özcan, (1990), "Turizm Pazarı İçin Yeni Hizmet Ürünlerinin Geliştirilmesi, Bir Sistem Yaklaşımı," *Turizm Yıllığı 1988-1999*, (Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası), s.194.

³¹⁸ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.25.

³¹⁹ Ahmet Tolungüç, (1990), *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, (Ankara, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını), ss.93-96.

³²⁰ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.61.

işletmelerinin de uygulayabilecekleri örnek bir bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmasını aşağıdaki şekilde yorumlamak mümkündür.³²¹

- Turistik ürün piyasaya ilk sürüldüğü zaman, temel iletişim hedefi olarak; reklam, direk postalama, basında yer alma, tur operatörlerinin kataloglarında yer alma vb. yollarla ürünü halka tanıtmak ön plana geçmektedir.
- Satışların artmaya başladığı dönemde pazarlama da hedef, reklam ve kişisel satış ile ürünün rakipleri arasından fark edilmesini sağlamaktır.
- Satışlar doygunluk dönemindeyken pazarlama, yeni müşteri çekmeye yöneliktir ve sadık müşteri yapısı korunmaya çalışılır. Bu dönemde reklam ve satış geliştirme ön plana geçmekte ve satış gücünü elinde bulunduran, iyi hizmet sunan araçlar bu aşamada etkili olmaktadır.
- Turistik ürün satışlarının düşüş dönemlerinde, iletişim bütçesinin de düşüşe geçmesi söz konusu olabilmekte ve pahalı olan kişisel satış ve satış geliştirme, iletişim karmasından çıkarılması gündeme gelmektedir. Ancak reklam bu dönemde etkili olabilmektedir.

2.2.4.4 Turizmde Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama çalışmalarının başarılı olmasının temelinde işletme çevresini oluşturan koşullara uyum sağlamak yatmaktadır. Bir pazarlama yöneticisinin başarılı olmasının koşulu, işletme dışı çevresel koşullara uyum sağlamak ve pazarlama karması elemanlarını en uyumlu şekilde bir araya getirmek ve doğru bir pazarlama karması seçmektir.³²² Mc Carthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde genel kabul görmüş bulunan ayırıma göre: (4 P) pazarlama karması elemanları: 1-Mamul (product), 2-Fiyat (Price), 3-Dağıtım (Place), 4-Tutundurma (Promotion) çalışmalarıdır.³²³ "Modern pazarlama anlayışına göre tutundurmanın bileşenleri ise reklam, tanıtma, kişisel satış ve satış geliştirme olmak üzere dört alt bileşene ayrılmaktadır."³²⁴

³²¹ A.Gilbert Churchill, J.Paul Peter. (1995). *Marketing Creating Value For Customers*, (Austen Press), p.550.

³²² Halil Can, Doğan Tuncer, Doğan Yaşar Ayhan, (1991), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, (3.Baskı, Ankara, Adım Yayıncılık), s.215.

³²³ İsmet Mucuk, (1987), *Pazarlama İlkeleri*, (4.Basım, İstanbul, Der Yayınları), s.44.

³²⁴ İsmail Çakır, (2000), "Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Politikaları (Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma)," *I.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Bildiriler*, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.485.

2.2.4.5 Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma Çabalarının Kriz Dönemlerindeki Etkinliği

Kişisel Satış (Personal Selling): “Kişisel satış; satış yapmak amacıyla satıcının bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşmesi olarak tanımlanmaktadır.”³²⁵ Burada belirgin özellik satışı ve müşterinin yüz yüze görüşmesidir. Bir başka tanımda kişisel satışın, kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışıya direkt bilgi toplama imkanı vermesi de birkaç temel özelliği olarak belirtilmektedir. Bu yüzden kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir.³²⁶

Kişisel satışın etkili olması için satıcıların belli aşamaları etkin ve olumlu şekilde başarması gerekmektedir. Bu aşamalar; ön hazırlık, muhtemel alıcılar belirleme, müstakbel alıcıları ziyaret etme, satış önerileri sunma, soruları ve itirazları cevaplama, satış işlemi tamamlama, satış sonrası ilişkileri sürdürme, şeklinde belirlenebilmektedir.³²⁷ Turizm sektöründe kişisel satış, tezgahta satışla birlikte, tek tek kişilere gitmek yerine satıcının kurumlara (büyük işletmeler, holdingler, kamu kurumu çalışanları, kadın dernekleri vb.) giderek, ürünü tanıtması, mevcut potansiyelin özelliklerini anket, görüşme vb. yollarla belirleyerek uygun turistik turlar hazırlamak, ortak ilgi gruplarına ulaşarak aynı özelliklere sahip, benzer şeylerden hoşlanan gruplar oluşturarak satışı sağlamak, kongreler, şirket teşvik gezileri, iş seyahatleri vb.ni önceden haber alarak bu organizasyonların üstlenilmesi biçimlerinde gerçekleştirilmektedir.

Satış Geliştirme (Sales Promotion): Bazı kaynaklarda satış tutundurma, satışta özendirme olarak yer alan satış geliştirme çabaları: Reklam, kişisel satış ve tanıtma dışında kalan kupon yayınlama, hediye verme, yarışma düzenleme, gösteri, sergi gibi devamlılığı olmayan satış çabaları şeklinde tanımlanmaktadır. Satış geliştirmenin temel amacı; reklam ve kişisel satışı tamamlamaktır. Reklam ve kişisel satışın tüketiciye ulaşma ve onu satın almaya yönlendiren etkilerinin, satın alma noktasında mal veya hizmete ilişkin bilgi verme, hatırlatma ve satın almaya özendirme girişimleriyle tamamlanması amaçlanır.³²⁸ Satış geliştirmeyi yöneldiği kitlelere göre üç grupta

³²⁵ Can, Tuncer, Ayhan, (1991), *Ön.Ver.*, s.242.

³²⁶ Mucuk, (1987), *Ön.Ver.*, s.182.

³²⁷ Can, Tuncer, Ayhan, (1991), *Ön.Ver.*, ss.242-243.

³²⁸ *Aynl.*, s.243.

incelemek mümkündür.³²⁹ Bunlar; 1-Tüketici eğilimli satış geliştirme: Eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri vb. gibi çalışmaları içerir. 2-Aracılara yönelik satış geliştirme; satış yarışmaları, özendirme primleri, karşılıksız mal satın alma avansı verme gibi işlemlerden oluşmaktadır. 3-Satışçılara ise; satış toplantıları, satışçı yarışmaları düzenleme gibi yöntemler uygulanmaktadır.

Türkiye'nin turizm sektöründe satış geliştirme çabaları, hem tüketicilere, hem de seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracılara ve satış gücü denilen satış elemanlarına yönelik olarak yapılmaktadır. Örnek olarak seyahat işletmelerinin müşterilerine verdikleri el çantaları, biletler için cüzdan ve pasaport kaplarına kadar birçok eşantiyonlar, otellerde ayakkabı parlatma bezlerinden, ilk yardım çantaları, şampuanlara kadar birçok teşvik edici ürünler sayılabilmektedir. Satış geliştirmeden, uluslararası pazarlamada etkin bir tutundurma yöntemi olarak faydalanabilmek için, tüketicilerin hangi özendirme araçlarını tercih ettiklerini saptamak gerekmektedir. Örneğin, verilen hediyelerin tüketicilerin beklentilerine ve yaşam biçimine uygun olması zorunluluğu vardır. Burada verilen hediyein birim değeri değil, işe yarayıp yaramadığı önemli olmaktadır.³³⁰

Reklam (Advertisement): "Reklam bir mal, hizmet veya görüşün halka benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel karşılığında sunulmasıdır. Reklam kişisel satışla ulaşılamayacak kadar çok geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedefler"³³¹ Reklamın pazarlama iletişimi içinde ürüne yönelik dört temel işlevi vardır; bunlar; bilgi verme, ikna edici olma, kıyaslama olanağı sağlama ve hatırlatıcı olma özelliklerini içerir ve ürünün yaşam eğrisindeki döneme göre değişirler."³³² Turizm reklamcılığı ise; ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girilen çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir. Reklam da temel unsur belli bir ücret karşılığında bir medya aracında yer ve zaman satın alınmasıdır. Reklamın yer ve zamanı, kullanılmak istenen sloganlar ve seçilecek reklam araçları, büyük ölçüde pazarlama araştırmalarının sonuçlarına bağlı olarak belirlenmektedir.³³³

³²⁹ Can, Tuncer, Ayhan, (1991), *Ön.Ver.*, s.243.

³³⁰ Avcıkurt, (1995), *Ön.Ver.*, ss.113-117.

³³¹ Can, Tuncer, Ayhan, (1991), *Ön.Ver.*, s.240.

³³² Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.54.

³³³ Avcıkurt, (1995), *Ön.Ver.*, s.47.

Yirminci Yüzyılda gelişen ekonomik analizde, reklamlarla ilgili olarak israfa neden olan ve “yararsız” olduğu konusunda görüşler olmasına rağmen, rekabeti bir süreç olarak ele alan ve statik rekabet teorisini geliştiren çağdaş yaklaşımda reklam bir rekabet aracı olarak ele alınmaktadır.³³⁴ Kriz dönemlerinde reklamı yapmak veya yapmamak konusunda en geniş çaplı araştırmalar ABD’de yapılmıştır. 1958’de yayınlanan ilk araştırma, 2.Dünya Savaşı sonrasındaki kriz yıllarında (1949-1954) reklamı kesmeyen kuruluşların sonraki yıllarda pazar paylarını artırmış olduğunu, reklamı kesenlerin ise küçülmüş olduğunu gözler önüne sermektedir. 1970 yılında 1958-1961 krizi üzerine yayınlanan bir çalışmaya göre, kriz döneminde reklam yapan kuruluşların büyümekle birlikte karlılıklarını da artırdıklarını ortaya koymaktadır. Yine 1974-1975 krizi hakkında James Capel tarafından Global Advertising Market Place (1988) için hazırlanan bir diğer araştırmada 1974-1975 yıllarında reklam yatırımlarını azaltmayan kuruluşların sonraki iki yıl içinde yüzde 27, beş yıl içindeyse yüzde 30 daha fazla satış gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. Aynı dönemde Revlon, Gillette, Coca cola, Procter and Gamble, Levi Strauss, Rubbermaid, United Air Lines ve Delta Airlines kriz döneminde düzenli bir biçimde markaya yatırım yapmışlar ve büyümüş olarak çıkmışlardır. 1981-1982 krizindeki reklam harcamalarını analiz eden McGraw-Hill Research, panik içinde ve ani karar vererek reklamlarını kesenlerin, reklamlarını sürdürenlerin karşısında kaybolduklarını ve kendilerini bir daha toparlayamadıklarını ortaya koymaktadır. PIM’s (Profit Impact of Market Strategies: The Strategic Planning Institute) veri tabanına dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmada agresif bir biçimde reklamı yapanların, aşırı dikkatli davrananlara oranla 4,5 kat fazla büyüdüklerini göstermiştir. Kriz döneminde reklam yapan kuruluşların krizden sonraki yıllarda pazar paylarının büyüdüğüne Türkiye’den en iyi örnek Beko olmaktadır. 1994 yılındaki krize rağmen reklam yatırımlarını kesmek yerine artıran Beko 1993’ten 1996’ya kadar bazı ürünlerinde pazar paylarını %70 ile %100 arasında artırmıştır.³³⁵ ABD’de Reklam harcamaları 1945’ten bu yana büyük bir artış göstermiştir. Halen hem mutlak büyüklük olarak ve hem de GSMH’nin yüzdesi olarak ABD bu konuda tartışmasız lider konumundadır ve 1976-1981 yılları arasında yapılan bir araştırmaya göre reklam harcamalarının gelişmekte olan ülkelerde de arttığı görülmektedir. Tayvan, Güney Kore ve Japonya’da bu artış önemli ölçülerde olmuş ve 1976-1981 yılları arasında seçilmiş ülkelerde reklam harcamalarının değişme yüzdesi aşağıdaki gibi oluşmuştur.³³⁶

³³⁴ Robert B.Ekelund JR., Davis S.Saurman, (1999), *Reklam ve Piyasa Süreci*, Çeviren.: Vural Fuat Savaş,(Ankara, Liberte Yayınları), ss.13-17.

³³⁵ Fatoş Karahasan, (1999),” Kriz,” *Marketing Türkiye Dergisi*, (İstanbul, Dünya Süper Dağıtım, 1 Mayıs 1999, yıl:9, sayı:193), ss.80-84.

³³⁶ Aynı., s.17.

Tablo: 22. Seçilmiş Ülkelerde Reklam Harcamalarının Yüzdesi (1976-1981)

Radyo, Televizyon ve Tüm Basılı Medyada Reklam Harcamaları Yüzdesi	
Ülkeler	1976-1981 Yılları Arasında Reklam Harcamalarındaki Yüzelik Değişme
Arjantin	207
Brezilya	82
Kanada	54
Japonya	127
Meksika	80
Güney Kore	138
Tayvan	209
İngiltere	167
ABD	82
Batı Almanya	90

Kaynak: World Advertising Expenditures, 17th ed. Starch İnra Hooper Group of companies. ve Fatoş Karahasan, (1999), "Kriz," *Marketing Türkiye Dergisi*, (İstanbul, Dünya Süper Dağıtım, 1 Mayıs 1999, yıl:9, sayı:193), s.80'den yararlanılmıştır.

Tablo:22'deki veriler reklamın global düzeyde artan oranlarda kullanıldığının bir kanıtı niteliğindedir. 1981 Yılı itibariyle reklam harcamalarının seçilmiş ülkelerdeki ABD doları cinsinden durumu ise tablo: 23'de yer almaktadır.³³⁷ Tablo yine gelişmiş ülkelerin reklam harcamaları konusunda önde olduklarını göstermektedir.

Tablo : 23. Seçilmiş Ülkelerdeki Reklam Harcamalarının Parasal Durumu (1981)

Ülkelerin Reklam Harcamaları (ABD. Doları)			
Ülke	Toplam Reklam Harcamaları	Fert başına reklam harcamaları	GSMH'nın %si olarak reklam harcamaları
Arjantin	1.370	48.76	1.99
Brezilya	2.589	20.75	0.97
Kanada	3.529	145.84	1.39
Mısır	265	6.11	1.02
Japonya	11.120	94.48	0.89
Meksika	821	11.79	0.55
İsveç	1.090	131.37	0.95
Tayland	120	2.46	0.35
İngiltere	5.925	15.81	1.31
ABD	61.320	266.61	2.29

Kaynak : World Advertising Expenditures, 17th ed. Starch İnra Hooper Group of companies. ve Fatoş Karahasan, (1999), "Kriz," *Marketing Türkiye Dergisi*, (İstanbul, Dünya Süper Dağıtım, 1 Mayıs 1999, yıl:9, sayı:193), s.80'den yararlanılmıştır.

³³⁷ Ekelund JR., Saurman, (1999), *Ön.Ver.*, s.16.

Tüketicilerin mali açıdan belirsizlik ortamında olduğu kriz dönemleri, bazı yazarlar tarafından duygusal desteğe ihtiyaçlarının olduğu dönemler olarak tanımlanmaktadır. Kriz ve gelecekteki belirsizlik ortamının yol açtığı korku nedeniyle pek çok reklam veren işletme ise küçülme ve daralma yönünde tavır almaktadır. Oysa reklamı bir harcama değil bir yatırım olarak gören kuruluşlar, kriz dönemlerinde de markalarına yatırım yapmayı sürdürmekte ve böylece reklamı kesen kuruluşların boş bıraktıkları alanlara da yerleşebilme fırsatını yakalamaktadırlar. Kriz dönemlerinde reklam yapmak, hem marka kimliğini oluşturmak, hem de yeni müşteriler kazanarak müşteri tabanını güçlendirmek için fırsatlar sunmaktadır. Kriz dönemlerini tüketicilerin belleklerinde yer etmek için bir fırsat olarak gören kuruluşların krizlerden büyüyerek çıktıkları görülmüştür. Küçülen pazarda başarıyı belirleyen temel gösterge ise satış hacmi değil pazar payıdır. Dolayısıyla, kriz dönemlerinde aktif olan kuruluşlar krizden pazar paylarını artırmış olarak çıkmakta daha sonra ise bu artış kendisini satış hacminde büyüme olarak göstermektedir.³³⁸

Tanıtma (Publicity): Tanıtma; konusu gereği birçok alanda söz konusu olabilmekte ve değişik amaçlarla farklı politika, hedef ve yöntemlerle karşımıza çıkabilmektedir. Tanıtmanın geçmişte sadece pazarlama ağırlıklı olarak ele alındığı, ekonomik getirilerin ön planda tutulduğu ve aynı zamanda (Ürün tanıtımı, şirket tanıtımı, ülke tanıtımı, turizm tanıtması vb.) birçok kavramla birlikte kullanıldığı gözlenmiştir. Bir tanıma göre tanıtma (duyurum): Radyo, televizyon, gazete vb. gibi basın ve yayın araçlarında, karşılığında bir ücret ödemediği işletme, işletme çalışanları veya işletmenin mal ve hizmetlerinin haber, röportaj vb. şeklinde tanıtılması ve benimsetilmeye çalışılmasıdır. Bu yaklaşımda, reklama benzeyen tanıtmanın en önemli özelliği parasız yapılmasıdır. İkinci önemli özelliği ise reklamda denetim reklamı yaptıranda iken, tanıtımda denetimin tanıtmayı yapmada olmasıdır.³³⁹ Bir başka yazar tarafından ise tanıtma (publicity): "Çok amaçlı olarak birey ve grup hakkında kitle iletişim araçlarında yayın yapma ve haberleri değerlendirme olarak kabul edilmekte ve tanıtmanın nihai amacının imaj yaratma olduğu vurgulanmaktadır."³⁴⁰

³³⁸ Karahasan, (1999), *Ön.Ver.*, ss.80-88.

³³⁹ Can, Tuncer, Ayhan,(1991), *Ön.Ver.*, ss.243-244.

³⁴⁰ Bayram Kaya, (1989), "Modern Pazarlama ve Tanıtma'da Lobiciliğin Rolü ve önemi (Çok Boyutlu Kavramsal Model İçinde İncelenmesi)," (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.209.

Türkiye’de tanıtma kavramı; pazarlamanın dışında genel olarak devlet tanıtması, dış tanıtım olarak algılanmaktadır. Bu anlamda tanıtma mikro bazdan, makro baza kaymakta ve içeriği değişmektedir. Tanıtmanın farklı boyutlarda yapıldığını ve işletmeler bazında mikro ölçeklerde, devlet bazında ise makro ölçeklerde ve hem yurtiçi hem de yurt dışı platformlarda yapılabileceği bilinmektedir. Bu bağlamda tanımlarda farklı yaklaşımlar söz konusu olabilmektedir. Hatta birçok defa aynı tip sınıflama içinde yer almasına rağmen birçok yazar tarafından tanıtmanın farklı algılandığı gözlenebilmektedir. Makro boyutlarda tanıtmanın bir diğer yönünü oluşturan dış tanıtım gündeme geldiğinde aşağıdaki tanım bu konuyu açıklamakta oldukça etkin bir konumda görünmektedir.

Dış Tanıtım: Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren;

- Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak,
- Ülkenin temel, siyasi ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak,
- Diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, Dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imajı yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacıyla,
- Politikası ve planlaması devlet tarafından önerilen,
- Uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından bir koordinasyon içerisinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.³⁴¹

Türkiye için özellikle gelişmiş sanayi ülkeleri tanıtmanın hedefidir. Ekonomik amaçla yaklaşıldığında ticari ve turistik arza sahip bütün ülkelerin tanıtmadaki hedefi, gelişmiş sanayi ülkeleri ve bu ülkelerin geliri yüksek turistleridir. Siyasi amaçlı yaklaşıldığında bütün ülkelerin tanıtma hedefi, iktisadi ve siyasi ağırlığı olan ülkelerin desteğini kazanmaya çalışarak uluslararası politika alanında etkin olmaya çalışmaktır. Dolayısıyla gerek tüketici olarak turistler gerekse etkinliği olan yabancı siyasi kişi ve kurumlar yoğun bir enformasyon bombardımanı altındadırlar. Burada olayı çok yönlü

³⁴¹ Hasan Olalı, (1989), *Dış Tanıtım ve Turizm*, (Ankara, Yonca Matbaası, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları: 253), s.9.

düşündüğümüzde, yeni bir kirlenme türü olarak nitelendirilmekte olan enformasyon miktarının çokluğu nedeniyle tanıtma aktivitelerinin sonuca ulaşması son derece zor ve bazen imkansız olmakta ve büyük mali kaynaklara, geniş bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca çoğulcu demokratik ülkelerde, menfaat temeline dayalı baskı gruplarının hareketliliği hakimdir ve kitle iletişim araçlarına bir şekilde baskı grupları hakimdir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarına hakim olan grubun ilgisini çekecek veya ortak menfaat alanları yaratacak ilgi odakları bulunmadığı takdirde, kitle iletişim araçlarına girmek mümkün olmayabilecektir.³⁴² Konuya ülke genelinde yaklaşıldığında bir ulusun önem verdiği, sosyal, kültürel, ekonomik ve tarihsel değerlerini başka ülkelere aktarma, o ülkeler üzerinde kendi ulusuna ilişkin bahsedilen değerler hakkında olumlu bir izlenim (Favourable impression) yaratma ve tanıtımda etkin kazanımların elde edilmesi amaçlanmaktadır.³⁴³ Tanıtma, ana politikalarla önceden belirlenen hedeflere ulaşmak için siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik fonksiyonlar yüklenmektedir ve “Tanıtma fonksiyonlarının yerine getirilebilmesi için kamuoyu desteğine ihtiyaç vardır. Kendi kamuoyunu aydınlatmak ise iyi bir tanıtma faaliyetinin ön şartını oluşturmaktadır.”³⁴⁴

Türkiye'nin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. gibi temel nitelikleri ve turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu bir kimlik ve imaj yaratma çalışmaları tanıtmanın turistik fonksiyonunu oluşturmaktadır.³⁴⁵ Turizm alanında genellikle yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Çünkü turizmde markaya bağlılık azdır. Turizm endüstrisinin içinde bulunduğu rekabetinde etkisiyle geniş tanıtım bütçelerine gereksinim duyulur ve genelde fiyatın %20-25'inin tanıtım aktivitelerine ayrılması gerekli görülmektedir.³⁴⁶ Bununla birlikte Çağımızda tüm özel ve tüzel kişiler, her şeyi bilmek, nedenini anlamak, görmek ve duymak istemektedirler. Bu bilgiler işletmeler ya da kurumlar tarafından kaynağından doğru olarak aktarılamadığında ise işletmenin hedef kitlesi hatta rakipler arzuladıkları bilgileri değişik kişisel yollarla hatta

³⁴² Bayram Kaya, (1990),” Tanıtma Politikaları ve Sorunlar,”I.Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler, (Kuşadası, 16-18 Kasım 1990), ss.10-11.

³⁴³ Ali Coşkun, (1989), “ Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılmasında Özel Sektörün Yeri,” Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildiriler, (Ankara, 16-17 Mayıs 1989), s.301.

³⁴⁴ Mehmet Sarıtaş, (1988), Türkiye'nin Tanıtılması, (Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 991), s.36.

³⁴⁵ Kaya, (1990), Ön.Ver., s.15.

³⁴⁶ Avcıkurt, (1995), Ön.Ver., s.25-26.

Bkz. M.Erol (1992), Turizm Pazarlaması, (İstanbul, Filiz Kitabevi).

dedikoduya kadar varan yöntemlerle sağlama yoluna gitmekte ve çoğu kez doğruluğu tartışılan ve bazen kasıtlı olarak yanlış yayılan bilgiler ait oldukları işletmelere hesap sormaya ve suçlamalara varan biçimlerde kullanılmaktadır. Böyle bir durum ise işletmelerin yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.³⁴⁷ Tanıtma faaliyetleri sonuç itibariyle ülkenin tanıtımıyla direkt ilişkili faaliyetler bütünüdür. Terör eylemleri gibi olumsuzluklarda tanıtmanın konusuna girmekte ve bir karşı ağırlık geliştirmeyi gerektirmektedir. Algılama yönetiminde her bir hedef pazar için araştırmalar gerçekleştirerek imaj profilleri hazırlamak ve mesajları bu doğrultuda saptamak önem arz etmektedir.³⁴⁸ Dolayısıyla tanıtma aktivitelerini milli politikalarla ilişkilendirerek gerçekleştirmek, doğabilecek olumsuzlukları belirli ölçülerde azaltacağı gibi tanıtmanın kalitesi ve etkinliğinin artırılmasına da önemli katkılar sağlayacaktır. Bütün bunlardan dolayı tanıtmanın belli bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir ve burada öncelikli olarak ulusal bir tanıtma politikasının oluşturulması gereği ortaya çıkmaktadır.

2.2.5 Halkla İlişkiler Stratejileri

Turizm sektörünün kendi yapısal sorunlarından kaynaklanan krizler söz konusu olabileceği gibi, sektör dışından kaynaklanan ve Dünyada yaşanan ekonomik krizler ve talep daralması, terör, doğal afetler, Dünyadaki konjonktürel dalgalanmalar ve global krizler vb.de etkili olmaktadır. Krizi aşabilmenin yolu ise doğru zamanda doğru kararlar alabilmek ve uygulayabilmekten geçmektedir. Sadece kriz sonrası pazara hakim olan güçler karşısında, pazar payını artırmaya çalışmak yerine, kriz dönemlerinde de hedef kitle tüketicilerinin belleklerinde kalıcı nitelikte yer edinmek oldukça önemlidir. Burada halkla ilişkiler devreye girmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri temelde bütün işletmeler için aynıdır. Fakat bazı işletmelerin veya endüstrilerin taşıdıkları özelliklerden dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde farklılaşma olabilmektedir. Turizm sektörü de bunlardan birisidir ve birçok açıdan diğer sektörlerden farklılık göstermektedir.³⁴⁹ Bir tanıma göre; “Halkla ilişkiler, işletme ile halkın karşılıklı çıkarları arasında iki yönlü bir iletişim sistemine ve

³⁴⁷ Can, Tuncer, Ayhan, (1991), *Ön.Ver.*, s.283.

³⁴⁸ Marketing Türkiye, (2003), “Terör ve Algıların Savaşı”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl:2, Sayı:42, 15 Aralık 2003, s.11.

³⁴⁹ Avcıkurt, (1995), *Ön.Ver.*, s.42.

bilgi alışverişine dayanarak denge sağlama çabasıdır, şeklinde tanımlanmaktadır.³⁵⁰ Bir başka tanıma göre; “halkla ilişkiler, halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini artırmak için planlı bir şekilde yapılan ve belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi”olarak tanımlanmaktadır.³⁵¹

Turizmde halkla ilişkiler; ağırlama ve seyahat işletmelerinin diğer organizasyon veya kişilerle olan ilişkilerini devam ettirmek veya olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaptıkları faaliyetlere denilmektedir. Ağırlama hizmet endüstrisinde halkla ilişkiler, işletme içinde çalışanlar ve çalışanların aileleri, dernekler, tesis sahipleri ve hissedarlara yönelik olarak yapılırken, işletme dışında da müşteri ve potansiyel tüketiciler, seyahat ve turizm örgütleri, rakipler, sanayiciler, hükümet, medya, finansal kuruluşlar ve turizm okullarına yönelik olarak yapılmaktadır. Halkla İlişkiler aynı zamanda, reklam ve satış geliştirme çabalarının etkinliğini artırmak ve desteklemek için veya ülkenin turizm yöresi turizm işletmesi ya da turizm ürünü için arz edilebilir turizm imajını yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir. ³⁵² Özetle halkla ilişkiler; ne yaptığının, ne söylediğinin ve diğerlerinin senin hakkında ne söylediklerinin sonucunda oluşan bir ün, bir itibardır. Bu yönüyle son yıllarda halkla ilişkilerin özellikle iki yanı vurgulanmaktadır. Bunlardan İtibar yönetimi (Reputation management), Algılama yönetimi (Perception management) kavramları günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel unsurlar durumuna gelmişlerdir. ³⁵³

Halkla ilişkilerin pazarlanmaya olan büyük katkısı özellikle kriz yönetimi alanında ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler denince çoğunlukla kuruma yönelik halkla ilişkiler çalışmaları olan (Corporate PR) algılanmaktadır. Zamanla pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılan (Marketing PR) kavramı gündeme gelmiştir. Günümüzde ise ülkeler, daha fazla turist, yabancı yatırım ve uluslararası destek sağlamak amacıyla halkla ilişkileri kullanmaktadırlar. ³⁵⁴

“Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında ise; (Marketing PR); iki tür strateji uygulanmaktadır. Bunlar, Proaktif halkla ilişkiler (Proactive PR) ve Reaktif

³⁵⁰ Can, Tuncer, Ayhan, (1991), *Ön.Ver.*, s.284.

³⁵¹ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.70

³⁵² Avcıkurt, (1995), *Ön.Ver.*, ss.43-44.

³⁵³ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.70

³⁵⁴ *Aynl.*, s.79-84.

halkla ilişkiler (Reactive PR) çalışmaları olarak tanımlanmaktadır.”³⁵⁵ Bunlar kriz dönemlerindeki kullanımları açısından incelenmekte olup, işletmelerin kriz dönemlerinde geliştirecekleri kriz yönetimi stratejileri açısından gerekli olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

2.2.5.1 Proaktif Halkla İlişkiler ve Kriz Dönemleri İçin Kullanılması

Proaktif halkla ilişkilerde işletmenin pazarlama hedefleri, kuruluşun ürün ve hizmetlerini ortaya koyma stratejileri ve rakipler karşısındaki konumu doğru olarak kabul edilir ve bu alanda işletmenin satış hedeflerini, pazar seçimini ve konumlandırmasını yansıtan pazara yönelik halkla ilişkiler stratejisi hücumu yönelik olarak belirlenmektedir.³⁵⁶ Burada Proaktif halkla ilişkiler, korumaya yönelik olmaktan çok atak, problem çözmekten çok fırsatlar yaratmaya yöneliktir. Anlık ve yakın dönem değişikliklerle ilgilenir.³⁵⁷ İlgilendiği işletme değişkenleri pozitifdir yani sorun içermez. Fırsatlarla ilgilenilir ve nasıl yapmalı sorusuna yanıt aranır. İşletme imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirini arttırmak amaçlanır.³⁵⁸ Aslında proaktif halkla ilişkiler programı, neyin ters gittiğini ve yada bir şeyin neden yapıldığını açıklamak yerine, önceden planlanmış bir sürecin uygulanmasıdır. Reaktif halkla ilişkiler programında olduğu gibi olaylar meydana geldikten sonra devreye girmez ancak her zaman sürprizler, krizler, beklenmedik dönemsel olaylarla karşılaşılabilirdiğinden hareketle kendisini reaktif iletişimden tamamen soyutlamaz.³⁵⁹ Aynı zamanda proaktif halkla ilişkiler programı, kuruma yönelik halkla ilişkiler programına benzemektedir. Aralarındaki temel ayrım proaktif halkla ilişkilerde çalışmaların pazara ve ürüne yönelik yürütülmesi, buna karşın kuruma yönelik halkla ilişkilerde ise daha çok işletme imajına yönelik çalışmalar yapılmasıdır. Proaktif halkla ilişkiler programı şu basamakları içermektedir. Problemi tanımlama ve hedefleri belirleme, Mesaj ve araçları belirleme, Programın uygulanması, Sonuçların değerlendirilmesi.³⁶⁰ Problemi tanımlamak ve hedefleri belirlemek için ise, öncelikle durum analizi yapılmalıdır. Durum analizi çevresel ve işletmeye yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır. 1- Çevresel durum analizi: Pazar genişliği, ekonomik koşullar, rekabet

³⁵⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, (1998), *Halkla İlişkiler Nedir*, (İstanbul,1998), s54.

³⁵⁶ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.86.

³⁵⁷ Peltekoğlu, (1998), *Ön.Ver.*, s54.

³⁵⁸ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.86.

³⁵⁹ Peltekoğlu, (1998), *Ön.Ver.*, s49.

³⁶⁰ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.85-87.

koşulları, politik yasal durum, tüketici özellikleri gibi konuları içerirken, 2- İşletmeye yönelik durum analizi; işletmenin yapısı, satış yönetimi, üretim ve dağıtım sistemi, yeni ürün geliştirme kapasitesi tanıtım faaliyetleri gibi konuları içermektedir.

Proaktif Halkla İlişkilerin analiz ve araştırma aşamasında, genellikle pazar araştırmalarında büyük önemi olan ve temel teşkil eden SWOT, PEST, SMART analizleri ve Ansoff matrisinden yararlanılmaktadır.³⁶¹ Bunları kısaca açıklamak istersek; a) SWOT Analizi; Üstünlükler (strenghts), zayıflıklar (weaknesses) fırsatlar (opportunities) ve tehditlerin (threaths) baş harflerinin bir araya getirilmesiyle SWOT ismini alan analiz; örgütsel ve çevresel faktörlerin olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesini içermektedir.

Şekil:1 SWOT Analizi

Örgütsel	Üstünlükler	Zayıflıklar
	Fırsatlar	Tehditler
Çevresel	Olumlu	Olumsuz

b) PEST Analizi; Politik (political), ekonomik (Economical), sosyal (Social) ve teknolojik (Technological) alanda araştırmayı içeren ve bunların baş harflerinden oluşan PEST analizi, çevresel faktörlerin incelenmesi ve analiz edilmesine dayanır.

c) Ansoff Matrisi: Ansoff matrisi de SWOT ve PEST analizleri gibi pazarı analiz etme ve gelecek konusundaki gerçekçi tahminlerde bulunma fırsatı vermektedir.

Şekil:2. Ansoff Matrisi

	Varolan ürünler	Yeni ürünler
Varolan Pazarlar	Pazara nüfuz etme	Ürünün geliştirilmesi
Yeni Pazarlar	Pazarın geliştirilmesi	Çeşitlilik

³⁶¹ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), **Ön.Ver.**, ss.89-98.

Pazarlama hedeflerinde bulunması gereken bazı özellikler vardır. Bu özelliklerin belirlenmesinde SMART Analizi kullanılmaktadır. d) SMART Analizi; pazarlama hedeflerinin kesin (Specific), ölçülebilir (Measurable), ulaşılabilir (Achievable), gerçekçi (Realistic) ve zaman sınırlı (Time Frame) olmasıdır. Pazarlama hedefinde bulunması gereken her bir özellik, birbirine bağlı, iç içe geçmiş halkalar gibidir ve pazarlama hedefleri standartları yakalamak yönünde, işletme yönetimince gerçekçi hedefler olarak düzenlenmektedirler.

2.2.5.2 Reaktif Halkla İlişkiler ve Kriz Dönemlerinde Kullanılması

Reaktif halkla ilişkiler bir örgütün karşı karşıya kaldığı olumsuzluklardan başarıyla kurtulabilmesine yönelik olarak uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleridir.³⁶² Reaktif halkla ilişkiler sorun çözücü nitelik taşımaktadır. İşletmenin zayıf yönleriyle ve negatif yönlü değişkenleriyle ilgilenir ve savunma stratejisini kullanır. Bu tür halkla ilişkiler kriz olarak nitelendirilebilecek yakın ve kısa dönemli değişikliklerle ilgilenmektedir.³⁶³ Genellikle pazarlardaki değişimler olarak bilinen; rekabet, krizler, hükümet politikaları, tüketici davranışları ve bunlardaki değişme eğilimleri gibi işletme dışı etkenlere bağlı olarak belirlenir. Burada çözüm bekleyen sorunlara atak önlemler yerine savunmacı bir yaklaşım vardır ve Reaktif halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl olması gerektiği sorusu kadar, ne yapılmalı sorusuna da cevap aranmaktadır.³⁶⁴ Bunlar ise işletmenin kendi yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış çevreden de kaynaklanabilmektedir.³⁶⁵ Bu durumda, işletmeler kendi zayıflıklarından kaynaklanan bir sorun yaşadığında, önce sorun çözülmeli, sonra şirketin dışındaki insanlara anlatılmalıdır. Sorun gerçekten vardı şimdi çözülüyor demelidir. Ancak bir şirketin, kurumun, ülkenin, bir zayıflığı olmadığı halde rakipler kasıtlı olarak böyle bir imaj yaratma çabası içine girebilmektedirler.³⁶⁶ Kurumlar ve ülkeler imajlarını başkaları belirlemeden belirlemelidir. Aksi takdirde rakiplerin boşluklardan yararlanarak istenmeyen bir imaj yaratmaları mümkün olabilmektedir.³⁶⁷ Türkiye aleyhine hazırlanan Midnight Express filminde olduğu gibi rakipler, kasten olumsuz bir durum yaratarak bir imajı kendi çıkarları doğrultusunda ustaca kullanabilmektedirler. Bu durumda Reaktif

³⁶² Peltekoğlu, (1998), *Ön.Ver.*, s45.

³⁶³ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, s.113.

³⁶⁴ Peltekoğlu, (1998), *Ön.Ver.*, s55.

³⁶⁵ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, ss.113-114.

³⁶⁶ *Aynl.*, ss.86-87.

³⁶⁷ Ceyda Aydede, (2003), "Güncel", *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl:2, Sayı:42, 15 Aralık 2003, s.21.

halkla ilişkilerin görevi bunun kaynağını bulmak, durdurmak ve insanları bunun yanlış olduğuna inandırmaktır. Benzer olaylar geçmişte turizm konusu başta olmak üzere birçok kereler rakipleri tarafından Türkiye aleyhine gerçekleştirilmiştir. Ancak yeterince ve etkili olarak tepki gösterilemediği için maalesef hedeflerine ulaşmayı belirli dönemlerde başarmışlardır. Bu yüzden konuya önemle eğilmek gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin etkin kullanımı ve kazanımlarıyla ilgili olarak aşağıdaki örnekleri vermek mümkündür. 1985 eylülünde Meksika'da Mexicocity'de büyük yıkımlara neden olan (8.1) büyüklüğündeki deprem sonrasında, 1986 Meksika Dünya Futbol Şampiyonasının yapılmasının tehlikeye girmesi üzerine Meksika Hükümetinin gerçekleştirdiği çalışmalar örnek verilebilir. Bu çalışma 1986 Meksika Dünya Futbol Şampiyonasından önce Meksika'da meydana gelen deprem sonrasında sergilenmiştir. Yaşanılan doğal felaket nedeniyle organizasyonun iptali, turist rezervasyonlarının iptali gibi risklerle karşılaşan Meksika Hükümeti derhal Reaktif Halkla İlişkiler ve Reklam Kampanyalarına girişmiş ve spor tesislerinin yeni, sağlam ve ayakta olduğunu, organizasyonların yapılacağı bölgelerin depremden etkilenmediğini, organizasyonla ilgili tedbirlerin aksaksız uygulandığını ön plana çıkararak kampanyalarını sürdürmüşler ve şampiyonanın Meksika'da yapılmasını sağlamakla birlikte olumsuz imajları ortadan kaldırarak ve turist rezervasyonlarının büyük oranda iptalini engelleyerek turizm gelirleriyle depremin yaralarını sarma olanağını yakalamışlardır.

1997 yılında Mısır'ın Luxor kentinde turistlere karşı uygulanan ve 60 Japon turistin ölümüyle neticelenen terörist saldırı sonrasında Mısır hükümeti ve özel sektör tarafından sergilenen faaliyetler konumuzla ilgili önemli örnekler arasında yer almakta ve halkla ilişkilerin bir ülkenin imajını inşa etme anlamındaki rolünü sergilemektedir. Olay öncesinde Mısır'ın kültürel imajını pekiştirmek için Aida operasını ilk kez Mısır'da sahneleyerek Dünya çapında bir halkla ilişkiler çalışması başlatılmıştır. Yapılan bu organizasyon medyada geniş bir şekilde yer almış ve rezervasyonlar kısa sürede %80 oranına yükselmiştir. Ancak operanın sahnelenmesinden bir ay önce her şeyin çok başarılı gitmesine rağmen tapınakta gerçekleşen terörist saldırı sonucu Mısır anında turizm broşürlerinden silinmiş, rezervasyonların hepsi iptal edilmiştir. Bu milyonlarca dolarlık yatırımın boşa gitmesine neden olmakla birlikte bir kriz ortamı da yaratmıştır.³⁶⁸ Olay sonrasında Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek televizyona çıkıp

³⁶⁸ Loula Zaklana, (2003), "Bir Ülke Bir Şehir" **Marketing Türkiye Konferansı**, (Türkiye'nin Tanıtımı Konferanslar dizisi:1, İstanbul, 11 Aralık 2003)

özür dilemiş ve siz bizim misafirimizsiniz ve biz misafirlerimizi öldürdük, güvenlik önlemleri konusunda suçluyuz diyerek olayı aydınlatacağını ve güvenlik sorununu çözeceğini söylemiştir. Daha sonraki aşamada Mısır Özel sektöründe harekete geçerek ‘Mısır’a Sarıl’ adını taşıyan bir programa başlanmıştır ve bu programda ‘Mısır sizi seviyor’ vurgulaması ön planda yer almıştır. ABD, İngiltere, Fransa, Almanya’dan oluşan dört hedef ülke belirlenerek bu ülkelerde faaliyet gösteren tanınmış ajanslarla anlaşmalar yapılmıştır ve üç aylık bir çalışma sonunda Mısır’ın yeniden bu ülkelerin tur kataloglarında yer alması sağlanmıştır. Bu çalışmalar kapsamında bu ülkelerden tanınmış güvenlik uzmanlarıyla çalışarak ülkenin güvenliğini ölçmeleri istenmiş ve onların hazırladığı raporların ülkelerinde yayınlanması sağlanmıştır. Sonuçta Mısır’ın güvenli bir ülke olduğu mesajı verilerek üç ay içinde Mısır’ın pozitif algılanışında pek büyük bir değişim olmasa bile negatif algılanmasını %54.6’dan %22’ye düşürmeyi başarmışlardır.³⁶⁹

Kriz dönemi için yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarında, şu noktalara özellikle dikkat etmek gerekmektedir; Medyaya yapılan açıklamalarda kurumun olumlu yönleri ve çalışmaları sık sık yinelenmelidir. Basın açıklamaları arasında uzun zaman boşlukları bulunmamalıdır. Haber niteliği taşıyan ve kurumu yakından ilgilendiren değişiklikler kriz yönetim ekibi denetiminden geçtikten sonra basına yetkili sözcü tarafından açıklanmalıdır. Kurumun kendisiyle ilgili bilgileri net ve doğru olmalıdır. Basın açıklamalarında tahmin ve yoruma açık bilgilerden kaçınılması gerekir. Basınla tartışma nedeni olacak yorum ve önerilere yer verilmemelidir. Kriz dönemi sırasında kurumun eğer varsa sosyal amaçlı yatırım ve çalışmaları, iyilik sever girişimleri (sponsor faaliyetleri) vb. ön plana çıkarılmalıdır. Ancak abartıdan olabildiğince uzak durulmalıdır.³⁷⁰ Bilindiği gibi sponsorluk geniş anlamıyla “bir şirketin ismi için yaptığı tanıtım çabalarıdır.”³⁷¹ Bir başka tanıma göre ise, sponsorluk; “bazı aktivitelerin parasal ya da malzeme olarak desteklenmesidir.”³⁷² “Kuruluşa faydalı olması beklenen bu aktivitenin kuruluşun faaliyet alanına direkt bağlantılı olması da gerekmemektedir.”³⁷³ Tanıtım kampanyalarında yapılan harcamalar, binde maliyet olarak ölçüldüğünde bazen

³⁶⁹ Aylin Lüle, (2003), “Mısır’dan Türkiye’ye Turizmde Başarı Dersi”, *Vatan Gazetesi*, 12 Aralık 2003.

³⁷⁰ Metin Kazancı, (1997), *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, (2.Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi), ss.283-284.

³⁷¹ J.C.Holloway, R.V. Plant, (1988), *Marketing for Tourism*, (Pitman Publishing, Great Britain), p.305.

³⁷² Francis Buttle, (1986), *Hotel and Food Service Marketing, A managerial Approach (Holt Hotel and Catering)*, (London, Cassell Educational Ltd.), p.384.

³⁷³ Ömer Dormen, (1990), “Sponsor Olarak Reklam Veren,” *Halkla İlişkilerin Pazarlama Karşısındaki Yeri Konferansı*, (İstanbul, AVC Konferans Merkezi, 20 Kasım 1990), s.1.

reklamdan daha etkili olabilen sponsorluk ile işletmeler medyada yer alabilmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek, toplumsal ilişkileri artırmak, işgören moralini yükseltmek ve yeni tanıtma fırsatları yaratmak gibi faydalar sağlamaktadır.³⁷⁴ Sponsorluk yoluyla işletmelerin hedef kitleye vermek istedikleri asıl mesaj, hiç bir karşılık beklemeden, kâr amacı gütmeksizin, toplum yararına işler yaptıklarını vurgulayarak toplumunun faydalı, çalışkan, aktif bir parçası oldukları yolunda telkinde bulunmak suretiyle onları etkilemek yoluyla verilmektedir. Zira işletmeler toplumdan sağlayacakları olumlu destekle başarılı olma şansına sahip olabilirler. Bu desteği sağlayan, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmayı başaran işletmeler, sadece mal ve hizmet satarken değil, kredi alırken, işgören ararken, ortak bulma gereği duyduğunda, kriz dönemlerinin olumsuz etkilerinden kurtulmak yönünde vb. daha birçok konu da daima güçlü konumda yer alabilmektedirler.³⁷⁵

Jordon Goldman, (public relations in the marketing mix) adlı kitabında şimdiye kadar kullandığımız kriz sözcüğü yerine yaralanma olasılıklarından (vulnerability) bahsetmiş, işletmelerin yaşam süreci boyunca bunlardan biri veya bir kaç ile karşı karşıya kalınabilmesinin mümkün olduğu durumlarda karşısında, reaktif halkla ilişkiler taktiklerinin kullanılmasının gereğinden söz etmiştir. Buna göre; öncelikle işletmeler yaralanma olasılığının bulunup bulunmadığını belirlemelidir. Eğer olasılık varsa bu durumu düzeltmek için harekete geçmelidir. İşletmeler çeşitli nedenlerden dolayı yara alabilirler. Burada önemli olan; ister işletmenin kendi bünyesinde olsun, ister işletme çevresinden kaynaklanıyor olsun, işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilecek bu faktörlerin teşhisinin doğru yapıp iyi analiz edilmesidir. Bundan sonraki aşama ise teşhis edilen durumun iyileştirme çalışmalarını içermesi ve iyileştirme yöntemleri içinden en uygun olanının seçilmesi ve uygulanmasıdır.³⁷⁶

³⁷⁴ Buttle, (1986), *Ön.Ver.*, p.384.

³⁷⁵ İbrahim Gönen, (1992), "Turizm ve Turizm Dışı İşletmelerin Tanıtmaya Katkıları ve Sponsorluk," (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü) ss.160-161.

³⁷⁶ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, ss.116-117.

2.2.6 Kriz Yönetim Sistemi

2.2.6.1 Giriş

Günümüzün acımasız rekabet ortamı ve değişimleri, yöneticileri sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamak için stratejik seçimler yapmaya her zamankinden daha çok zorlamaktadır. Bununla birlikte yönetici ve yatırımcıların önündeki stratejik seçenekler çoğu zaman yatırım kararlarıyla ilgili riskleri kesin bir doğrulukla tahmin edebilmek için yeterli olmamaktadır. Risk; sıklıkla bir yatırım projesinin yaşamı sürecinde, muhtemel getirilerinin çok üzerinde aşırı dalgalanmalar meydana gelmesi olarak tanımlanmakta ve ekonomik teorilere göre sistematik ve sistematik olmayan riskler olarak ikiye ayrılmaktadır.³⁷⁷ Bu kapsamda turizmde, internetin ekonomik alanda da kullanılması, kısa dönemde bilgiye ulaşabilen ve çabuk karar veren tüketicilerin artması gibi nedenlerden dolayı turizm talebinde oluşan hızlı değişimler, finansal, doğal ve politik sebepler nedeniyle negatif yönde sonuçlar doğabilmekte ve bunlar tedarikçi ve tüketiciler için risk yönetimini gerektiren sonuçlar yaratmaktadır.³⁷⁸ Risk Yönetimi; Potansiyel risk ve kriz durumlarını anlamak ve uygun tepkiler verebilecek bir çerçevede, karar alıcıların etkili kararlar vermesine yardımcı olmak için uygulanan sistematik prosedürlerdir. Bu prosedürler ise; -Turizmde risk yönetimi kriterlerinin tanımlanması,- Turizmdeki potansiyel risklerin listelenmesi, -Hazırlanan kapsamlı planların, yetenekli uzman personel tarafından, krizlerin oluşumu esnasında acil ve tam yetkiyle uygulanmasının sağlanması olarak belirlenmektedir.³⁷⁹

Bilindiği gibi krizler beklenilmeyen bir anda oluşan ve önlem alınmadığında örgüt performansını negatif yönde ve ciddi bir biçimde etkileyen durumlardır.³⁸⁰ Krizler işletme içi faktörlerden kaynaklanabileceği gibi işletme dışı faktörlerden de

³⁷⁷ Melih Madanoğlu, (2004), "Utilization of Value drivers as a Risk Management Tool: Reflection From The Tourism Industry," AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). s.35-36.

³⁷⁸ Judith A. Schlick, (2004), "Quality, Crisis, Risk Planning in Travel and Tourism: Lessons From The Quality Industry," AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). s.34.

³⁷⁹ Deborah Lührman, (2004), "Tourism Risk Management in The Asia Pasific Region," AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). ss. 20-21.

³⁸⁰ Michael.Y. Laiko, Elena L. İlina, Michael I. Vereshagin and Nadezhda V. Ponomareva, (2004), "Proactive Crisis Management in Tourism," AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). s.84.

kaynaklanabilmektedir. Krizlere neden olan faktörler büyük oranda işletme dışı faktörlerden oluşmaktadır. Krizlerin türleri genel olarak; -Politik krizler, -İdeolojik kaynaklı krizler, -Doğal felaketlerden kaynaklanan krizler, -Ekonomik krizler, -Ekolojik krizler, -Biyolojik krizler olarak tasnif edilebilmektedir.³⁸¹

Krizlerin üstesinden gelebilmek için ise, krizi yönetmek, krizi yönetmek için de kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak aynı zamanda anlaşılır kılmak gerekmektedir. Zira etkili bir kriz yönetimi, iletişimin kontrol altında tutulması ile çok yakın ilişkilidir.³⁸² Bu anlamda kriz yönetimi; krizin teknik anlamda yönetimine yoğunlaşırken, kriz iletişimi; yaşanmakta olan kriz gerçeği ve alınan önlemlerin algılanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması üzerine odaklanmaktadır.³⁸³ Kriz dönemleri için oluşturulması gereken kriz politikaları ise; kriz dönemlerinde toplumda oluşan gerilimi yumuşatmayı ve problemlerin daha rahat bir şekilde çözülebilmesi için daha elverişli bir ortam oluşturmayı hedeflemektedir.³⁸⁴

Her kriz kendi doğal koşulları içinde yönetilir. Krizleri iyi yönetebilmek ise; öncelikle yönetimin kararlı olması ve kriz dönemlerinde süratli ve doğru kararlar alması ve uygulaması ile mümkün olmaktadır.³⁸⁵ Kriz yönetiminde kriz gerçeğini kabul etmek birinci aşama olarak kabul edilirken, kriz yönetimine geçilerek kriz senaryolarının oluşturulması ve eylem planlarına dönüştürülmesi ikinci ve önemli aşama olarak kabul edilmektedir.³⁸⁶ Farklı biçim ve yaklaşımlarla irdelenebilen kriz yönetimini başlangıçta makro ve mikro bazda ayırma tabi tutmak mümkündür. Bu çalışmada fazla teferruata girmeden ancak konunun özünü de kaçırmadan gerekli görülen konular incelenmektedir.

Makro Boyutlu Kriz: Makro açıdan kriz yönetimi ele alındığında, konuya yaklaşımlarda birtakım belirgin farkların oluşması doğaldır. Makro açıdan kriz yönetimi; Bir ülkenin milli güvenlik ve menfaatlerini, hedeflerini, siyasal, sosyal ve

³⁸¹ Derman Küçükkaltan, (2004), "Le Tourisme Comme La Cible Des Crises Globels et Le Modele Des Informations Filtrees Au Processus D'Administration De La Crise," **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004). s.50.

³⁸² Salim Kadıbeşegil, (2001), **Kriz Geliyorum Der**, (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.), s.163.

³⁸³ Kadıbeşegil, (2001), **Ön. Ver.**, s. 55.

³⁸⁴ Ali Kemal Gürbüz, (1999), **Ekonomik Krizlerin Genel Teorisi**, (Balıkesir, Alem Basım-Yayım), s. 113

³⁸⁵ Kadıbeşegil, (2001), **Ön. Ver.**, ss. 99 -104.

³⁸⁶ Aynı., s. 62.

ekonomik yaşamını olumsuz yönde etkileyebilecek, tehlikeye sokabilecek, aniden ortaya çıkan beklenmedik riskler, zararlı durum ve olayları içeren, barış ve normal şartlardan başlayarak silahlı çatışmalara kadar tırmanan, barış ve normal şartlara dönüşü kadar uzanan bir süreçtir.³⁸⁷ Aynı zamanda Devletin ve milletin bölünmez bütünlüğü ile milli hedef ve menfaatlerine yönelik düşmanca tutum ve davranışların; Anayasa ile kurulan hür demokrasi düzenini veya hak ve hürriyetlerini ortadan kaldırmaya yönelik şiddet hareketlerinin, doğal afetlerin, tehlikeli ve salgın hastalıkların, büyük yangınların, radyasyon ve hava kirliliği gibi önemli nitelikteki kimyasal ve teknolojik olayların, ağır ekonomik bunalımların ve iltica ve büyük nüfus hareketlerinin ayrı ayrı veya birlikte meydana geldiği hallerdir.³⁸⁸

Aşağıda yer alan başlıklardaki olaylar makro boyutta kriz yönetimini gerekli kılan haller olarak tanımlanmaktadır. Makro boyutlu kriz yönetimi, işletmelerin tek başlarına olaylarla mücadele edebilmesinin mümkün olamadığı durumlarda ve ülke menfaatlerini direk olarak ilgilendiren konularda devreye girmektedir.³⁸⁹ Bunlar;

a-Dış tehditler,

b-Yaygın şiddet hareketleri,

-Terör olayları,

-Kanunsuz grev, lokavt ve işi bırakma eylemleri,

-Etnik yapı, din ve mezhep farklılıklarından kaynaklanan olaylar,

c-Doğal afetler,

d-İltica ve büyük nüfus hareketleri,

e-Büyük yangınlar,

f-Tehlikeli ve salgın hastalıklar,

g-Radyasyon, radyoaktif serpinti gibi kimyasal ve teknolojik olaylar,

h-Ağır ekonomik bunalımlar,

ı-Önceden tahmin edilemeyen diğer olaylar. Olarak sıralanabilmektedir.

³⁸⁷ T.C.Başbakanlık, (1998), *Kriz Yönetimi El Kitabı*, (Ankara, Başbakanlık Basımevi), ss.1-1.

³⁸⁸ Aynı, s.1-1.

³⁸⁹ Bedriye Tunçsiper, İbrahim Gönen, (2003), "The Things of Required To Make in Macro and Micro Base For Sustainable Development And Crisis Management Applications" II. *International Scientific-Practical Conference, The Reports And Protrusions*, (Azerbaycan, Bakı, Association of Specialist on Emergency Situations And Security of Human Life Activity, November 26-28 2003.), p. 606.

Kriz yönetiminde ideal olan, krizi henüz başlangıç safhasında önlemektir. Ancak kriz ortamının karmaşıklığı, etki ve tepkilerin her zaman kontrol edilememesi, kararların zamanında alınamaması veya zamanında uygulanamaması krizin başlangıç safhasında önlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu durumda amaç, krizi milli menfaatlere uygun şekilde yöneterek, dış tehdide dayanan krizlerde krizi savaşa girmeden, diğer olaylarda ise asgari zararlarla sonuçlandırmaktır. Bu amaca ulaşmak için ise, ayrıntılı planlama, koordinasyon, süratli ve doğru karar almak ve uygulamak gerekmektedir.³⁹⁰

Mikro Boyutlu Kriz: “Bir örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı, gerilim yaratan bir durumdur.”³⁹¹ “Krizler mevcut durumda kontrol edilemeyen güçler tarafından oluşturulan radikal değişiklikler demektir.”³⁹² Bir diğer deyişle; “işletmelerin beklenmeyen bir zamanda, istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşılaşmaları sonucu mikro bazlı krizden söz edilmektedir.”³⁹³ Bu çalışmada mikro boyutlu kriz yönetimi tanımlamasına, işletmelerin kriz durumlarında uygulayacakları yöntemler olarak yaklaşılmaktadır. Bu tanıma göre örgütsel bir krizin temel özellikleri;

- Kriz durumunun tahmin edilememesi,
- Örgütün tahmin ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalması,
- Örgütün amaç ve varlığını tehdit etmesi,
- Üstesinden gelmek için atılması gereken adımların kararlaştırılması için yeterli bilgi ve zamanın bulunmaması,
- Acil müdahale gerektirmesi,
- Karar alıcılarda gerilim yaratmasıdır.

Mikro boyutlu kriz yönetiminde; çalışanların iş yeri güvencesi, tüketicilerin korunması, topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ve bunların kurumsal

³⁹⁰ T.C.Başbakanlık, (1998), **Ön.Ver.**, ss.2-1.

³⁹¹ Halil Can, (1992), **Organizasyon ve Yönetim**, (Ankara, Adım Yayınları), s.297.

³⁹² Mahmut Arslan, (2001), “Yönetim ve Organizasyonun Bazı Temel Kavramları,” **Yönetim ve Organizasyon**, Editör: Salih Güney, (Ankara, Nobel Yayın Dağıtım), s.41.

³⁹³ Peltekoğlu, (1998), **Ön.Ver.**, s.237.

algılamada o kuruma artı değer katabiliyor olması gibi etkenler kriz yönetiminin ve aynı zamanda kriz iletişimi yönetiminin temel hedefleri arasında yer almaktadır.³⁹⁴

Bilindiği gibi İşletmenin temel amacı ve stratejik vizyonunun bir ifadesi olan mikro boyutlu kriz yönetiminin ilgi alanı içine, genel olarak işletmeler ve işletmenin çevresiyle olan ilişkileri girmektedir. Kriz dönemlerinde işletmelerin alacağı önlemler arasında ise;

- Nakit akışının pozitif olacak şekilde ayarlanması.
- Genel giderlerin azaltılması.
- Yeni pazarlar bulunması.
- Kalitenin yükseltilmesi.
- Nitelikli hizmete önem verilmesi.
- Atıl kapasiteyi artıracak yatırımlardan kaçınılması.
- Acil olmayan giderlerden uzak durulması ve borç dengesinin kurulması.
- Verimli olmayan yatırımlarda yüksek maliyetli kredi kullanılmaması.
- Maliyet düşürücü ve verimliliği artırıcı önlemlerin alınması. sayılabilir.³⁹⁵

2.2.6.2 Kriz Yönetimi süreci

Kriz yönetimi, olası kriz durumuna karşılık kriz sinyallerinin yakalanarak değerlendirilmesi ve örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması sürecidir. Kriz yönetiminin genel amacı, örgütü kriz durumuna karşı hazırlamaktır ve kriz yönetimi sürecini beş aşamalı olarak incelemek mümkündür. Bunlar; Kriz sinyalinin alınması, Krize hazırlık ve korunma, Krizin denetim altına alınması, Normal duruma dönüş, Krizi öğrenme ve durum değerlendirmesi³⁹⁶ olarak sıralanmaktadır. Kriz yönetimini gerektiren durumlar,

³⁹⁴ Kadıbeşegil,(2001), **Ön. Ver.** s. 81.

³⁹⁵ T.C. Turizm Bakanlığı, (1999), **Turizm Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, (Ankara, T.C. Turizm Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Nisan 1999), s.38.

³⁹⁶ Can, (1992), **Ön.Ver.**, s.302.

işletmenin kendi yapısal sorunlarından kaynaklanabileceği gibi işletme dışında gelişen çevresel etkenlerden de kaynaklanıyor olabilir. Bu etkenleri tablo:24 'de görmek mümkündür.

Tablo:24. Krize Yol Açan Etkenler

Krize Yol Açan Etkenler	
Çevresel Etkenler	İşletmeden Kaynaklanan Etkenler
-Ekonomik sistem ve ülkenin ekonomik durumu	-İşletmenin yapısı
-Teknolojik gelişmeler	-İşletme yönetiminin niteliği
-Toplumsal ve kültürel etkenler	
-Hukuki ve siyasi etkenler	
-Uluslararası çevre etkenleri	
-Doğal etkenler	

Kaynak: Gönül Budak, Gülay Budak, (1995), *Halkla İlişkiler, (Davranışsal Bir Yaklaşım)*, (İstanbul), s.201.

Günümüzde baskı gruplarının etkinliği ve işletmelerin hedef kitlelerine olan bağımlılığının artması, medyanın artan gücü ve etkinliği, vb. kriz yönetiminin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır.³⁹⁷ Bununla birlikte kriz yönetimi, krize neden olan etkenleri, İşletme içinden veya işletme dışından kaynaklanan, kontrol edilebilen veya kontrol edilemeyen etkenler olarak ele almaktadır. Organizasyonel kriz matriksi bu konuda bir örnek oluşturmaktadır.

³⁹⁷ Peltekoğlu, (1998), *Ön.Ver.*, s.239.

Şekil: 3. Organizasyonel Kriz Matriksi

Geniş Etki

<ul style="list-style-type: none"> -Ürün Sabotajı -İşletme kontrolünün ele geçirilmesi -Kurumun yağmalanması -Dünyadaki konjonktürel dalgalanmalar -Savaşlar -Endüstriyel kazalar <p>Kontrol</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ürün kusurları -Müşteri kazaları -Olumsuz ticari sonuçlar -Çevresel kirlilik -Şirket birleşmesi -Hükümet uygulamaları -Siyasal İstikrarsızlıklar -Tüketici satın alma alışkanlıkları -Uluslararası rekabet <p>Kontrol</p>
<p>Edilemez</p> <ul style="list-style-type: none"> -Terörizm -Yöneticinin rehin alınması -Doğal Felaketler -Yerel Ekonomik krizler 	<p>Edilebilir</p> <ul style="list-style-type: none"> -İş kazaları -Endüstriyel hareketler -Sistemin bozulması -Yerel sektörel rekabet

Yerel Etki

Kaynak: Fusun Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, (1999), *Marketing PR*, s.114. ve Chris Fill, (1995), *Marketing Communications*, (Prentice Hall, USA, 1995), p.403' den yararlanılmıştır.

Organizasyonel kriz matriksi; krizleri geniş etkili, yerel etkili, kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olmak üzere dört temel özelliğe göre ayırmaktadır ve krizler ister geniş ister yerel ölçülerde olsun, her ikisinin de kontrol edilebilen ve edilemeyen durumları söz konusudur.³⁹⁸ Bununla birlikte her geçen gün örgütleri saran çevre koşulları belirsizleşmekte ve dolayısıyla örgütler tarafından yaşanan krizlerde daha karmaşık hale gelmektedir. Günümüzde işletmeler bir yandan kendi faaliyet alanlarını etkileyebilecek krizleri, diğer yandan ülke çapında ortaya çıkabilecek genel kriz türlerini düşünmek durumunda kalmakta,³⁹⁹ İşletme yöneticileri ise, krizin

³⁹⁸ Kocabaş, Elden, Çelebi, (1999), *Ön.Ver.*, ss.114-115.

³⁹⁹ Gürkan Haşit, (2000), *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:1177), s.15.

yaratabileceği olumsuz gelişmeleri ortadan kaldırabilmek, kriz anında daha etkili kararlar alabilmek ve işletme kaynaklarını daha verimli kullanabilmek için muhtemel risk ihtimalleriyle ilgili hazırlık çalışmalarını krizle karşı karşıya kalmadan çok önce başlatmak zorunda kalmaktadırlar.⁴⁰⁰ Aynı zamanda “İşletmelerin, çevresinde olan değişiklikleri daha çabuk algılayarak, kriz ihtimaline dönüşebilecek gelişmeleri zamanında saptayabilmeleri için örgüt yapılarını esnek ve yaratıcı bir hale dönüştürmeleri gerekmektedir.”⁴⁰¹ Esnek ve yaratıcı örgüt yapısında bulunması gereken bazı temel özellikler aşağıda yer almaktadır.

- İşletmeyle ilgili sorunların çözümünde örgütün her kademesindeki personelden yararlanılmalıdır.
- Resmi yetkiden çok uzmanlığa önem verilmelidir.
- Personele karşı güven ve açıklık sağlanmalıdır.
- Dış çevreyle ilişkiler birçok personel tarafından yürütülmelidir.
- Personelin yaptığı iş üzerinde etkinliği artırılarak, rahatça hareket edebilmesi sağlanmalıdır.
- İşletme yeni görüşleri teşvik ederek desteklemelidir.
- İletişim kanalları sürekli açık tutulmalıdır.
- İşletme içinde her konu rahatlıkla tartışılmalıdır.
- İşletme personeli arasındaki destek ve güven artırılmalıdır.

Kriz dönemlerinde mutlaka özel bir birim oluşturulması gerekmektedir. Kriz yönetim grubu, kriz ekibi, kriz komitesi olarak adlandırabilecek bu ekip, halkla ilişkiler uzmanı ve personel müdürü ile birlikte ihtiyaca göre ve çok büyük sayıda olmayan kalıcı bir ekip olmalıdır.⁴⁰² Aynı zamanda bu ekip işletme yada örgütü krizin etkisinden koruyabilmek için yapılacak tüm çalışmaları planlayıp uygulamaya koyma yetkisiyle donatılmış olmalıdır. Krizin başlamasıyla hatta kriz belirtileri alınır alınmaz, çevreyle iletişime ilişkin tüm yetkiler bu birime geçmeli ya da devredilmelidir.

⁴⁰⁰ Haşit, (2000), **Ön. Ver.**, s.83.

⁴⁰¹ **Aynı.**, s.79.

Bkz. Lisa K. Gundry, Jll R.Kickul, (1994), “Building The Creative Organization” **Organizational Dynamics**, C.XXII, 4 (Spring, 1994), p.29.

⁴⁰² Peltekoğlu, (1998), **Ön.Ver.**, s.240.

Kriz yönetim ekibinin dört önemli işlevi vardır.⁴⁰³ Bunlar ;

- Mevcut durumu analiz etmek,
- Mevcut durum ve kurumun gelecek beklentilerine paralel stratejik kararları almak,
- Krize neden olan konuyu yönetmek ve teknik koordinasyonu sağlamak,
- Alınan kararları ilgili tüm kişi, grup ve kurumlarla paylaşarak kurumun itibari ile ilgili olumlu algılamının gelişmesini sağlamak, olarak sıralanmaktadır.

Kriz yönetimlerinde halkla ilişkiler birimleri baş rol oynamaktadırlar bu ise; vitrinde gözükme, medyayla ve kurum içi ile ilgilenmek zorunda olmalarından kaynaklanmaktadır.⁴⁰⁴ Aynı zamanda meydana gelmesi muhtemel krizlerle başa çıkabilmek için olası veya beklenmeyen durumların nasıl belirleneceği, ne tür önlemlerin alınması gerektiği, soruların yanıtlanması, vb. en az krizle karşılaşıldığında neler yapılması gerektiği kadar önemlidir ve bunlarla ilgili alternatifler halkla ilişkiler departmanı ile birlikte geliştirilmelidir.⁴⁰⁵

Kriz yönetimi, belki de pek çok işletme tarafından hiçbir zaman gereksinim duyulmayacak bir uygulama olmasına rağmen, bütün işletmeler her zaman hazır bir kriz yönetim planına sahip olmalıdırlar. Kriz yönetim planı hazırlanırken; ilk önce, krizin en az zararla atlatılabilmesi için gerekli olan tüm olasılıklar yazılı olarak saptanmalı, krize neden olabilecek ihtimaller ve bunlarla baş edebilme yöntem ve stratejileri, işletmenin yetenekleri, güçlü ve zayıf yönleri vb. objektif ve yansız olarak belirlenmelidir. Burada öngörüdeki isabet oranının yüksek olması ve uygun stratejiler geliştirilebilmesi krizleri en az zararla atlatabilmenin ön şartı konumundadır. Kriz öncesinde hazırlanmış ve kriz anında yapılacak uygulamaların tanımlandığı bir prosedürün bulunması, kriz anında karar verme güçlüğünü ve karmaşayı azaltarak gerekli olan adımların süratle atılmasını sağlayacaktır. Kriz dönemlerinde uygulanacak kriz yönetiminin başarısı, hedef kitlenin dikkatlice tespit edilmesi ve doğru iletişim kanallarının belirlenmesi ile güven ve açıklık temelinde uygun iletişim tekniklerinin

⁴⁰³ Kadıbeşegil, (2001), *Ön. Ver.* s. 78.

⁴⁰⁴ Metin Kazancı, (1997), *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, (2.Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi), ss.282-283.

⁴⁰⁵ Peltekoğlu, (1998), *Ön.Ver.*, s.240.

etkin ve sade bir şekilde kullanılmasına bağlıdır denilebilir.⁴⁰⁶ Kriz Yönetim Planı hazırlanırken ise; aşağıdaki adımların sırasıyla uygulanması gereklidir. Bunlar;

- Muhtemel kriz türlerinin belirlenmesi.
- Krizler için ne tür tedbirler alınacağını belirlenmesi.
- Belirlenen tedbirlerle ilgili strateji ve taktiklerin oluşturulması.
- Krizden direk olarak etkileneceklerin belirlenmesi.
- Kriz anında kullanılacak iletişim kanallarının belirlenmesi.
- Kriz yönetim planında yer alan tüm maddelerin test edilmesi olarak belirlenebilir. Bir yönetim planının etkin olabilmesi için, planın değişen şartlara göre yeniden güncelleştirilmesi, çalışanların bilgilendirilmesi, her şeyin ters gidebileceği düşünülerek hazırlanması ve yazıya dökülmesi gerekir.⁴⁰⁷

Bilindiği gibi krizler kısa dönem kavramıdır. Burada psikoloji ön plana geçmekte ve algılama düzeyi krizin boyutunda etkili olmaktadır. Aynı zamanda her krizin sebeplerinin diğerlerinden farklı olabilmesi ve sebeplerle ilgili teşhislerin düşünce alanına gecikmeli olarak yansması söz konusu olabilmekte ve kriz ortaya çıktığında temel sebeplerinin henüz bilinmiyor olmasına sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle günümüzde ön plana çıkan birbirini etkileyen makro ekonomik değişkenlerin çokluğu olgusu, bir kriz ortaya çıktığı zaman etki ve sonuçları konusunda ortak bir fikir birliği olmamasının sebeplerinden birisi olmaktadır. Bu aynı zamanda krizlere tedbir almayı güçleştiren bir etken de olmaktadır.⁴⁰⁸

İktisatta krizle mücadele denildiğinde krizin kendisi ile mücadele yerine krize sebep olan olgularla mücadelenin anlaşılması şeklinde bir eğilim görülmekte olup, bu ise çözümün uzamasına neden olabilmektedir. Burada krizlerin gelişmesinde ve çözümlerin uzamasında güvensizlik olgusunun ve sürü psikolojisinin önemli payı olmaktadır. Dolayısıyla ekonomik istikrar politikalarının uygulanmasında olduğu gibi halkın uygulanan politikalara ve idarenin kararlılığına güvenmesinin sağlanması gerekmektedir.⁴⁰⁹

⁴⁰⁶ Deborah Lührman, (2004), "Crisis Guidelines For The Tourism Industry," AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). s.11.

⁴⁰⁷ Peltekoğlu, (1998), Ön.Ver., s.242.

⁴⁰⁸ Gürbüz, (1999), Ön. Ver., s.64.

⁴⁰⁹ Aynı., s.129.

İşletmeler açısından kriz yaratan sebepler işletmeye göre dışsaldır. Bu nedenle teşhis edilmeleri ve önlem alınması için harekete geçilmesi daha kolaydır. İşletme sistemi dışında ayrı bir ortamın varlığı çözümleri de kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çözümler işletme dışında da bulunabilir oysa işletmeye göre dışsal olan her şey genel ekonomi açısından içseldir. Ekonomik her değişkenin birbiriyle dolaylı yada dolaysız olarak ilişki halinde olduğu düşünüldüğünde, problem çözmek aynı zamanda başka bir alanda problem yaratmak anlamına gelebilmektedir ve sebepler genellikle içsel olduğundan önceden kriz senaryoları üretebilmek pek mümkün olamamaktadır. Burada krizin üstesinden gelebilmek görevi sadece kriz yönetim ekiplerinin değil tüm toplumun işi haline gelmektedir.⁴¹⁰ Bununla birlikte son dönemde ve özellikle 1987 yılında yayınlanan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporundan ve 1992 Rio Konferansından sonra tüm Dünya dikkatini sürdürülebilir kalkınma konusuna çevirmiş olup, Ülkeler bu konuda makro ve mikro önlemler almaya ve ekonomik büyümeyle ekolojik çevre arasındaki uyumu sağlamaya çalışmaktadırlar. Günümüzün rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine göre ön plana geçebilmeleri ve olumlu imaj geliştirebilmeleri için çevreye duyarlı işletme imajı önemli bir enstrüman haline gelmiştir.⁴¹¹ Bu gün sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmek ve gelecek kuşaklara aktarabilmek hayli zor ve önemli bir konumdadır. Bunun için Ülkenin jeopolitik ve jeostratejik konumu, yeni dünya güç merkezleri formasyonu, küreselleşme süreci ve Dünyadaki diğer gelişme eğilimlerinin makro ve mikro bazda çok iyi tahlil edilmesi ve bu doğrultuda yeni yeni düzenlemeler yapılması gerekmektedir.⁴¹² Dolayısıyla küresel rekabetin son derece yoğun yaşandığı günümüzde Dönemsel nitelikli olayların olumsuz etkileri ile ve özellikle terörizmle mücadele yanında global düzeyde olumlu imaj geliştirme çalışmaları, uluslararası, ulusal ve işletmeler düzeyinde ele alınmalıdır. Bu durumda konumuz olan turizmle ilgili olarak bu mücadelede devlet ve turizm endüstrisi kapsamındaki tüm birim ve kuruluşların yer alacağı turistle ilgili tüm alanlarda ortak çalışmalar yapacak, Ulusal Turizm Konseyi oluşturulması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu konsey diğer uluslararası WTO, APEC, ASEAN gibi turizm üst kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmalı ve aynı zamanda Turizm endüstrisinin ve turistlerin güven kazanmasına yardımcı olacak ve yöredeki krizin etkilerini minimize

⁴¹⁰ Gürbüz, (1999), *Ön. Ver.*, s.148.

⁴¹¹ Bedriye Tunçsiper, M. Oğuzhan İlban, (2003), "Sustainable Development Management in Businesses and ISO14000 Environmental Management Systems in The Frame of Participation to Sustainable Development." *II. International Scientific-Practical Conference, The Reports And Protrusions*, (Azerbaycan, Bakı, Association of Specialist on Emergency Situations And Security of Human Life Activity, November 26-28 2003), P. 618.

⁴¹² Tunçsiper, Gönen, (2003), *Ön. Ver.*, p. 607.

edebilecek yapıda başarılı kriz yönetimi stratejileri geliştirmelidir.⁴¹³ Bununla birlikte kriz ekiplerinde yer alan her bir elemanın görevlerinin net bir şekilde belirlenmesi ve gerekirse ekiplerin performansının daha yüksek düzeyde politika saptayan bir komite tarafından kontrol edilmesi gerekmektedir.⁴¹⁴

2.2.6.3 Turizm İşletmelerine Özgü Kriz Yönetim Model Önerileri

Burada, çalışmamızda konumuzun temelini oluşturan ve turizmi yönlendiren ana işletmeler olarak kabul edilen, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri ve seyahat acentaları üzerine, kriz dönemlerinde uygulanabilecek kriz yönetimi ile ilgili model önerileri yer almaktadır.

Konaklama İşletmelerine Özgü Kriz Yönetim Modeli: Konaklama işletmelerinde, işletmeyi olumsuz yönde etkilemesi mümkün olan dönemsel olaylar karşısında oluşabilecek krizlerin engellenmesi yada işletmenin en az zararlar krizleri atlatabilmesi amacıyla, uygun yönetsel modelin benimsenerek uygulanması gereklidir. Bu kapsamda Otel yöneticilerinin kriz yönetiminde, stratejik planlama kapsamında aşağıdaki konulara eğilmelerinin gerektiği ve bunların işletme açısından olumlu sonuçlar yaratacağı belirtilmektedir.⁴¹⁵ Bunlar;

- Açık amaçlar oluşturmak.
- Görevle ilgili açık sorumluluklar saptanması.
- Yönetimin tüm kademelerini kapsaması
- İşletmeye uygun işlevsellik kazandırmak.
- Modern analitik teknikleri kullanmak.
- Uygun seviyede planlama personeli sağlamak.
- İşletmenin örgüt yapısını esnek ve güçlü hale getirmek şeklinde belirlenmektedir.

⁴¹³ Deborah Luhrman, (2004), "Crisis Guidelines For The Tourism Industry," AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). ss.11-15.

⁴¹⁴ Bahar Taner, (2000), "Terörizm ve Turizm," Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:11, Eylül-Aralık 2000, s.96.

⁴¹⁵ Paul A. Phillips and Luiz Moutinho, (2000), "The Strategic Planning Index: A tool for measuring strategic planning effectiveness," Journal of travel research, Vol:38, Number:4, May 2000, p.376.

Konaklama işletmelerinde görev yapacak kriz yönetim ekibi oluşturulması gerekmektedir. Bu kriz yönetim ekibinde ise, genel müdür veya onun belirleyeceği yetkili bir koordinatör ve departman yöneticileri yer almalı ve bunlar ilgili personel ile iletişim kurmak, eğitmek, sevk ve idare etmek konularında yetkili olmalıdırlar. Olası kriz durumlarıyla ilgili senaryolar ve eylem planları hazırlanmalı ve personelin bilgilendirilmesi, eğitilmesi sağlanmalıdır. Normal faaliyetlerin dışında kriz yönetim ekibi için bir yer, oda vb. ayrılmalı, bu kriz yönetim merkezi gerekli iletişim araçlarıyla donatılmalıdır.

Müşterilerin ve personelin yaralanabilirlik olasılıkları test edilerek gerekli olan acil müdahale ekipleri oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda personel arasından kriz durumlarında olaya müdahale edebilecek İlk yardım, Kurtarma, Yangın söndürme, Koruma ekipleri oluşturulmalı ve ekipler, yedekli olacak şekilde vardiyalar göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Departman şefleri ya da ekibin en kıdemlisi ya da ekibi sevk ve idare edebilecek yetenekte olan bir kişi ekip şefi olmalıdır.

Tüm personele kriz olarak adlandırılabilir olağan dışı durumlarda nasıl davranacakları, ne tür görevler üstlenecekleri, yapacakları görevlerin işletme ve kendileri yönünden önemi, görevlerinin gerekleri vb. konularda eğitim verilmeli, görev ve sorumluluklar yazıya dökülerek kişilere tebliğ edilmeli, eğitimler periyodik olarak tekrarlanmalıdır.

Olay anında ilk başvurulacak yerlerin, kişilerin telefon numaraları listelenmeli, polis, itfaiye, ilkyardım telefonları yer almalı, yangın hortumları, yangın söndürücüleri, koruyucu teçhizat, tahliye yerleri vb. ne nasıl ulaşılabileceği krokilerle belirlenmeli, gerekli teçhizatın nasıl kullanılacağına eğitimi verilmelidir. İlk kurtarılacak malzeme, teçhizat, belge vb. belirlenmeli ve bunlarla ilgili olarak personel arasında görev dağılımı yapılmalıdır.

İşletmeyle ilgili basın açıklamaları, halkla ilişkiler sorumlusu tarafından yapılmalıdır. Böyle bir bölüm ya da yetkilinin olmadığı durumlarda basın açıklamaları genel müdür ya da uygun göreceği genel müdür yardımcısı veya işletmeyi çok iyi bilen, tutarlı, yanlış anlaşılmaya meydan vermeyecek yorumlar yapabilecek, halkla ilişkiler

yöntemlerini iyi bilen ve kullanabilen bir yetkili tarafından yapılmalıdır.

Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin aşağıdaki tedbirleri almasının gerekli olduğu öngörülmektedir. Bunlar arasında; işletmenin esnek ve güçlü bir yapıya kavuşturulması, finansal kredibilitesinin güçlendirilmesi, nakit akışının pozitif olmasının sağlanması, genel giderlerin azaltılması, kalitenin yükseltilmesi, nitelikli hizmete önem verilmesi, atıl kapasiteyi artıracak yatırımlardan kaçınılması, borç dengesinin kurulması, verimli olmayan yatırımlarda yüksek maliyetli kredi kullanılmaması, maliyet düşürücü ve verimliliği artırıcı tedbirlerin alınması gibi uygulamalar ön plana çıkmaktadır.

Havayolu İşletmelerine Özgü Kriz Yönetimi Modeli: Havayolları endüstrisi bu gün gelir ve maliyet yapısından dolayı uzun dönemlerden beri yapısal sorunlarla karşı karşıyadır. Bunda düşük fiyat rekabeti ve giderek yükselen güvenlik maliyeti önemli yer tutmaktadır. Bu ise, helen düşük kar marjlarıyla çalışan havayolları endüstrisinin kolayca krizlerle karşı karşıya kalması anlamına gelmektedir.⁴¹⁶ Bilindiği gibi havayolu şirketleri, işletmede meydana gelen olumsuzluklar veya işletme dışından kaynaklanan olumsuzluklar nedeniyle olağandışı durumlarla karşılaşabilmektedirler. Özellikle uçak kaçırma, uçağın düşmesi, yer kazaları vb. gibi etkenler, havayolu şirketinin imajı ve satışları üzerinde olumsuz yönde etkili olurken, 11 Eylül terörist saldırılarına benzer olayların etkisiyle oluşan uçak korkusu nedeniyle de olumsuzluklar yaşanabilmektedir.

Havayolları endüstrisinde üç tür riskten bahsedilmektedir. Bunlar: 1-Ekonominin yapısı, yeni rakipler, tüketici beklentilerindeki değişimler gibi Stratejik Riskler, 2-Sermaye yapısı, nakit akışı, finans sistemi, sigorta maliyetleri, malzeme maliyetlerindeki artış veya yakıt fiyatındaki artışlar, faizlerin artması, döviz kurundaki değişmelerin neden olduğu Finansal Riskler, 3- Organizasyon yapısındaki değişmeler, günlük operasyonlar ile muhasebe ve bilgi sistemlerinde oluşan problemler, uçuş ekiplerinin programlarında meydana gelen aksaklıklar gibi Operasyonel Riskler olarak sıralanmaktadır.⁴¹⁷

⁴¹⁶ Tuncay Pekin, (2004), "Macroeconomic Crisis Management And Air Transport Industry, AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). ss.5-7.

⁴¹⁷ Tuncay Pekin, (2004), **Ön. Ver.**, s.6.

Yaşanması muhtemel bir kriz nedeniyle kendisini savunmak zorunda kalacak olan havayolu işletmesinin kriz durumunu minimum düzeyde etkilenerek atlatabilmesi için normal zamanlarda ve kriz esnasında uygulanması gereken prosedürlerin ve iletişim kanallarının profesyonel bir yaklaşımla belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda olağandışı olaylar karşısında havayolu işletme yönetimi tarafından öncelikle kendi personelinin yaralanabilirlik olasılığına karşı, yolcularının yaralanabilirlik olasılığına karşı ve uçak, teçhizat vb.nin yaralanabilirlik olasılığı ile ilgili tedbirler geliştirilmelidir. Bu açıdan çalışan personel arasından normal görevleri yanında, kriz dönemlerinde de görev yapacak kriz yönetim ekibi oluşturmalıdır.

Havayolu işletmelerini aşağıdaki bölümlerde tasarlayarak kriz yönetim sürecini bu yapı içinde oluşturmanın önemli olduğu öngörülmektedir. Havayolu işletmesinin kendi organizasyonel yapısı içindeki birimleri ;

- Yönetim birimlerinin yer aldığı bölümler,
- Müşteriyle yüz yüze gelinen yerler ve personel,
- Uçuş ekipleri (pilotlar, kabin görevlileri),
- Uçuşa yardımcı yer ekipleri (makinistler vb.),
- Uçak Tamir-Bakım ekipleri ve diğer teknik hizmet veren birimler,
- Güvenlik birimleri,
- Operasyon ekipleri ve ulaşım araçlarını kullananlar vb. bölümlere ayırmak mümkündür.

Hava meydanı imkanları ve uçaklarla direk ilişkili olan diğer birimleri ise;

- Hava meydanı yönetim birimleri,
- Hava trafik kontrol birimleri,
- Meydan Güvenlik ekipleri,
- Yer hizmetleri veren ekipler,
- Yakıt ikmali yapanlar,

- Kargo-bagaj yükleyen / boşaltan ekipler,
- Meydan yer destek cihazları kullanıcıları, Uçak çekerler,
- Catering hizmeti sunanlar,

- Meydan bakımı, kar temizleme, pist bakım-onarım, işlerinde görevli ekipler,
- Yangın ve kurtarma ekipleri,

-Sağlık, ilk yardım birimleri, gibi başlıklar altında ve sıkı bir işbirliği içinde çalışılması gereken üniteler olarak belirlemek mümkündür. Uçağın uçuş ve yer emniyeti, yolcu ve mürettebatın güvenlikleri ile ilgili olarak, tüm bu birimler arasında gerçekleşen etkinliklerin sıkı bir işbirliği ve güvenilirlik üzerine kurulması ve işletilebilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda hizmet alınan diğer birimlerin çalışanlarının güvenilirlikleri, periyodik olarak kontrol edilmelidir.

Bilindiği gibi genellikle havayolu şirketleri, uçağın uçuşu ile ilgili olarak hava meydanı donanım ve imkanlarından yararlanmaktadırlar. Ancak bu imkanların kullanımı ve ekiplerle ilişkiler çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla işletmeler olağandışı dönemler ve olaylara reaksiyon anlamında kendi imkanlarını artırma yoluna gitmeli ve yapılanmalarını, birimler arası iletişim kopukluklarını engellemek ve koordinasyonu güçlendirmek yönünde geliştirmelidirler.

Kriz yönetimi bağlamında, gerekli acil müdahale donanım ve teçhizatının temini ile birlikte bunların kullanımı, departmanlar arası iletişim ve personelin eğitimi üzerine senaryolar hazırlanmalı, eylem planları oluşturulmalı ve periyodik olarak tatbikatlar yapılmalıdır.

Havayolu işletmesi üst yönetiminin halkla ilişkiler müdürü ile birlikte hazırlaması gereken kriz yönetim planında, yönetimin olay hakkında derhal bilgilendirilmesi, tek sesliliğin sağlanması, medya ile iletişim yöntemlerinin ayrıntılı fakat şartlar doğrultusunda gerekli esnekliğe imkan verecek şekilde belirlenmesi koşullarına sadık kalınmalıdır. Örneğin olabilecek bir uçak kazasında kesinleşen bilgilerin medyaya ve ilgili birimlere özenli ve dikkatli bir şekilde verilmesini sağlayacak bir planın mevcut olması gerekmektedir. Bu plan ise; şunları içermelidir.⁴¹⁸

⁴¹⁸ Peltekoğlu, (1998), Ön.Ver., ss. 255-258.

- Kriz anında uygulanması gereken standart ilkeler belirlenmelidir.
- Belirlenen ilkelerin uygulamaya konulmasına ilişkin olarak bir zaman çizelgesi hazırlanmalıdır.
- Örnek basın bildirimlerini de içeren bir iletişim planı hazırlanmalıdır.
- Değerlendirme yöntem ve stratejileri belirlenmelidir.

Hava yolu işletmelerinin kriz dönemlerinde alması gereken diğer tedbirler arasında; işletmede krizlerle baş edebilecek esnek ve güçlü bir yönetsel yapının oluşturulması yanında, işletmenin finansal kredibilitésinin artırılması, nakit akışının pozitif olacak biçimde ayarlanması, genel giderlerin azaltılması, alternatif pazarlar-güzergahlar belirlenmesi, borç dengesinin kurulması, verimli olmayan yatırımlar için yüksek maliyetli krediler kullanılmaması, maliyet düşürücü ve verimliliği artırıcı önlemler alınması gibi tedbirler sayılabilir.

Seyahat Acentalarına Özgü Kriz Yönetim Modeli: Ülkemizde seyahat acentaları genelde küçük ölçekli olmakta ve çalıştırılan personel sayısı diğer turizm işletmelerine göre daha az olmaktadır. Faaliyet yerleri ise, genelde büro tipinde olmakta ve genel olarak saldırılarda bina, malzeme, personel ve müşterilerin yaralanma olasılıkları yüksek olmaktadır. Bu yönüyle seyahat acenta yöneticileri, olağan dışı olaylar karşısında kriz yönetimi anlamında olaya müdahale edecek, olayı yönetecek yetkili kişi ya da kişileri önceden ve bir plan çerçevesinde belirlemelidir. Olaya güçlülük ve güvenilirlik bağlamında yaklaşılarak yapılacak yapılandırmalar işletmenin sürekliliği açısından önemli olacaktır. Basınla ilişkiler, personelin eğitimi, olması muhtemel olaylar ve reaksiyon şekilleriyle ilgili senaryolar ve planlar üretilmesi ve periyodik olarak test edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte işletmede krizlerle baş edebilecek esnek ve güçlü bir yapının oluşturulması için gerekli adımlar atılmalı, kriz dönemleri için alternatif ürünler ve pazarlar belirlenmeli, işletmenin finansal kredibilitésini güçlendirecek çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca nakit akışının pozitif olacak şekilde ayarlanması, genel giderlerin azaltılması, nitelikli hizmete önem verilmesi, acil olmayan giderlerden uzak durulması ve borç dengesinin kurulması gerekmektedir.

2.2.7 Çağdaş Yönetim Teknikleri ve Krizlerdeki Rolü

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, işletmelerin faaliyet gösterdiği alandaki iç ve dış çevre koşulları büyük oranda değişmiştir. Bununla birlikte işletmelerin çalışma koşullarının küresel boyuta taşınması, beklentileri ve tatmin düzeyleri artan tüketiciler, işgörenler, sivil toplum örgütleri gibi grupların işletmeler üzerindeki baskılarının her geçen gün artan bir özellik taşımaya başlaması nedeniyle artık işletmeler her konuyu Dünya ölçeğinde düşünmek ve bu doğrultuda karar almak zorunda kalmaktadırlar. Çok sayıdaki güçlü işletmenin yaşam savaşı verdiği bu ortamda geleneksel yönetim ve örgüt yapıları yetersiz kalmaya başlamış ve aralarında neden-sonuç ilişkilerinin bulunduğu aynı zamanda içi içe geçmiş çok sayıda yeni yönetim kavram ve uygulamaları ortaya çıkmıştır.⁴¹⁹

Küresel rekabet aynı zamanda işletmeleri, maliyet yapılarını temelinden iyileştirmek için hacimlerini küçültmeye, yeniden yapılanmaya ve toplam kalite yönetimi ve benzeri yönetim tekniklerine yöneltilmektedir. Bunun ilk etkilerini alanlar Amerikan ve ardından Avrupalı şirketler olmuştur.⁴²⁰ Hemen hemen bütün ekonomik sektörlerde birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü savaşı veren firmaların diğerlerine göre avantajlı duruma geçmek ve bu konumlarını sürdürebilmek için giriştikleri faaliyetler beraberinde işletmecilikte yeni yönetsel modellerin hayata geçirilmesine neden olmuştur. Bu teknikler, uygulandıkları örgütlerde bilgi akışını kolaylaştırmaktadırlar ve özellikle kriz dönemlerinde işletmelerin göz önünde bulundurması gereken yönetsel sistemler olarak önem kazanmaktadırlar. Bu yönüyle yönetimin ayrı bir disiplin ve bilim dalı olarak ele alındığı ilk günlerden itibaren, yönetim konuları arasında organizasyon daima ağırlıklı bir yer almıştır. Organizasyonların nasıl yapılandırılacağı (dizaynı, tasarımı), organizasyon ilkeleri, organizasyon yapısı içinde oluşan süreçler, organizasyonların nasıl değişebileceği ve diğer konular, sürekli incelenmiş ve araştırılmıştır. Özellikle son dönemdeki toplumsal değişmelere bağlı olarak, yönetim organizasyon kavram ve uygulamaları daha değişik bir görünüm almış ve bu konuda yeni görüşler ileri sürülmüştür. Bu görüşler bu gün itibariyle Modern- Sonrası ve

⁴¹⁹ Nihat Karakoç, N. Özge Bryıklılar, (2003), "İşletmelerdeki ISO 9001 Uygulamalarının 'İşgöreni Güçlendirme Üzerindeki Etkilerini' Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," *Öneri*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakemli Dergisi, Sayı:19, Yıl:9, Cilt:5, Ocak 2003, s.1.

⁴²⁰ Ömer Esener, (1997), *Stratejik Ortaklıklar, (Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazara Açılma Teknikleri)*, (İstanbul, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, Nisan 1997), s.141.

Çağdaş Kavram ve Yaklaşımlar adı altında toplanarak incelenmektedir.⁴²¹ Yurt dışındaki örgütlerin, küreselleşme çağında ve özellikle krizlerin etkilerini azaltmak ve işletmeleri esnek ve güçlü yapılara kavuşturmak için sıklıkla uyguladıkları yönetsel modeller, Türk turizm işletmeleri açısından da yararlı olacağı düşüncesinden hareketle fazla teferruata girmeden aşağıda açıklanmıştır.

2.2.7.1 Toplam Kalite Yönetimi (Total Quality Management)

Tanımı: Müşteriye daha ucuz, daha çabuk ve daha kaliteli mal ve hizmet sunmak tüm işletmelerin temel hedefi olmuştur. Bunun için işletmelerin kendi iç işleyişlerini yeniden düzenlemeleri, şebeke organizasyonları geliştirmeleri, JIT (Just in Time) veya diğer stratejik birliktelikler oluşturmaları gibi uygulamalar yaygınlık kazanmaya başlamış ve bütün bu gelişmeler Toplam Kalite Yönetimi kavramı altında özetlenmiştir. Böylece kalite olayı bir istatistik uygulama olmaktan çıkmış hedef ve strateji belirlemeden organizasyon yapısı belirlemeye; çalışanların davranışlarını belirlemekten iş yapma usullerini belirlemeye kadar geniş bir alanda etkili olan bir felsefeye dönüşmüştür.⁴²²

Krizlerdeki Rolü: Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) sürekli gelişme, grup çalışması, istatistik ve analizden yararlanma ilkeleri ile kalite çemberleri, bir araç olarak, örgütte bilgi aktarımının sağlıklı bir şekilde işletilmesini sağlar. Yeniden yapılanma çerçevesinde iş süreçlerinin yeniden tasarımının sağlanabilmesi için süreç ekiplerinin oluşturulması, dış kaynaklardan yararlanma yaklaşımında hizmet sunan örgüt ile iletişim kurma ve ortaklığa karar verme ve ilişkiyi sürdürme aşamalarındaki bilgi aktarımı, elde edilen bilgilerin örgütsel alana aktarılmasında önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunların yanında ulaşılması gereken temelde örgüt yönetiminde esnekliğin sağlanmasıdır.⁴²³ Bununla birlikte TKY'nin kamu yönetiminde uygulanmasının devlet yönetimi kültürüne uymadığı gibi oldukça tartışmalı konular ileri sürülmektedir. Oysa, gerek ABD, gerekse OECD ülkelerinde devlet yönetiminde TKY ilkeleri merkezi yönetimde ve yerel yönetimlerde gittikçe artan oranlarda uygulama alanı bulmaktadır.

⁴²¹ Tamer Koçel, (1998), *İşletme Yöneticiliği*, (Yenilenmiş Altıncı Baskı, İstanbul,) ss. 268-269.

⁴²² Koçel, (1998), *Ön. Ver.*, ss.273-274

⁴²³ Seymen, Bolat, (2002), *Ön.Ver.*, s.61.

Toplam kalite yönetimini kamu sektöründe gerçek anlamda ilk uygulamaya koyan ABD ulusal gelir hizmetleri (IRS: Internal Revenue Service) olmuş ve büyük başarılar elde etmiştir. Ayrıca yerel yönetimler, polis, personel hizmetleri, posta ve iletişim, sağlık, eğitim, AR-GE, sosyal hizmetler, taşımacılık ve iktisadi kurumlar, Batı ülkelerinde TKY'nin uygulandığı diğer kamu alan ve kuruluşları arasında sayılabilmektedir.⁴²⁴ Ülkemiz genelinde de TKY'nin özel sektör ve yer yer kamu sektöründe hakim konuma yükseldiği gözlemlenmekte ve DİE, Bazı Belediyeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Silahlı Kuvvetler'de TKY'nin uygulanması için çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Bu konuda bir alt yapının oluşmakta olmasından yola çıkarak ve eldeki kaynakların etkin kullanımı bağlamında kriz yönetimi ve kamunun yeniden yapılandırılması kapsamında TKY'den yararlanılabilmesi olasılığı daha ön planda yer almaktadır.

2.2.7.2 Süreç Yenileme-Değişim Mühendisliği-Yeniden Süreçleme (Reengineering, Business Process Reengineering, BPR)

Tanımı: Süreç yenileme, müşteriler açısından işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin saygınlığını artırmak, kalite, maliyet, zamanında teslim konularında güçlü değişimler sağlayabilmek için, işletmenin organizasyon yapısı başta olmak üzere izlenen tüm süreçler ve bilgi alış sistemlerinin topyekün yeniden yapılandırılmasıdır.

Krizlerdeki Rolü: Süreç yenileme kavramı, Toplam Kalite Yönetiminden sonra son dönemde en çok sözü edilen kavram olmuştur. Süreç Yenileme, bir kavram olarak, işletmelerin rekabet koşullarına uyabilmeleri ve müşterilerine daha kaliteli, daha ucuz hizmeti, tam zamanında sunabilmeleri için, işletme kapsamındaki tüm iş süreçlerinin köklü bir şekilde gözden geçirilmesi ve yeniden yapılandırılmaları anlamına gelmektedir. Süreç yenilemede esas olan organizasyonun yapısının değil ama mal ve hizmet üretimindeki süreçlerin yeniden yapılandırılmasıdır. Reorganizasyon; organizasyon yapısı içerisinde yeni mevkiler oluşturulması, mevkilerin kaldırılması, birleştirilmesi, ilişkilerin ve yerlerinin değiştirilmesi konuları yer almakta iken, Süreç Yenileme; işlerin yapılma tarzı, işlerin birleştirilerek yeni süreçlerin oluşturulmasını kapsamaktadır. İşletmeler süreç yenilemeyi diğer kavramlar gibi, global rekabet ortamında, müşterilere daha iyi hizmet sunmaya yönelik bir yönetim tekniği olarak

⁴²⁴ Öztürk, Coşkun, (1999), Ön.Ver., s.39.

görmektedir. Bu amaçla işletmenin iş süreçlerinde marjinal iyileştirmeler yerine köklü ve bütüncül değişiklikler ön plana geçmektedir. Bu süreçler ise, işletmenin Pazar değişmelerine daha çabuk ve daha etkin cevap verebilmesini sağlamaktadır.⁴²⁵

2.2.7.3 Personeli Güçlendirme (Empowerment)

Tanımı: Bir yönetim kavramı olarak güçlendirme, yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve ekip çalışmaları yolu ile kişilerin karar verme haklarını (yetkilerini) artırma ve kişilerin yeteneklerini geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Krizlerdeki Rolü: Güçlendirme, işi bilfiil yapan kişilerin, organizasyonun üst kademelerindeki yöneticilere nazaran işi daha iyi bildiği anlayışına dayanmaktadır. Dolayısıyla güçlendirme, işi yapanı işin sahibi haline getirmeyi amaçlamaktadır. Burada işle ilgili seçim yapma hakkı işi yapana ait olmaktadır. Yönetici ise; işi yapanın işini daha iyi yapabilmesi için uygun ortamları ve kaynakları yaratmakla yükümlüdür ve Güçlendirme uygulamaları başlıca şu nedenlerden kaynaklanmaktadır.⁴²⁶

- Bilgi işleme (information) teknolojilerindeki gelişmeler.
- Artan rekabet ve müşteri taleplerine hızlı cevap verebilme gereksinimi.
- İşgörenlerin eğitim düzeyi ve eğitim ihtiyaçlarının artması.
- Toplumda ve organizasyon yapılarında demokratikleşme eğilimlerinin artması.
- İnsan unsuru ve bilişimin rekabet avantajı sağlayan düzeyde önemli hale gelmesi.
- Yeni akılla birlikte organizasyonlardaki hiyerarşik komuta ve kontrol mekanizmalarının zayıflaması.
- Globalleşen ve sürekli değişim içinde bulunan işletme dış çevre faktörlerinin oluşması.

İşletmelerin personeli güçlendirmeden beklentileri ise şöyle özetlenmektedir.

⁴²⁵ Koçel,(1998), **Ön.Ver.**, ss. 289-293.

⁴²⁶ **Aynl.**, ss.299-301.

- 1- İşgörenlerin, müşteri istekleri doğrultusunda beklenen kararları süratle alabilmesini sağlamak ve tüketici tatminini artırmak.
- 2- İşgörenlerin bilgi, beceri, yetenek ve yaratıcılıklarını artırarak işletmeye olan katkılarını yükseltmek.
- 3- İşgörenlerin kişisel saygı ve güvenlerini artırmak suretiyle işgören devir hızını azaltmak ve aidiyet duygularını güçlendirmek.
- 4- Yetki devrini gerçekleştirmekle işletme verimliliğini ve karlılığını artırmak.⁴²⁷

Personel güçlendirme; işletmelerin, krizlere karşı dayanıklılıklarını artırma konusunda ve rekabette üstünlük sağlamakta önemli üstünlükler sağlamaktadır. İşletmelerdeki insan kaynağının, işletmenin diğer kaynaklarını da kullanan bir ögesi olması nedeniyle işgörenlerin olası her durumda önemli kararları alabilecek konuma getirilmesi işletme başarısının yakalanması anlamında stratejik bir öneme sahiptir.

Olumsuz gelişmelere kısa sürede adapte olmak, değişen koşulların gerektirdiği çalışma düzenini kurmak ve yeniden başarılı hale gelmek için işletmelerin her kademedeki çalışanlarının gücü ve yeteneğine güvenmesi, bunun işletme çıkarları doğrultusunda değerlendirmesi ve tüm işgörenlerde ortak amaç birliği oluşturması gerekmektedir. Bunun için; tüm çalışanların problem çözmeye katılımlarının sağlanması ve belirlenen hedeflere ulaşmak ve aşmak için sürekli gelişme ve geliştirmeye katkılarının artırılması, aynı zamanda tüm çalışanların işletme dışı çevre faktörlerindeki değişimlere ayak uydurabilen bir işletme yapısının oluşturulması yönünde isteklendirilmesi gerekmektedir.⁴²⁸

2.2.7.4 Stratejik Ortaklıklar Oluşturma (Strategic Alliances)

Tanımı: Stratejik Birlik veya Ortaklık, işletmeler arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan dayanışma ve kaynak birleştirme faaliyetlerinin genel adı olmaktadır. Bu çerçevede içinde, işletmelerin aynı dağıtım kanalını kullanmaya karar vermeleri, joint-

⁴²⁷ Karakoç, Bıyıklılar, (2003), Ön.Ver., s.2.

⁴²⁸ Tülin Sencer, (1998), "Dış Çevredeki Değişikliklere Anında Cevap Veren Yüksek Performanslı Bir Büyük Takım Olabilmek; Katılımcı Yönetimden Stratejik Katılımcı Yönetime Geçişte Beş Adım," 7. Ulusal Kalite Kongresi Tebliğler ve Özgeçmişler Kitabı, (4. Cilt, KalDer, 11-12 Kasım 1998), s.751.

venture (ortak katılım) oluşturmaları, araştırma ve geliştirme birimlerini birleştirmeleri, piyasa paylaşımları, ortak bilgi bankaları oluşturma gibi işlemler birer stratejik ortaklık oluşturma örnekleridir.⁴²⁹

Krizlerdeki Rolü: 1980'lerin müşteri ve kalite ağırlıklı şirket stratejileri, 1990'larda küreselleşme stratejisine dönüşmüştür. Küreselleşmenin etkileri Dünya çapında olmuş ve her ülkenin ekonomisini ve şirketlerini yapısal olarak etkilemiştir. Bu yüzden bu gelişimi geçici bir strateji olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Bu dönemde stratejik ortaklıklar veya şirket "evlilikleri" hızlanmıştır. Bu sürecin içinde olanlarla dışında kalanlar arasındaki fark giderek açılmaktadır.⁴³⁰ Stratejik ortaklıkların gerçekleştirilebilmesi, ülke olarak dışında olduğumuz AB gibi birtakım entegrasyonlara şirketler bazında girebilmek anlamına gelmektedir. Bir stratejik ortaklık iki veya daha fazla örgüt/işletme/kurum vb. arasında taraflara fayda sağlayacak şekilde bilgi veya kaynakların paylaşılmasına yönelik bir anlaşmadır. Stratejik birlikler, teknolojik ve/veya pazarlama kaynaklarını paylaşan yerel örgütler arasında olabileceği gibi, farklı ülkelerde faaliyet gösteren çok sayıda örgütü de içine alan karmaşık bir yapıya da sahip olabilmektedirler.⁴³¹

Stratejik ortaklıkta; teknolojiler, kaynaklar, beceriler ve ürünler karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirilir, karşılıklı değiştirilir veya entegre edilir. Stratejik ortaklar "Bağımsız" kalmak üzere bazı amaçlar üzerinde anlaşırlar. Verilmiş görevlerin yerine getirilmesini gözlerler ve birbirlerine stratejik bazı konularda (teknoloji ve pazarlama gibi) sürekli olarak katkıda bulunurlar.⁴³²

Stratejik ortaklıkta gereksinme duyulan teknoloji, know/how gibi faktörlerin elde edilmesi için işletmenin bağımsızlığını kaybetmesi söz konusu olmamakta, stratejik ortak olmak için ilave sermaye veya herhangi bir yatırım gerekmemektedir. İşletmeler mevcut varlıklarıyla stratejik ortaklığı tesis etmektedirler. İstenildiğinde ise ortaklığı sona erdirmek oldukça kolay olmaktadır.

⁴²⁹ Koçel,(1998), Ön.Ver., s.309.

⁴³⁰ Ömer Esener (1997) *Stratejik Ortaklıklar (Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazara Açılma Teknikleri)*, (İstanbul, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, Nisan 1997), ss.1-2.

⁴³¹ Oya Aytemiz Seymen, Tamer Bolat, (2002), *Örgütsel Öğrenme ve Kıyaslama, Benchmarking Tekniğinin Bir Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Kullanılması*,(Ezgi Kitabevi Mayıs 2002), s.162.

⁴³² Seymen, Bolat, (2002),,, ss.5-7.

Küresel düzeyde şirketleri birbiriyle bilgi/teknoloji alışverişine ve üretim/pazarlama desteği sağlamaya iten yarar birliği, artık stratejik ortaklıklar tesisi ile mümkün olmaktadır.⁴³³ Son zamanlarda Dünya genelinde kalitenin standart hale gelmesi, müşteri beğeni ve beklentilerinin hızla değişiyor olması ve dolayısıyla mamulün hayat seyrinin çok kısılması, pazara yeni ve farklı ürünler sürmenin zorunlu hale gelmesi ve bunun için oldukça masraflı olan araştırma geliştirme (AR-GE) çalışmalarının gerekmesi, benzer risk faktörlerinin artması işletmeleri bu faktörleri stratejik bir ortakla paylaşmaya itmektedir. Zira stratejik ortaklıklar yeni pazarlar yaratmanın yanında mevcut pazarları korumak yönünde de önemli getiriler sağlamaktadır.⁴³⁴ Bilindiği gibi günümüzde turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlarını, modernizasyon, şehirleşme, endüstrileşme süreçlerinin etkilerinden ayırmak mümkün değildir ve dolayısıyla turizm toplumsal yaşamın, küreselleşme ve endüstrileşme sürecinin bir ögesi olarak kabul edilmektedir.⁴³⁵ Konuya bu açıdan bakıldığında ise, değişen Dünya düzeninin gereği olarak turizmde de son dönemde stratejik ortaklıkların ön plana geçmekte olduğu gözlenmekte ve bu sayede kriz dönemlerinde etkili ve önemli sonuçlar alınabilmektedir.

2.2.7.5 Küçülme (Downsizing) ve Kademe Azaltma (Delayering)

Tanımı: Bir organizasyonun küçülmesi; işletme yönetiminin bilinçli olarak aldığı kararlar ve uyguladığı stratejiler ve işgören sayısını, maliyetleri, iş süreçlerini azaltma anlamına gelmektedir. Kademe Azaltma (Delayering) ise; Organizasyonun en alt kademesi ile en üst kademesi arasındaki açıklığı kapatmak, aradaki kademelerin sayısını azaltmak amacını taşımaktadır.⁴³⁶

Krizlerdeki Roller: Son yıllarda küçülme olayı, diğer pek çok yeni kavram ve uygulamalar gibi, yönetim uygulamalarında yaygın bir şekilde kullanılan bir olgu haline gelmiş ve işletmelerin rekabet gücünü artırabilmek için baş vurdukları bir olgu haline gelmiştir. Bunun yanında küçülme, organizasyonların krizlerle karşılaştığı durumlarda zorunlu hale gelen bir uygulama olarak görülmektedir. Organizasyonlar küçülerek daha

⁴³³ Esener, (1997), *Ön.Ver.*, ss.32-35.

⁴³⁴ *Aynı.*, s.65.

⁴³⁵ Füsun İstanbullu Dinçer, Suna Muğan Ertuğral, (2000), "Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık 2000, s.69.

⁴³⁶ Koçel,(1998), *Ön.Ver.*, ss.311-312.

çabuk karar alabilen, daha kıvrak, daha çabuk tepki gösterebilen, müşteri isteklerine ve gelişmelere daha çabuk tepki gösterebilen, ataletten kurtulmuş birimler olarak faaliyet göstermeyi hedeflemektedir. Kademe azaltmak suretiyle ise organizasyonlar daha basık ve yatay konuma gelmektedirler. Organizasyonlarda küçülme ve kademe azaltma ile yakından ilişkili olan diğer kavramlar, Sıfır Hiyerarşi, Yalın Organizasyon, Takım Organizasyonu kavramlarıdır. Bütün bu kavramlar mikro bazda işletmelerin daha esnek hale gelmeleri ve rekabet güçlerini artırmaları anlamına gelmektedir.⁴³⁷

2.2.7.6 Öğrenen Organizasyonlar (Learning Organizations)

Tanımı: Öğrenen Organizasyon kavramı, bir işletmenin sürekli olarak, yaşadığı olaylardan sonuç çıkarması, bunu değişen çevre koşullarına uymak için kullanması, personelini geliştirecek yönde bir sistem yaratması ve böylece değişen, gelişen, kendisini sürekli yenileyen dinamik bir yapıya kavuşmasını ifade etmektedir.⁴³⁸

Krizlerdeki Rolü: Öğrenen Organizasyonlar haline gelebilen işletmeler; -Bilginin, ilişkilerin, sezgilerin yaratılması ve geliştirilmesi. -Geliştirilen bilginin organizasyonu oluşturanlar tarafından paylaşılması, -Paylaşılan bilgilerin kullanılması konularında aşama kaydetmekte ve aşağıdaki temel konularda yetenekli hale gelmektedirler.

- Sistematik sorun çözme.
- Yeni yaklaşımları deneme.
- Geçmiş deneyimlerden öğrenme.
- İşi, en iyi yapanların tecrübelerinden öğrenmek.
- Bilginin hızlı, etkin ve yetkin olarak kullanılması.

Nitekim günümüzün hızla değişen, globalleşen ve artan rekabet ortamında en uygun yaklaşımın Öğrenen Organizasyon yaklaşımı olduğu ileri sürülmektedir. Bu tür organizasyonlar hem bilgiyi bulma, yaratma, hazmetme ve transfer etmede, hem de bu

⁴³⁷ Koçel,(1998), **Ön.Ver.**, ss.310-315.

⁴³⁸ **Aynı.**, s.316.

yeni bilgi ve ilhamı karar ve davranışlara yansıtma yetenekli organizasyonlar olarak ön plana çıkmaktadırlar.⁴³⁹ Dolayısıyla kriz dönemleri için işletmelerin kullanabilecekleri yönetsel modeller arasında yer almaktadır.

2.2.7.7 Stratejik Yönetim

Tanımı: Kriz dönemlerinde yaygın olarak kullanılan Stratejik yönetim anlayışına göre ise, performansı belirleyen işletmenin iç ve dış çevresiyle olan etkileşimi ve işletme yönetiminin bu etkileşimi uyumlu bir şekilde kullanması söz konusudur. Bu konuda bazı strateji tipleri geliştirilmiştir. Bunlar daha çok stratejik pazarlama yaklaşımları olarak bilinmektedir.⁴⁴⁰ Bir başka açıdan stratejik yönetim, bir ticari örgütün her seviyede yönetsel sistemini kapsayacak şekilde ve bütün birimlerinde stratejik vizyonu genişletmeyi amaçlamaktadır. Stratejik yönetim; planlama, yönetim kontrolü ve örgütsel yapı arasında daha geniş bir işbirliği ve birleşmeyi sağlamakla birlikte, iletişim ile bilgi sistemi arasında geniş bir bütünleşmeyi gerektirmektedir.”⁴⁴¹

Krizlerdeki Rolü: Günümüzdeki rekabetçi ortam stratejik yönetimin önemini daha da artırmaktadır. Yaşamın yeni gerçeklerinin dinamik analizini gerektiren stratejik yönetim, yapısı gereği kriz dönemlerinde oluşan dezavantajlı durumların bile avantaja dönüştürülebileceği fikrini benimsemektedir. Teknik olarak; bir hedefe yönelme ve bu hedefle ilgili çevredeki tehlikeleri ve fırsatları, işletmenin güçlü ve zayıf noktalarını iyi tahlil ederek kullanmayı benimsemektedir. Stratejik yönetimde önemli olan varolan tehlikelerden kurtulmak değil, mevcut tehlikeden fırsat yaratmak, dezavantajları avantaja dönüştürebilmektir.⁴⁴² Bu bağlamda stratejik yönetimin anlayışının baz olarak ele alınacağı, makro ve mikro kapsamda örgütlenecek kriz yönetimi yaklaşımı sonuç ve etkileri açısından ele alındığında oldukça önemli ve sürekli olacağı kanaati genel kabul görmektedir.

⁴³⁹ Koçel,(1998), *Ön.Ver.*, ss. 316-318.

⁴⁴⁰ Mahmut Arslan, (2001),” Yönetim ve Organizasyonun Bazı Temel Kavramları,” *Yönetim ve Organizasyon*, Editör: Salih Güney, (Ankara, Nobel Yayın-Dağıtım), s.41.

⁴⁴¹ Hasan Hüseyin Çevik, (2001), “Organizasyonlarda Stratejik Yönetim,” *Yönetim ve Organizasyon*, Editör: Salih Güney, (Ankara, Nobel Yayın-Dağıtım), s.312.

⁴⁴² Özer Ertuna, (1999),” Hedefe Ulaşmanın en Kestirme Yolu Strateji Yönetimi,” Ed. Bülent Coşkun, *Macro Dergisi*, Mayıs 1999, ss.96-97.

Türkiye’de 1980’li yılların sonuna doğru turizm sektöründe, uluslararası otel yönetim firmalarının politikalarında yaptıkları değişiklikle de orantılı olarak yabancı turizm işletmeleriyle yapılan yönetim sözleşmeleri ağırlık kazanmıştır. Yönetim sözleşmesinin söz konusu olduğu durumlarda, tesisin fiziki yatırımı yerli firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Yönetim firması konaklama tesisini sadece işletmekte, fiziki yatırım riskini üstlenmemektedir. İşletmeci yabancı firma yönetim sözleşmesi ile konaklama cirosunun belli bir oranında gelir elde etmektedir. Bu gelir genellikle cironun %5’i oranındadır ve esas harç (Basic fee) olarak adlandırılır ayrıca kârdan özendirme harcı (incentive fee) olarak pay alır ve bu oran genelde %10 civarındadır. Bu oranlar değişebilmektedir. Fakat genel eğilim bu doğrultudadır. Burada dikkat çeken en önemli nokta yabancı yönetim firmasının her zaman belli bir kârı garanti altına almasıdır. Konaklama işletmesi zarar etse dahi yönetim firması cirodan alacağı esas harç tutarı ile kârlılığını garanti etmektedir. Uygulama ise, cirodan daha az oranda pay, kârdan daha fazla pay almak şeklindedir. İşletmeye yönetim sözleşmesi ile katılım, tesisi yöneten firmaya hemen hemen hiçbir sorumluluk yüklenmediği için bu işletme türü geçmişte Türk turizm endüstrisi için zararlı bir konumda yer almıştır. Gelecek dönemlerde de aynı hataya düşmemek gerekmektedir. Turizmde belli başlı turistik ürün girdilerinin yabancı sahiplik altında olduğu ve yönetim sözleşmelerinin yürürlükte olduğu durumda turist çeken ülke için bir çeşit bağımlılık söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte, Franchise – işletme imtiyazlı yönetim, yurt dışı özel sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. ABD’de konaklama endüstrisindeki küçük ve orta ölçekli tesislerin yüzde 75’i uluslararası bir markanın franchise’ı olarak faaliyet göstermektedir.⁴⁴³ Ancak Türkiye’de turizm alanında pek fazla uygulama alanı bulamamıştır. Franchise sisteminin avantajlı tarafı konaklama tesisini bir otelin ismi altında işletmek ve ortak pazarlama yöntemi ile otelin uluslararası imajını da kullanarak satış yapabileceği kolaylığının olmasıdır.⁴⁴⁴ Franchising: Kendisini kanıtlamış kuruluşların ürettikleri mal ve hizmetleri, deneyim ve bilgi birikimlerini bir bütün olarak belli bir süre ve sınırlar dahilinde, makul bir bedel karşılığında bir sözleşme ile bağımsız müteşebbislere aktararak, hedef tüketicilerine ulaştıkları işletmecilik modelidir.⁴⁴⁵ Franchising’de ana işletmenin geliştirdiği bazı standartları yerine getirmek koşuluyla diğer bağımsız girişimcilere ana işletmenin kendi markasının sahibi olması

⁴⁴³ Resort Dergisi, (2002), **Ön.Ver.**, s.39.

Bkz. Nur Yüksel, (1997),” Turizm Endüstrisinde Çok Uluslaşma ve Çok Uluslu Şirketler,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), ss.110-128.

⁴⁴⁴ Manisalı, Yarcın, (1987), **Ön.Ver.**, ss.28-31.

⁴⁴⁵ Recep Ali Aksoylu, (2000), “ Çağdaş Parekendecilik İçin Franchise, İnsan Kaynakları ve Yönetimi,” **Human Resources Dergisi**, Yıl.4, Sayı:5, s.20.

koşuluyla yeni işletmenin aynı standartlarda bir başka şubesinin açılması söz konusudur. Burada yeni bağımsız girişimci işletmesini tamamen ana işletmenin markası ve standartlarıyla ve kendi sermayesiyle işletmekte, böylece ana işletme birtakım yüklerden kurtularak markasını yaygınlaştırma ve büyümesini gerçekleştirme imkanı bulurken, yeni girişimci ana işletmenin başarılı ve test edilmiş zincirine ticari ortak olarak katılmış ve ticari alanda başarı şansını yakalamış olmaktadır. Aynı zamanda, franchising sistemi, kayıtlı ekonomiyi zorunlu kılmakta, devletin vergi kayıplarının azaltılması yönünde büyük katkılar sağlamaktadır. Franchise işletmeleri başarıları önceden denenmiş olduğundan ve büyük oranlarda lojistik ve yönetsel destek aldıklarından, işletme ve stok maliyetlerinde büyük oranlarda tasarruf sağlayabildiklerinden dolayı özellikle kriz dönemlerinde kayıpları hiç yok denecek kadar az ya da makul kabul edilebilecek seviyelerde kalmaktadır.⁴⁴⁶

Küresel şirketler, kalite, fiyat, güvenilirlik ve zamanında teslim şeklinde özetlenebileceklerin en iyi bileşimini sağlayabilmektedirler. Bu şirketlerin ürün ve hizmetleri standartlaşmış olduğundan, üretim kapasitesi arttıkça ölçek ekonomisi nedeniyle önemli tasarruflar sağlanmaktadır. Ürünlerde ve hizmetlerde standartların oluşması fiyatları düşürürken, fiyat kıyaslamalarını da kolaylaştırdığı için fiyatların aşağı çekilmesini zorunlu kılmaktadır. Ölçek ekonomisinin maliyet avantajı ile büyüyen şirketler pazar paylarını arttırdıktan sonra, yaratmış oldukları görünüm (imaj) sayesinde kapsam ekonomisinden (Economies of Scope) yararlanarak yeni ürünlerini piyasaya sürmektedirler.

Günümüzde yüksek kalite ile düşük fiyat birbirleri aleyhine gelişen faktörler olmaktan çıkıp birlikte olması gereken ve beklenen nitelikler haline gelmiştir. Bunun yanı sıra ülkelerin uluslararası ticaret engellerinin azaltılması yönündeki girişimleri üretim yerleri seçimini ve ürün dolaşımını kolaylaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojisinde gerçekleşen büyük atılımlar nedeniyle günümüzde neredeyse tüm Dünyada müşteri beğenileri gereksinim ve tercihleri benzeşmeye başlamış, turizm ve seyahatlerin artması küresel ürünlere olan gereksinmeyi de arttırmıştır. Dünyanın birçok yöresine seyahat eden bir turist ya da iş adamının gittiği yerde kendi ülkesinde de faaliyet gösteren otel, seyahat acentası, araba kiralama şirketi (Rent a car) yiyecek- içecek işletmesi vb. tercih etmesi doğal karşılanmaya başlanmıştır. Zira tüketici bu işletmelerde ve bunların faaliyet gösterdiği her yerde aynı kalite ve standart da mal ve

⁴⁴⁶ Aksoylu, (2000), *Ön. Ver.*, ss.21-27.

hizmet alacağını bilmekte bu aynı zamanda müşteriye rahatlattığı gibi işletmelerin personel eğitim masrafları, tedarik, pazarlama vb. masraflarını da azaltmakta ölçek ekonomilerinden azami ölçüde yararlanmalarını sağlamaktadır.

Bilindiği gibi AB'nin ekonomik entegrasyonu hızlandırmasının temelinde, hem ABD'nin ve hem de Japonya'nın ilgi odaklarının değiştiğini farketmesi yatmaktadır. ABD, Latin Amerika ve Uzak Doğu'ya, Japonya ise Uzak Doğu'ya odaklanmakta ve her iki ülke de stratejik ortaklıklar yoluyla küresel pazar yaratılmasına öncelik vermektedirler. AB ülkeleri ise ABD ve Japonya'nın yayılmaları karşısında bir araya gelerek ve dışarıda kalanlara ortak gümrük duvarları ile set çekmek suretiyle üyelerini korumak ve üyelerin birbiriyle olan sermaye, işgücü ve mal akımlarını serbestleştirme yönünde entegrasyonlar yaratmak yoluna gitmişlerdir. AB üyesi ülkeler evvelce ithalat ve ihracatın %60'ını AB dışında kalan ülkelerle yaparlarken bu yüzde tersine dönerek %40'a inmiştir. Yeni üyelerin alınması ile bu yüzdenin daha da düşeceğini söylemek mümkündür.

Günümüzde AB ülkeleri yatırımlarını Doğu Avrupa'ya kaydırmaya başlamışlardır. Bu ise, yapılan yatırımlar sonucu, bu ülkelerin AB ülkeleri ile olan dış ticaretinin artacağı ve Türkiye'nin bu pazarlardaki ticaret hacminin azalabileceği anlamına gelmektedir. AB üyeliği, Türkiye'ye olan AB yatırımlarından ve dolayısıyla AB ile olan dış ticaret ilişkilerinden soyutlanamaz. Yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'ye gelmesi, şirketlerimizin AB veya diğer birlik çıkışlı çok uluslu ve küresel şirketlerle stratejik ortaklıklara girmeleri, ileride dışında bulunduğumuz birliklere dahil olabilmek için gerekli görülmektedir.⁴⁴⁷ Bu bağlamda Türkiye üzerine düşeni yapabilmek adına küreselleşme anlamında birtakım eylemler sergilemek zorundadır.

⁴⁴⁷ Esener, (1997), *Ön.Ver.*, ss.74 -75.

2.3 DÖNEMSEL OLAYLARA KARŞI TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANACAK DİĞER ÖNLEMLER VE ÖNERİLER

2.3.1 Korumaya Yönelik Öneriler

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO), yaptığı bir çalışmaya göre, (Tourism 2020 Vision), 2020 yılında Dünya turizmde 1.602 milyon turist ve 2 trilyon US doları turizm gelirin'e ulaşılacaktır. Yıllık büyüme oranı ise, %4.3 ile %6.7 arasında tahmin edilmektedir.⁴⁴⁸ Bununla birlikte turizm talebi, tüketicinin mal ve can güvenliğine tehdit oluşturan savaş, terör, salgın hastalık, doğal afet vb. gibi beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan olaylara, seyahate ayrılacak geliri azaltan ekonomik krizlere ve turist çeken destinasyonların (bölgelerin) imajını yıpratın siyasi gelişmelere son derece duyarlıdır. Bununla birlikte Yirminci yüzyılın son çeyreğinde uluslararası turizmi etkileyen çeşitli dönemsel olaylar (kriz) yaşanmıştır. Bunların büyük bir bölümünde direkt olarak turistler hedef alınmasa bile etkileri itibarıyla turizm de yerel, bölgesel, küresel düzeyde olumsuz sonuçlar söz konusu olmuştur.

“Dünya Turizm Örgütü (WTO) turistlere yönelik tehditleri önleyici ve can güvenliklerini sağlayıcı önlemlerin alınmasını, turist çeken ülkelerin ulusal politikaları kapsamında yerine getirilmesi gereken bir sorumluluk olarak tanımlamıştır.”⁴⁴⁹ Bununla birlikte, “politik istikrarsızlık ve belirsizliğin sürmesi ülkenin tasarruf maliyetini döviz cinsinden etkilemektedir.”⁴⁵⁰ Politik istikrar algılaması ise, turistlerin ziyaret edecekleri ülkenin güvenli olmasını istemelerinin bir gereği ve güvencesi olarak kabul edilmektedir. Bir ülkenin düzenli bir politik ortamının olduğunun önceden bilinmesi o ülkeye olan turist seyahat ve ziyaretleri için referans oluşturmaktadır. Örneğin, Fiji'de mayıs ve eylül 1987'de yaşanan iki askeri darbeden sonra turist varışlarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Bununla birlikte bir önceki yıl ülke ekonomisinin tek ve en büyük döviz kaynağı olan turizm ciddi biçimde ve olumsuz yönde etkilenmiştir. Benzer şekilde Endonezya'da yaşanan politik belirsizlikler ve

⁴⁴⁸ Ray Pine, (2004),” The Increasing Demand for High Quality Service Staff in ASIA's Hotel And Tourism Industry”, AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı, (Antalya, 1-5 May 2004). S.90.

⁴⁴⁹ T.C. Turizm Bakanlığı, (2002), Turizmde Kriz Yönetimi El Kitabı, ss.1-5.

⁴⁵⁰ A.Soemodinoto, P.P Wong, M.Saleh, (2001),”Effect of Prolonged Political Unrest on Tourism,” Annals of Tourism Research, Vol.28, No.4, pp.1057.

karmaşa nedeniyle 1998-1999 ve 2000 yıllarını da kapsayan son dönemde turist akışında önemli düşüşler yaşanmıştır. Endonezya'nın 1997 mayıs ortasında yaşadığı ekonomik kriz sonucu ulusal parası Rubiah dörtte bir oranında değer kaybetmiş ve oluşan ekonomik zayıflığın etkisiyle mantıksal olarak turist sayısında bir patlama beklenirken sonuçta bunun tahmin edildiği kadar büyük olmadığı görülmüştür.

Bilindiği gibi insan organizmasını harekete geçiren olguya güdü denilmektedir. Güdüler ortaya çıktıklarında doyurulmak isterler ve doyurulduktan sonrada tamamen ortadan kalkmazlar. Buna güdülerin döngüsel olma özellikleri denilmektedir ve genelde şu üç aşamayı izlemektedir. İhtiyacın hissedilmesi, İhtiyacı gidermeye yönelik davranış, İhtiyacın giderilmesi (tatmin). İnsanları belirli davranışlara yönelten bu ihtiyaçlar insandan insana, farklı derece ve yoğunluklarda ortaya çıkabileceği gibi ihtiyaçların tatmini de zaman, mekan, inanç, ikna olma, kabullenme gibi faktörlerin etkisiyle farklılıklar gösterebilmektedir. İnsanları davranışa iten nedenler konusunda en yaygın ve kabul görmüş olan görüş Abraham Maslow'un 7 temel ihtiyaç grubu oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi'dir. bunlar; 1-Fizyolojik ihtiyaçlar,2-Güvenlik (güven duyma-güvenlikte olduğunu hissetme), 3-Yakınlık (sevgi), 4-Saygınlık (Statü kazanma), 5-Bilme -Tanıma (Merakını giderme), 6-Estetik ihtiyaçlar (sanat), 7-Kendini gerçekleştirme, olarak sıralanmakta ve birinci sırada yer alan fizyolojik ihtiyaçların insanın temel ihtiyaçları olduğu, bunun bir ölçüde tatmininden sonra sırasıyla diğerlerine doğru hiyerarşik bir sırayla ihtiyaçların doğduğu ve giderilme davranışı içine girildiği görüşünden yola çıkılmaktadır.⁴⁵¹ Temel-fizyolojik ihtiyaçların hemen ardından gelen güvenlik ihtiyacı, turizm içinde yer alan insanların en önemli ihtiyacı konumunda yer almakta ve gidilecek turistik mekanın seçiminde öncelikli ve etkili bir yer işgal etmektedir. güvenlik, özellikle son dönemlerde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle, turizmde turistin seyahat kararını vermesinde etkili olan en önemli faktör haline gelmiştir. Bununla birlikte seçilen turistik mekanın güvenli olduğunu bilmek turisti o destinasyona yöneltebilmek için tek başına yeterli olmamaktadır.

WTO (Dünya Turizm Örgütü) bu konuda şunları belirtmektedir;

-Turistlerin turizm dahil insan faaliyetlerinin her alanındaki güvenliği temel gereksinimidir.

⁴⁵¹ Hasan Bacanlı, (2000), *Gelişim ve Öğrenme*,(Geliştirilmiş 3.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım), ss.204-207.

-Turist güvenliğinin sağlanması aynı zamanda konukseverliğinin bir gereğidir.

-Bir ülkeye güven duyulması, turizmden beklenen sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların gerçekleşmesinde en temel unsurdur.

-Her devletin kendi sınırları içerisinde turistlerin canına, sağlığına, malına ve ekonomik çıkarlarına yönelik tehditlerin büyüklüğünü ve boyutlarını göz önünde bulundurarak, söz konusu tehlikeleri önleyecek yeterlikte bir turizm güvenliği ulusal politikasını geliştirmek zorundadır.⁴⁵²

Güvenlik ve bir ülkede güven ortamının oluşturulması turizm açısından son derece önemli bir kavramdır. "Irak, İran, Libya ve Ortadoğu turlarına talebin olmaması ya da iptal edilmesi, bu bölgelerin turistlere güven duygusu vermemesinden kaynaklanmaktadır."⁴⁵³ "Gidilen yerde güvenlik içinde olabilme kanısı ve inancı turizm mekanına yönelik seyahat kararlarında birinci derecede rol oynamaktadır."⁴⁵⁴ "Güvenlik sorunu sadece gidilecek yerin seçiminde etkili olmakla kalmamakta, aynı zamanda bütün seyahat süresince devam etmektedir."⁴⁵⁵

Turistin ilk ve son uğrak yeri olan sınır kapısı geçişleri her zaman için, turistin olumlu bir izlenim alıp sürdürmesi açısından önemlidir. Bu nedenle sınır kapısı geçişlerinde denetim, bir yandan toplum ve devlet güvenliğine zarar vermeyecek ölçüde etkin, diğer yandan turiste iyi bir imaj verebilecek ölçüde en az düzeyde olmalıdır. Ancak, en az düzeyde etkin bir denetimin anlamı, geçişler sırasında denetimin turiste farkettilmeden yapılması, yapılan işlemlerin olabildiğince hassas olması, turistin iyi karşılanması ve giriş-çıkış akımının kolaylaştırılmasıdır.

Bir ülkede turistlere karşı işlenen suçlarda turizmi etkileyen önemli sorunların başında gelmektedir. ve turist gönderen ülkelerin kitle iletişim araçlarının bu tür olaylara büyük yer verdiği bilinmektedir. Bu durum gelecek konukların düşüncelerinde olumsuz bir imaj yaratmakta, diğer yandan tur şirketleri, turistlere karşı işlenen suçlarla ünlenmiş bir bölgeye tur düzenlemekten kaçınma yoluna gitmektedir. Bunların sonucu

⁴⁵² T.C. Turizm Bakanlığı, (2002), **Turizmde Kriz Yönetimi El Kitabı**, s.2.

⁴⁵³ Necdet Hacıoğlu, (1994), **Uluslararası Turizm**, (Balıkesir, U.Ü.T.İ.Y.O. Yayını, Teksir edilmiş ders notu), s.35.

⁴⁵⁴ Ziya Eralp ,(1983), **Genel Turizm**, (Ankara,(A.Ü.B.Y.Y.O. Yayın no: 3), s.101.

⁴⁵⁵ Hasan Zafer Doğan, (1985), "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu," **Turizm Yıllığı**,(Ankara, T.C.Turizm Bankası yayını), s.161.

ülke kazanımlarının yara alması ve turist çekmek için girişilen tanıtım faaliyetlerinin etkisinin azalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda turistlerin korunması ise, aktif değil, saldırı nedenlerine göre suç işleme eğiliminde olanların kontrol altında tutulması ya da uzaklaştırılması şeklinde gerçekleştirilecek olan pasif koruma şeklinde olmalıdır. Uygulamada, yalnızca güvenlik kuvvetleri personeli değil, tur operatörleri, turistik tesis personeli, turist rehberleri ve halk da gönüllü olarak yer alabilmelidir.⁴⁵⁶

2.3.2 Güvenlik Önlemleri

Bu konuda geçmişte ve günümüzde ulusal ve uluslararası düzeylerde birtakım çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Burada konuya yurt dışındaki örnekleriyle birlikte yapılanlar ve yapılması gerekenler bağlamında yaklaşılarak öneriler getirilmeye çalışılmaktadır. Bilindiği gibi, "Yatırım projelerinin tamamlandıktan sonra fiilen sağlayacağı nakit girişlerinin beklenen değerlerden farklılık göstermesi olasılığı projenin riskini belirlemektedir."⁴⁵⁷ Her bir yatırım projesinin farklı riskler taşıması doğaldır. Fakat yöneticilerin yatırım kararlarıyla ilgili riskleri doğrulukla tahmin edebilmesi için stratejik seçimler yapması gerekmekte ve iş çevrelerindeki değişimleri zamanında algılayarak, proaktif bir şekilde olayın konu ve yapısıyla ilgili olan tepkileri verebilmek için çaba sarfetmelidirler.⁴⁵⁸ Ekonomideki değişimler, projenin sektörel özellikleri, rekabet ortamı, teknolojik gelişmeler, terör, savaş, doğal felaketler vb.nin etkileri, turistin algılama ve beklentilerindeki değişimler ve diğer etkenlerin tahmin edilmesindeki zorluklar, yatırım projelerini risk faktörleri yönünden değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, daha yapım aşamasında bahse konu faktörler göz önünde bulundurularak yapılacak küçük ilave yatırımlarla risk faktörünü büyük ölçüde azaltmak mümkün olabilmektedir.⁴⁵⁹

Risk ihtimali ve uygun tepkilerin geliştirilmesi çok karmaşık bir olgudur ve henüz etkisi ticari risk yönetimleri tarafından tamamıyla hissedilmemektedir. Yakın zamanda ABD'de, kamu kurumu veya yarı yarıya kamunun sahip olduğu veya işlettiği

⁴⁵⁶ Ömer Kılıç, (2000), "Terörün Türk Turizmine Etkileri," I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, (Terör, Etkileri ve Çözüm Önerileri), Bildiriler, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000), ss.1017-1019.

⁴⁵⁷ Öztin Akgüç, (1982), *Finansal Yönetim*, (İstanbul, Formül Matbaası), s.401.

⁴⁵⁸ Melih Madanoğlu, (2004), *Ön.Ver.*, ss.35-39.

⁴⁵⁹ Bedriye Tunçşiper, İbrahim Gönen, (2003), "Krizlerin Yapısal Özellikleri ve Kriz Yönetiminin Turizm İşletmelerinde Uygulanması," *Jeopolitik Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, İstanbul, Yıl:2, Sayı:6, s. 139.

birçok kurum yüksek düzeyde bombalamaya hedef olmuş ve kaybedilmiştir. Sonuçta bu saldırılardan dolayı oluşan gerçek kayıplar, sigorta ve halihazırdaki fon kaynaklarının iyileştirme yardımları nedeniyle tam olarak hesaplanamamaktadır.⁴⁶⁰

Genel olarak yatırımlar, risk yönetimleri tarafından bir saldırının etkilerini azaltmayı ümit ederek yapılır. Fakat bu yatırımlar birtakım belirsizlikleri de içerir ve olma olasılığı olmayan olayla, düşük olasılıklı olay arasındaki ince ayrımı ustalıklı ortaya koymayı gerektirmektedir. Önlem alınmış saldırılar kayba neden olmazlar. Fakat koruyucu önlemler alınması tarihte terör gibi antisosyal davranışın tek bir çeşidini tamamıyla ortadan kaldırmaya yetmemiştir. Ancak yoğun çalışan binaların sahip ve yöneticilerinin yapacakları basit harcamalar esasen terörist bombalı saldırılar ve patlama kazalarında yaralanma ve mal mülk hasarını azaltabilmektedir.⁴⁶¹ Terörle mücadele bağlamında bütün ülkelerin fikir birliği ederek muhtemel bir sistem etrafında toplanmaları olanaksızdır. Buna rağmen önceden hazırlıklı olmak gereği vardır. Son yıllara kadar terörizm genelde patlayıcıların kullanımı ile gündeme gelmiştir ve Kuzey İrlanda, İngiltere Mainland, Lockerbie, Oklahoma city, ve 1993'de Newyork'taki Dünya Ticaret Merkezi bombalamaları sadece birkaç örnek oluşturmuştur. Tokyo'daki Sarin sinir gazının kullanımı ise teröre bakış açılarını değiştirmiş olup, şehir terörizminin gelecekte sadece teknolojilerle değil ilaveten Biyolojik silahların muhtemel kullanımı ile korkunç boyutlara ulaşabileceği endişesi yayılmaya başlamıştır.⁴⁶² Bu doğrultuda; geleneksel silahların büyük bir ihtimalle teröristlerin gelecekteki silah seçenekleri olmaya devam edeceği fakat teröristlerin kitle imha silahları kullanma ihtimalinin olduğu ve bunun çok ciddi sonuçlar doğuracağı belirtilmektedir.⁴⁶³ Bu konudaki diğer bir kaygı da, Rusya'da depolanan parçalanabilir nükleer materyaller için yeterli güvenlik olmaması ve suçlular, teröristler veya nükleer silahlara sahip olmak isteyen birçok hükümetin ihtiyacı olan ilgili materyallere kolayca ulaşabileceği ve zayıf korunan tesisler olmasıdır.⁴⁶⁴ Bu konuda Jessica Stern; Üstün teknoloji ürünü materyaller üzerinde durarak ABD'de oluşacak terörizm aktivitesinin bunlarla irtibatlı olacağını vurgulamaktadır. Gittikçe artan serbestliğin teröre kendisini adanmış küçük

⁴⁶⁰ Ronald J. Massa, (1999), "Terrosim comes calling," *Risk Management*, February 1999, p.12.

⁴⁶¹ Massa, (1999), *Ön.Ver.*, pp.12-14

⁴⁶² Richard Wise, (1998), "Bioterrorism: Thinking The Unthinkable," *The Lancet*, Vol:351, May 9, 1998, p.1378.

⁴⁶³ Melvin A. Goodman, (1999), "The Terrorist Threat," *Issues in science and technology*, summer 1999, p.80.

⁴⁶⁴ Raymond A. Zilinskas, (1999), "Countering Terrorism," *Issues in science and technology*, summer 1999, pp.84-86.

bireysel grupların modern teknolojiye ulaşmaları ile yıkıcı güç haline gelebileceklerine dikkati çekmektedir.⁴⁶⁵ Bu yönüyle NBC (Nuclear, Biological, Chemical) Nükleer, Biyolojik, Kimyasal silahlarla oluşacak terörist saldırılarıyla ilgili önlemler alınması ve hazırlıklı olunması gerekmektedir. Buna yönelik güven ortamının oluşturulabilmesi için ise; tıp çevreleri, işletmeler, ilgili kamu ya da özel birimler arasında geliştirilecek iletişim kanalları ile asker ve polis haber alma birimlerinin ezici üstünlüğünün olma zorunluluğu yanında biyolojik saldırıların önlenmesi için politikalar hazırlanıp geliştirilebilmelidir. Aynı zamanda Kilit personelin ve hatta geniş halk kitlelerinin saldırıların etkilerinden korunması için yeteri miktarda aşular, antitoksinler ve antibiyotikler ve diğer koruyucu teçhizatın hazır bulundurulması gerekmektedir.⁴⁶⁶ NBC saldırıları terörün potansiyel silahları olarak bombalama ile meydana gelmektedir ve hemen hemen tüm ülkelerde, belirli bir maliyete katlanmayı gerektirdiği için ya da fazla önemsenmemesi nedeniyle bu tür olaylara ilk müdahale edenler (genellikle acil tıbbi yardım personeli, itfaiyeciler ve polis) NBC saldırılarının kötü sonuçlarının kontrol edilmesiyle ilgili olarak yeterince hazırlıklı değildir. Bu yüzden özellikle polisin, NBC olaylarının araştırılması, bölgesel ve ülke çapında acil müdahale kapasitesinin artırılması yönünde eğitilmesi gerekmekte ve özel hazırlık programları ile ulusal tepki kaynaklarının geliştirilmesi ve artırılması zorunlu hale gelmektedir. Bu konuda NBC saldırıları ile ilgili olarak askeri birimlerin eğitildiği, gerekli teçhizat ve donanımlarının olduğu bilinmektedir. Ancak halkın ve kimyasal bir saldırıyla karşılaşıldığında ilk müdahale edenlerin nasıl davranacaklarının eğitimi konusunda ABD başta olmak üzere geniş kapsamlı bir tepki planı veya yeterli bilgi kaynağının olmadığı fakat yapılmasının zorunlu olduğunu vurgulanmaktadır.⁴⁶⁷ Bu doğrultuda, Robert P.Kadler; Biyolojik ajanların en iyi dedektörünün insanın kendisi olduğunu söylemekte ve bu tür ajanlarla çalışmanın tehlikeli olmasından dolayı bu konuda çalışan bir kişinin bugün ya da gelecekte kendisine ve çevresine zarar verebilecek bir terörist konumunda olabileceğinin tehlikesine dikkati çekmektedir.⁴⁶⁸ David Jarrett; Nükleer bir felakete müdahale önceliğinin tıbbi müdahale olduğunu ifade ederek kurtarılan ve vücutları radyasyon etkisi altında olan kişilere erken tedavi uygulamanın gerekliliğini vurgulamakta, fakat radyasyon kazalarıyla ilgili tüm tedavilerin bir eğitim ve tecrübe

⁴⁶⁵ Jessica Stern, (1999), *The Ultimate Terrorist*, (Cambridge Mass: Harward University Press), p.204.

⁴⁶⁶ Richard Wise, (1998), *Ön.Ver.*, p.1378.

⁴⁶⁷ Frederick R.Sidel, (1996), "Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi," *Medical News and Perspectives*, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22), p.1713.

⁴⁶⁸ Robert P. Kadler, (1996), "Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi," *Medical News and Perspectives*, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22), p.1713.

gerektirdiğini ilave etmektedir.⁴⁶⁹ Donald Trunkey; Patlama yaralanmalarının damar tıkanıklıkları ve diğer korkunç şeylere neden olabileceğini ve ABD’de 1980-1990 arasında meydana gelen 12216 bombalama olayının çoğunluğunun Boru tipi bombalar nedeniyle 222 yaralanma ve 27 ölüm olduğunu bildirmektedir.⁴⁷⁰

Son zamanlardaki olaylar, teröristlerin zehirli ve biyolojik maddeleri eylemlerinde kullanma konusunda arzulu olduklarını göstermektedir. 11 Eylül saldırıları sonrasında Amerika’da önemli devlet dairelerine şarbon (Antrax) mikrobu bulaştırılmış paketler gönderilmesi büyük panik yaratmış ve bu konunun önemini ortaya koyan ciddi bir örnek oluşturmuştur. Bu yönüyle, zehirli terörizmin etkilerini azaltmak üzere, yerel acil müdahale servislerinin kurulması, özellikle kirlenen alanın bulunması, temizlenmesi, uygun iletişim sistemlerinin kurulması, olayın koordinesi ve kişisel koruyucu teçhizat temini ve eğitiminin verilmesi gibi konular üzerindeki çalışmaların daha etraflı bir şekilde ele alınması gerektiği geniş kabul görmeye başlamıştır.⁴⁷¹ Buradan hareketle Zehirli Terörizme karşı hazırlanılmasında gerekli olan diğer önemli ihtiyaçlar olarak aşağıdaki konulara dikkat çekilmektedir.

- Farkında Oluş (Awareness): İlk müdahale edenler ve ilave direk müdahale personeli zehirli terörizm olayının karakteristiklerini tanımlayabilmek zorundadır. Olaya acil müdahale, halk sağlığı ve güvenlik servisleriyle olan hızlı koordinasyonla ilgili olarak, olayın komuta yapısının formüle edilmesi zorunludur.

- Malzeme, Teçhizat (Equipment): Bir zehirli terörizm olayı, olaya dahil olacak geniş halk kitlelerinin kimyasal ve biyolojik ajanlara karşı tüm vücutları ve solunum sistemlerinin korunmasını gerektirir. Çok değişik tehdit ve kirlenme seviyelerinde kirlenmeye maruz kalanların, olabilecek belirgin ihtiyaçlarıyla örtüşecek giysilerin nasıl seçileceğinin eğitimi kadar, uygun sistemlerin uyumlaştırılması ihtiyacı da vardır.

- Fonların Oluşturulması (Funding): Yeni ekipman ve eğitim para gerektirir. Bu durumda Eğitim müfredat programının geliştirilmesi, ilave eğitici ve öğrenci masraflarını ödemeyi kapsayacak şekilde bütçenin büyük tutulması zorunlu olmaktadır.⁴⁷²

⁴⁶⁹ David Jarrett (1996) "Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi," *Medical News and Perspectives*, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22), p.1714.

⁴⁷⁰ Donald Trunkey, (1996), "Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi," *Medical News and Perspectives*, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22), p.1713.

⁴⁷¹ James P. Zeigler, (1999), "Focus on Protective Apparel," *Occupational health and Safety*, July 1999, p.40.

⁴⁷² Aynl., p.45.

Zehirli terörizmle ilgili koruyucu malzemelere sahip olmakla birlikte günümüz koşullarında gerekli olan en önemli faktörün, bu tür maddelerin ortaya çıkarılması ve ortadan kaldırılabilmesi için mevcut imkanların çok daha üstünde işlevleri olacak yeni teknolojik icatların yapılması ve bunların nasıl ve kimler tarafından kullanılacağına belirlenmesi olduğunu belirten görüşler her geçen gün artmaktadır. Çünkü gelecekte terörizm, ister kimyasal, ister biyolojik olsun sadece terörist hareketlerin sonuçlarını değil, tepkilerin sonuçlarını da değerlendirme gücüne sahip olmaya devam edecektir. Dolayısıyla Kamu Kurumları, sadece birincil yaşam tehditleri değil, su sistemlerini, yiyecek kaynaklarını, tıbbi müdahale, tehlikeli atıklar, ulaştırma sistemleri ve tıbbi tedavi tesisleri gibi ikincil tehditleri de anlamak ve karşı tepkiler hazırlamak için mücadele içinde olmak zorunda kalacaklardır.⁴⁷³

Aşağıda verilen program, binaların, teçhizat ve insanların can ve mal kaybını engelleyebilmek, emniyetini sağlamak açısından önemli görülmektedir.

-Binaların Korunması: Uygun yapısal koruma analizleri, özel saldırı senaryoları ve tanımlanmış savunma yolları, yapıların yıkılması riskini ortadan kaldıracaktır. Saldırı sonucu en kötü sonuç, binanın bir kısmının veya tamamının bombalı saldırı da çökmesidir ki sıklıkla böyle bir durumda bile etkin koruma kolay olmaktadır.

-Binalarda Kullanılan Cam ve Türevlerinin Analizi: Uçan ve düşen camlar, genellikle bombanın patlama etkisiyle yaralanma ve hasarın öncelikli kaynağıdır. Binaya ve komşu binaların pencerelerine takılan camlar vb. materyallerin, yapısal olarak bombalı saldırılarda yaralanabilirlik konusunda analiz edilmiş olması gerekmektedir. Burada lamine edilmiş, kolay kırılıp dağılmayan camlar önerilmektedir. Bilinen cam pencereler yerine özel kaplanmış lamine camların takılması malzeme kayıplarını, %50 den fazla oranda yaralanmaları azaltmaktadır.

-Yaralanabilirlik Analizi: Bomba tehlikesinin etkilerinin planlanmasıyla ilgili her bir potansiyel zayıf noktanın belirlenmesi ve bomba savunma derecesinin belirlenmesiyle ilgili spesifik önerileri içerir.

-Entegre Güvenlik Sistemlerinin Geliştirilmesi: İşletmede sahip olunan ve detayları bilinen işletmenin yaralanma riski, kişisel güvenlik, özel korumalar, gözetleme kameraları, giriş kontrol sistemleri ve metal dedektörleri vb. yardımıyla etkili bir bomba savunma sistemi oluşturmak mümkündür.

⁴⁷³ Gary Coleman, (1999), "Challenges Enough for a century," *Environmental Health*, July / August 1999, p.4.

-Bomba Savunma Eğitimi: İşletmenin durumu bundan önceki 4 maddeyi uygulamayı engellemiş olsa bile eğitilmiş ve bilgilendirilmiş yöneticiler ve personel büyük oranda yaralanma etkisini azaltmakta yardımcı olabilmektedirler.

-İyileşme Süreci: Bir bombalı terörist saldırı sonrası 2 ayrı safhada incelenebilmektedir. Kısa Dönem Safhası: Saldırının hemen sonrasında önemli şeylerin, yaralıların kurtarılması, ölümlerin tasfiyesini kapsar ve Uzun Dönem Safhası: Normal operasyonlara dönme safhasıdır. Ani bir kararla saldırı alan kurumu terkedip alternatif bir yerde operasyonlara yeniden başlamak, bölgenin temizlenmesi, fiziksel hasarların tamiri, üst yapı restorasyonu, iş kesilme kayıpları ve insan kaynaklarının motivasyon maliyetleri, fiziksel ve ruhsal olarak kategorize edilebilmektedir.⁴⁷⁴

Modern eğitim programları, çağdaş yönetsel modeller, geçmişteki olaylar, patlayıcılarla ilgili teknik ön bilgiler, patlamalar ve patlama etkisine karşı seçilmiş yönetim ve güvenlik personeli bu önemli konuda süratli bir bakış açısı sağlayabilmektedir. Bütün bu etki azaltma konuları binaların inşa edildiği dönemde ya da işletiliyorken kapsamlı olarak düşünülen ve bir seferlik yapılan yatırımları kapsamakta ve binanın yaşam süresi boyunca olabilecek kayıplarını azaltmaktadır. Teröre karşı yapılan yatırımlar açıkça binanın değerine ve onun görevinin önemine bağlı olarak değişmekte ve yalın bir kurala göre bu tür bir harcama yeni bina maliyetinin %1-2 sini kapsamaktadır.⁴⁷⁵

Son yıllarda terörizmin Amerikan topraklarına ulaşmış olması potansiyel terörist hareketlerin daha olmadan önce bulunmasını sağlayacak yeni teknolojiler geliştirilmesi konusunda tüm Dünya ülkelerini daha ciddi araştırmalara yöneltmiştir. Bu konuyla ilgili olarak ABD'de Amerikan vatandaşlarını terörizmden koruyacak ve polis olayları çözmesine yardım edecek seramik silahları, plastik patlayıcıları kimyasal silahları ve organik materyalleri tanımlayacak sistemler dizayn edilmiştir. Halen suçla mücadeleye yardımcı olacak hissedicileri geliştirmeye yönelik geniş çaplı çalışmalar sürdürülmektedir. Bu bağlamda, Amerikan Federal Havacılık İdaresi için Albuquerque'de Sandia Ulusal Laboratuvarları, patlayıcıların bulunmasına yarayan kapı projesi ile anti terörizm hissedici teknolojileri geliştirilmesine liderlik etmektedir. Bu kapı projesi; yolcular, havalimanı ziyaretçileri, havalimanı çalışanlarından, son

⁴⁷⁴ Ronald J. Massa, (1999), *Ön.Ver.*, pp.14-15.

⁴⁷⁵ *Aynl.*, p.15.

zamanlarda kimyasal patlayıcılardan herhangi birisi üzerinde çalışmış olanlarını üzerinde o anda taşınmalar bile bulup ortaya çıkarmak, uçak kaçırma ve bombalama olaylarını önceden tanımlamak ve korumak amacını gütmektedir.⁴⁷⁶

Bir başka çalışma ise, Trag, N.Y. da Rensselaer Polytechnic Institute araştırmacıları tarafından çanta içinde saklanmış plastik patlayıcılar gibi maddelerin bulunup görüntülenmesi üzerine çalışmalar başlatılmıştır. Bu sistem, gerçek zamanda elektro optik trahertz hissedicisi diye tanımlanmakta olan X-Ray ve Radar teknolojilerine benzer bir sistemdir.

N.Y. Upton'daki Brookhawn Ulusal Laboratuarı ise, karada kimyasal silahların kullanımıyla oluşturulacak terörist saldırıları önlemeye yardım eden bir hissedici dizayn etmektedir. Bu mini hissedici 2 foot küp ebadında olup onlarca feetlik mesafedeki bir alanda çalışmaktadır. Bu araç son teknoloji ürünü Lazer ve dedektör teknolojisi ile donatılmıştır. Lazer ışınlarının hedefe yönlendirilmesi ve onların yardımıyla açığa çıkan moleküllerin bir spectrometre analizi ile kimyasalla uğraşanların parmak izlerinin açığa çıkarılması ve bilgisayar kayıtlarındaki parmak izleri ile kıyaslanarak potansiyel tehlikeli maddelere ulaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.⁴⁷⁷

RIMS (Risk and Insurance Management) Amerikan Sigorta ve Risk Yönetimi Birliği, diğer çalışmalar yanında, RIMS'ın kullandığı tanımlamaların revizyonu ile ilgili bir tartışmaya dahil olmuş ve risk yöneticisinde bulunması gereken niteliklerle ilgili aşağıdaki, parasal olmayan profesyonel gerekliliklerle ilgili risk yönetimi uygulamalarını önermiştir. Belirlenen öneriler çerçevesinde; Başlangıç seviyesinde: Risk profesyoneli kolej seviyesi matematik eğitimine sahip olmalı, sözlü ve yazılı iletişim yetenekleri bulunmalıdır. Risk profesyonelleri genellikle pozisyonlarına düşük seviyelerde başlamalı, onların, risk yönetimi, risk finansmanı, risk kontrolü gibi konularda bilgilerini artırmak için muhasebe, yönetim, pazarlama ve finans gibi fonksiyonel alanlarda çalışarak bilgi ve deneyimlerini geliştirmeleri gerekmektedir.⁴⁷⁸

⁴⁷⁶ Greg Paula, (1998), "Crime – Fighting Sensors," *Mechanical Engineering*, January 1998, p.66.

⁴⁷⁷ Paula, (1998), *Ön. Ver.*, p.67.

⁴⁷⁸ Jack Hampton, (2001), "Is Risk Management Really a Profession," *Risk Management*, April 2001, p.76.

Bütün bu çalışmalar göstermiştir ki tehlike hep yerde aranmıştır. 11 Eylül 2001 WTC Saldırıları gibi tehlikenin havadan gelebileceği üzerine herhangi bir önlem alınmamış ve tahmin edilemeyen gerçekleşmiştir. Bunun için yaralanabilirlik fonksiyonları açısından doğal afetler gibi terör eylemlerinin nerede, ne zaman gerçekleşeceği ve boyutlarının ne olacağını önceden tahmin edilebilmesinin güçlüğü yanında, bunların olumsuz etkilerini azaltmak yönünde yapılabilecek çok şeyin olduğu ve daha işletmelerin kuruluş aşamasında yapılacak bilinçli yatırımlarla başlayan bir süreci gerektirdiğini söylemek mümkündür.

2.3.3 Güçlendirmeye Yönelik Öneriler

Bilindiği gibi Dünyada turizm hareketleri sürekli gelişen bir eğilimdedir. Nitekim, bu sürekli gelişim, bugün turizmi Dünya ticaretinde petrolden sonra ikinci sıraya oturtmuş; 1980 yılında 285 milyon olan turist sayısını 1990 yılında 455 milyon, 1998 yılında 625 milyon kişiye çıkartmıştır. Dünyadaki turizm geliri ise bu müddet içerisinde 102 milyar dolardan 445 milyar dolara ulaşmıştır. Doksanlı yıllarda Dünya turizmindeki ortalama artış hızı, turist sayısında yılda %4, turizm gelirinde %7,2 olmuştur.

Dünya turizm örgütünün verilerine göre, tüm Dünyadaki ekonomik duraklamaya karşın, turizm sektörü bu gelişimini daha hızlı arttırarak devam ettirecek ve 2010 yılında 1050 milyon turist ve 1550 milyar USD turizm gelirine, 2020 yılında 1600 milyon turist ve 2000 milyar USD turizm gelirine ulaşacaktır. Doksanlı yılların hızıyla bile 2005 yılında Dünya turizm sektörünün erişeceği büyüklükler şöyle tahmin edilebilmektedir. Turist sayısı: 830 milyon kişi, Turizm geliri: 700 milyar USD olacaktır.⁴⁷⁹ Bu durumda; Dünya turizminden alınacak payın %2,2'ye çıkabilmesi için, Ülkemize gelen turist sayısının 830 milyon x 2,2 = 18 milyon kişiye ulaşmasını sağlamaya yönelik olarak çalışmalar yapılmalıdır. 2005 yılında turist başına turizm harcamasının 884 USD/kişi olacağı tahmin edilmektedir.⁴⁸⁰ Dolayısıyla 2005 yılında, ülkemizin toplam turizm gelirin 16 milyar dolara yükselmesi beklenmelidir. Problemsiz geçen yıllarda, Ülkemize gelen turist sayısı turizm belgeli yatak başına 25-26 kişi olmuştur. Bu değer, belgeli yatak başına 28 yabancı turist olarak kabul edilebilmelidir.

⁴⁷⁹ Devlet Planlama Teşkilatı, (2001), DPT'nin 40 Yılı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın no: DPT:2589-ÖİK:601, s.15.

⁴⁸⁰ Aynı., ss.16-17.

Buradan hareketle 2005 yılında, işletmede olan Turizm Belgeli yatak sayısının

$$\text{Turizm Belgeli Yatak} = \frac{18.000.000}{28} 640.000 \text{ yatağa ulaşması gerekmektedir.}^{481}$$

Turizm sektöründe hizmet veren kuruluşların içinde buldukları mali koşulların, rakip ülkelerdeki benzerleri ile aynı duruma getirilmesi bir zorunluluk arz etmektedir. Türkiye'nin mesafe olarak Avrupa'nın birçok ülkesine, rakiplerine oranla daha uzak olmasının yarattığı dezavantaj yanında, KDV'nin yüksekliği, ayakbasta paralarının yüksekliği gibi etkenler, Türkiye'nin turizmde rekabet şansını azaltmaktadır.

Tablo:25. Bazı Akdeniz Ülkelerinde Uygulanmakta Olan KDV Oranları

Ülkeler	Standart KDV oranı (%)	Turizmde Uygulanan KDV oranı (%)
Fransa	20	5,5
İtalya	20	10
Portekiz	17	5
Yunanistan	16	8

Kaynak: DPT, (2001), DPT'nin 40 Yılı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın no: DPT:2589-ÖİK:601), s.47.

Tablo: 25'de yer alan ülkelerde, turizmde uygulanan KDV oranları 1990'lı yılların başından itibaren indirilmeye başlanmıştır ve net turizm gelirlerinde %10 artış olmuştur.⁴⁸² Turizmde uygulanan KDV oranlarının Ülkemizde de yeniden ayarlanması yanında, özel sektörün, sektördeki birliklerin, tanıtım ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerinin her türlü vergi ve teşvik avantajları ile desteklenmesi, fiyatlarda taviz vermeye zorlama, son dakika satışları gibi oluşumlarla mücadele edilmesi ve önlenmeye çalışılması gerekmektedir.⁴⁸³

Türkiye'de turizmin geliştirilmesi ve rekabet şansının artırılması kapsamında verilen diğer öneriler olarak aşağıdaki örneklerin verilebileceği değerlendirilmektedir.

-Ülkede faaliyet gösteren ve KOBİ tanımına girebilen konaklama tesisleri,

⁴⁸¹ DPT, (2001), **Ön. Ver.**, ss.19-20.

⁴⁸² **Aynl.**, s.24.

⁴⁸³ **Aynl.**, s.47.

sektörün dış dinamiklere bağlı olması sebebiyle istikrarlı bir görünüm çizememektedir. Dolayısıyla turizm konaklama sektörünün de KOBİ kapsamındaki destek unsurlarından faydalanmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

-Turizm yatırımlarının bir diğer yapısal özelliği de geri dönüş sürelerinin uzun olmasıdır. Sanayi yatırımlarında geri dönüş süresi 4-5 yıl gibi bir süre olmasına rağmen bu dönem turizm yatırımlarında 7-10 yıl olabilmektedir. Dolayısıyla turizm yatırımlarına kısa vadeli kredi verilmesi, işletmelerin işletme sermayelerini kaybetmelerine sebep olmaktadır. Bu durumu önleyebilmek için kredi vadesinin asgari 5 yıl olması gerekmektedir. Bununla birlikte ülke kalkınmasında önemli fonksiyonu olan turizm sektörü için, genel teşvik kararlamaları yerine, turizme özgü özel teşvik kararlamaları teşvik politikaları tespit edilmelidir.⁴⁸⁴

-Üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi için gerekli her türlü tedbir, yurtdışı örnekleri de dikkate alınarak hayata geçirilmelidir.

-Bankacılık sisteminin, iç ve dış turizmin gelişmesi açısından çeşitli Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, sektörle daha yakın çalışmasını sağlayacak kolaylaştırıcı önlemlerin alınması gereklidir.

-Turizm işletmelerini ülkeye döviz getiren ihracatçı kuruluş ve hizmetlerini de döviz getirici mal ve hizmet ihracı kapsamında saymak gerekmektedir.

-Türkiye’de meydana gelen olaylar nedeniyle yabancı havayollarının verimsiz dönemlerde uçuşlarını kısması neticesinde havayolu taşımacılığı ağırlıklı olarak Türk özel sektör havayolu işletmelerinde kalmakta bu ise yetersizlik nedeniyle ülkeye gelen turist sayısının azalmasına neden olmaktadır. Bunun için istikrarlı ve sağlam Türk filolarının oluşmasına yardımcı olacak desteklerin mutlaka verilmesi gerekmektedir.⁴⁸⁵

Dünya Turizm Örgütü’nün araştırma sonuçlarına göre önümüzdeki yirmi yılda aşağıdaki gelişmelerin yaşanacağı ön görülmektedir.

-Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3 S’nin, yani güneş-kum-denizin (Sun-Sand-Sea) yerini 3 E (Exciting-Educational-Entertainment) heyecan-eğitim eğlence- temel unsurlarının alması beklenmektedir, dolayısıyla turizm politikaları yeni gelişmelere uyumlu olmalıdır.

⁴⁸⁴ DPT, (2001), *Ön. Ver.*, ss.51-52.

⁴⁸⁵ *Aynı.*, ss.53-55.

-Bekar ve çocuksuz çiftler ile üçüncü yaş denilen 65+ yaş grubunun Dünya nüfusu içerisinde ağırlık kazanması ve seyahate ve eğlenceye daha fazla kaynak ayırmaları beklenmektedir. 2000 yılında 350 milyon Avrupalının 100 milyonu 65 yaşın üzerinde olacaktır. Daha önce verilen bilgiler doğrultusunda ve Türk turizminin güçlendirilmesi yönünde, aşağıdaki faktörlerin de irdelenmesi ve çözüm önerilerinin getirilebilmesi gerekmektedir.⁴⁸⁶ Türk turizminin içinde bulunduğu konumda, üzerinde hassasiyetle durulması gereken kritik ve öncelikli faktörler şöyle sıralanabilir:

- Dünyadaki, pazarlarımızdaki ve Türk turizmindeki gelişmelere ilişkin araştırma yetersizliği,
- Karşı propagandanın yoğunlaşması ve genel ülke tanıtımındaki yetersizlik nedeniyle ülke imajının erozyona uğraması ve bu nedenlerle turizm tanıtımındaki etkinliğin azalması,
- Ülkeye gelen turistlerin tatil deneyimlerindeki kalite erozyonu ve azalan tatmin düzeyleri,
- Araştırma, planlama, uygulama ve kontrol boyutlarıyla stratejik pazarlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması,
- Yetki girişimlerinin yarattığı tıkanıklık ve sektörel örgütlerin verimlilikten ve etkinlikten uzaklaşan yönetim biçimleri.⁴⁸⁷ olarak sıralanabilmektedir.

Türk turizminde ürün geliştirme stratejileri kapsamında ise, aşağıdaki etkenler göz önünde bulundurulmalıdır.

- Çevre, altyapı, üstyapı, hizmet kalitesi ve insan davranışları boyutlarıyla turiste sunulan tatil deneyiminin bir toplam ürün olduğu dikkate alınmalı; tüm bu bileşenlerin birbirine paralel ve dengeli gelişimi sağlanmalıdır.
- Rekabet gücünü ve verimliliği artırmak sürecinde sadece kapasite artırımını değil, toplam turizm ürününün kalitesini yükseltmeye öncelik verilmelidir.
- Ürün geliştirme kararları tüketici gereksinimlerini, rekabet ortamının özelliklerini ve bunlardaki değişme eğilimlerini ortaya koyan araştırmalara dayalı olarak verilmelidir.

⁴⁸⁶ DPT, (2001), *Ön.Ver.*, s.62-63.

⁴⁸⁷ Aynı., s.68.

- Gerçekleşen tüketici tatmini sürekli olarak ölçülmeli ve ürün geliştirme kararlarında yol gösterici olmalıdır.
- Kapasite artırıcı ve ürün çeşitlendirici kararlarda arz/talep dengesi ve pazarlanabilirlik temel kriterler olarak dikkate alınmalıdır. Turizm arzı hem iç hem de dış talebin özelliklerine göre biçimlendirilmelidir.
- Mevsim uzatıcı ve doluluk oranlarını arttırıcı arz türleri geliştirilmeli, mevcut tesislerin bu yöndeki tevsii ve modernizasyon yatırımları özendirilmelidir.
- Fiziksel planlamadaki yetki karmaşası ve çok başlılık, fiziksel boyutu da içeren çok sektörlü bölge planlarıyla bertaraf edilmelidir.
- Tüketici haklarının korunması, turist sağlığı, hijyen ortamının sağlanması büyük önem arz etmektedir.
- Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek için tüketici tercihleri dikkate alınmalıdır.
- Deniz turizmi, yatçılık, kruvaziyer ve marina yatırım ve işletmeciliği boyutlarıyla geliştirilmelidir.
- Kültür turizminin geliştirilmesi özendirilmelidir.⁴⁸⁸

Bilindiği gibi Türkiye toplam turizm pazar payının %85'ini oluşturan Avrupa, Türkiye için korunması ve geliştirilmesi gereken birinci derecede önemli pazardır. 1999 yılında yaşanan olaylar nedeniyle pazar payının büyük ölçüde kaybedilmiş olduğu ülkelerde (Almanya, Avusturya, Finlandiya, İsveç, İtalya, İspanya, Portekiz) pazara nüfuz etme stratejilerine ağırlık verilmelidir. ABD, Japonya gibi ülkelerde ise, pazara nüfuz etme stratejisine ilaveten pazar geliştirmeye de ağırlık verilmelidir. Ayrıca gelecek 25 yıllık dönemde Orta Doğu ülkelerinden uluslararası seyahatlere katılacakların sayısının 9 milyondan 25 milyona yükseleceği öngörüldüğünden, Türkiye'ye bu kadar yakın bir pazarın, yapılacak tanıtma politikasının öncelikleri arasında yer almasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir. Gelecek dönemde Fransa, İspanya ve İtalya dışındaki Avrupa ülkelerinde ana pazar dilimini deniz, kum, güneşe gelen turistler oluşturmaya devam edecektir. Bu pazarlarda bir yandan mevcut ürünlere olan talep artırılmalı diğer yandan kültür, kongre, kruvaziyer, yatçılık ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm ürünlerine talep yaratılarak pazar dilimleri çeşitlendirilmelidir. Pazarlara göre farklılaşma göstermekle beraber Türkiye'nin yurtdışı tanıtım ve

⁴⁸⁸ DPT, (2001), Ön.Ver., ss.69-70.

pazarlama etkinliklerinde hedef kitleler ağırlıklı olarak; genç/orta yaşlı ve 3.yaş gruplarından, eğitim düzeyi orta ve yüksek kişilerden, çocuksuz evli ve çocukları 14 yaşın altındaki ailelerden, seyahat deneyimi yüksek turistlerden oluşmalıdır.⁴⁸⁹

İç ve dış rekabet ortamının baskıları altında ve kaliteden ödün vermek pahasına fiyatları düşürmekten kaçınılmalıdır. Bu tür politikaların azalan tüketici tatmini, artan şikayetler, imaj erozyonu ve azalan taleple sonuçlanacağı daima hatırdta tutulmalıdır. Sektördeki fiyat kırma yarışının ve haksız rekabetin disipline edilebilmesi için mesleki örgütlenme güçlendirilmeli ve sektörün iç denetimini sağlayıcı araçlar geliştirilmelidir. Uluslararası pazarlarda fiyat rekabetine girmek yerine, kaliteyi, ürünün benzersizliğini ve yüksek tüketici tatminini ön plana çıkaran “value for money” (satın alınan değer) yaklaşımı benimsenmelidir.⁴⁹⁰

Türkiye’de tur operatörü niteliğindeki seyahat acentası sayısı parmakla gösterilecek kadar azdır. Türk seyahat acentalarının nitelik ve niceliği açısından Dünya turizm pazarında henüz yeterli güce sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Oysa ki, seyahat acentalarına hukuki açıdan faaliyet alanı olarak oldukça geniş bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçevede seyahat acentalarının Dünyada ve Türkiye’de gelişen konjonktüre ayak uydurabilmelerini sağlayacak atılımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.⁴⁹¹

Türkiye’de 25 milyon kişilik bir iç turizm talebinin varlığı mevcuttur. 1999 yılı verilerine göre, bu yerli turist toplamının %30’u yaklaşık 7,5 milyonu turizm işletme belgeli tesislerde, %40’ı yani 10 milyonu belediye belgeli tesislerde, %30’u ikinci konutlarda konaklamaktadır. Bu verilerden hareketle, seyahat acentaları ve tur operatörleri için yaklaşık 10 milyon yerli turistlik bir yurtiçi seyahat pazarının varlığından söz etmek olanaklıdır ve iç turizm alternatifi özellikle kriz dönemlerinde etkili bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁹² Dolayısıyla iyi

⁴⁸⁹ DPT, (2001), Ön.Ver., s.72.

⁴⁹⁰ Aynı, s.74.

⁴⁹¹ Yusuf Aymankuy, (2000),” Kongre Turizmi Açısından Türkiye’nin Arz İmkanlarının İncelenmesi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması,” I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.153.

⁴⁹² Nüzhet Kahraman, (2000),”Türkiye’nin Yerli ve Yabancı Turist Talebindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi,” I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.178.

değerlendirilmelidir. Turizm Bakanlığının tanıtım ödenekleri ise; Dünya Turizm Örgütü normlarına uygun olarak, bir önceki yılın turizm gelirleri toplamının %2'sinden az olmayacak bir düzeye getirilmelidir. Aynı zamanda tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine sadece turizmden doğrudan gelir elde eden kesimlerin değil, dolaylı gelir elde eden kesimlerin de dahil edilmesi gerekmektedir.⁴⁹³

Birleşmiş milletlerin tahminlerine göre 2010 yılındaki 30 Asya kentinin nüfusu 5 milyondan fazla olacak (bu büyüklükteki kent sayısı ABD'de iki, Avrupa da altıdır.) ve Şangay ve Bombay kentlerinin her birinde 20 milyon kişi yaşayacaktır. Pekin, Jakarta, Manila, Tianjin, Calcuta ve Delhi'de ise 25 milyondan fazla insan bulunacaktır. Buna göre nüfusu 10 milyonu aşan on üç kentin yedi tanesi Asya'da bulunmaktadır. Beklenen gerçekleşirse, pazarın büyüklüğü, Dünya ekonomisinin ve karar alma merkezinin Asya olacağını açıkça göstermektedir.⁴⁹⁴ Küreselleşme süreci göz önüne alındığında; Bu sürecinin getirdiği siyaset, ekonomi, kültür, toplum yapıları ve teknoloji oluşumlarının, insanlığın refah düzeyinin yükseltilmesine, ülkeler, bölgeler ve bireyler arasındaki yaşam standardı dengesizliğinin azaltılmasına ve giderek ortadan kaldırılmasına hizmet edebilmesi için, sistemin doğru ve etkin bir şekilde işlemesi temel koşuldur. Bu noktadan hareketle Dünyadaki küreselleşme süreci de dikkate alındığında, ülkelerin strateji belirleme olgusunu çok geniş bir kapsamda değerlendirmeleri gereği doğmaktadır.⁴⁹⁵

Türkiye'nin geleneksel pazarları olarak tanımlayabileceğimiz, Avrupa Birliği Ülkeleri, Japonya, Ortadoğu – Kuzey Afrika Ülkeleri ve ABD görünür gelecekte, mevcut önemlerini koruyacaklarından, bu bölgelerdeki mevcut Pazar payımızın nasıl arttırılabileceği AB Gümrük Birliği, Karadeniz Ekonomik İşbirliği, İslam Konferansı Ekonomik Daimi Komitesi gibi bölgesel bütünleşme girişimlerinin ekonomik menfaatlerimizi azamileştirecek şekilde nasıl yönlendirilebileceği konularının çok yönlü ve kapsamlı bir biçimde irdelenmesi gerekmektedir.⁴⁹⁶ Türkiye 21. yüzyılın ilk çeyreğinde küresel ekonomide güçlü bir konum elde etmek amacıyla yeni yükselmekte olan ekonomik güçlerle yaratıcı işbirliği ve ortaklık biçimlerini bugünden geliştirip

⁴⁹³ DPT, (2001), *Ön.Ver.*, s.77.

⁴⁹⁴ Fuat Sarıca, (1999), "Turizme Yön Verecek Küresel Değişimler," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.44.

⁴⁹⁵ Orhan Güvenen, (1999), *Türkiye'nin Orta ve Uzun Dönem Stratejik Hedefleri*, (Ankara, Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı, Yayın ve Basın Şube Müdürlüğü), s.6.

⁴⁹⁶ TUSİAD, (1998), *Ön.Ver.*, s.164.

uygulamaya koymak zorundadır ve dış ekonomik ilişkilerde ABD-AB eksenini dışında kalan dinamik ekonomileri dikkatle takip ederek kapsamlı ortaklıkların temellerini şimdiden atması gerekmekte ve bu doğrultuda aşağıda belirtilen gelişmeleri yakından izlemelidir.

Önümüzdeki yirmi yıl içinde Çin, Hindistan, Endonezya, Brezilya, Rusya, Kore ve Tayland'dan oluşan yeni bir yediler grubunun Dünya ekonomisinde etkin olacağı hesaplanmaktadır.⁴⁹⁷ Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra bağımsızlıklarına kavuşan Türki Cumhuriyetler diye adlandırılan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan gibi ülkeler yeniden biçimlenmekte olan güçler dengesinde yerlerini almışlardır ve Türkiye açısından büyük önem arz etmektedirler. Aynı zamanda Rusya, Ukrayna, Orta Asya ve Kafkas Cumhuriyetleri, Avrasya ve Balkan Ülkeleri, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri Türkiye'nin yükselen pazarları olarak dikkati çekmektedir. Orta ve Doğu Avrupa'nın yükselen ekonomileri ile Rusya ve Ukrayna'da giderek pazar stratejimizin önemli ayakları haline gelmektedirler. Brezilya, Arjantin ve Şili dahil dinamik Latin Amerika ekonomileri ve başta Güney Afrika olmak üzere bazı Afrika ülkeleri ile ticaret-yatırım bağlantıları, sınırlı ölçüde de olsa, önem kazanmaktadır.⁴⁹⁸

Günümüzde Dünya devletleri arasındaki anlaşmaların ve birleşmelerin hemen tamamı ekonomik çıkarlar doğrultusunda düzenlenmektedir. Dolayısıyla oluşmakta olan global ve bölgesel ittifaklar içinde yer alabilmek ülke menfaatleri yönünden büyük önem arz etmektedir. Konjonktürü iyi değerlendirerek, ülke olarak belli ittifaklar içinde yer alınamamış olursa bile, işletmelerin bu ittifaklar içinde yer alan ülke işletmeleri ile karşılıklı ekonomik menfaat temelinde oluşturacakları stratejik ortaklıklara gidebilmeleri ve bunun için zemin oluşturulması fevkalade önemlidir. Dolayısıyla yurt dışındaki benzer şartlara sahip işletmelere göre küçük ölçekli olan turizm işletmelerimizin rekabet şanslarını artırabilmeleri için yurtiçinde ve yurtdışında güç birliği anlamında birtakım bütünleşmelere gitmelerinin akılcı olacağı ve etkili bir büyüklüğe ulaşabilecekleri, aynı zamanda ölçek ekonomilerinden de yararlanarak kriz dönemleri ve kriz dönemleri dışında ekonominin dinamosu görevini üstlenebilecekleri bir yapıya ulaşmalarının mümkün olabileceğini söylemek mümkündür.

⁴⁹⁷ TÜSİAD, (1998), Ön.Ver., s.182.

⁴⁹⁸ Aynl., ss.163-164.

III. BÖLÜM

III. TÜRKİYE'DEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN DÖNEMSEL OLAYLARDAN ETKİLENME DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN TANITIMI

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Tüm Dünyada çalışanların boş zamanlarının ve gelir düzeylerinin artışıyla orantılı olarak turizm, her geçen gün yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Günümüzde turizm özellikle, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde lokomotif sektör konumuna gelmiştir. Buna rağmen; turizmin kendine has özellikleri, turizm talebinin elastikiyetinin yüksek olması, turistik ürünün stoklanamaz olması, aynı zamanda turizm işletmelerinin işletme dışı faktörlerden daha fazla etkilenmesi, sermaye yoğun sektör olması ve birim değişken maliyetlerin düşük düzeyde kalması nedeniyle satış miktarındaki dalgalanmaların ekonomi literatüründeki “kaldıraç etkisi” ile turizm işletmelerinin karlılıkları üzerindeki etkilerinin fazla olması vb. gibi nedenlerden dolayı özellikle olumsuz yansımaları olan dönemsel olaylardan ülke ekonomilerinin ve turizm işletmelerinin etkilenme düzeyleri çok yüksek olmaktadır.

Bu yönüyle Türk turizm işletmelerinin dönemsel olayların hangilerinden, ne düzeyde etkilendiklerini, bu tür olaylar karşısındaki konum ve tutumlarının neler olduğu ve konuya bakış açılarının ne yönde oluştuğunu belirlemek ve model önerileri getirebilmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret nedenlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmalarda turistlerin Türkiye’yi tercihlerinde, tatil turizmi yıllar itibariyle hep ilk sırada ve yüksek oranda yer almış ve 2001 yılında bu oran %52.3 olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmanın kapsamı, bilimsel yorum yapabilmek ve konuyla ilgili iddiaları test edebilmek için işletmelerin kurumsallaşmalarını tamamlamış olmaları gerektiği görüşünden hareket ederek ve kapasiteleri göz önünde bulundurularak, Türk turizmde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köyleri, A grubu Seyahat Acentaları, Türk Özel Sektör Havayolu İşletmeleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya ilk başladığında turizm kataloglarında e-mail adresleri bulunan Türkiye’deki tüm turizm işletmeleri araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmış ve özel olarak hazırlatılan yazılım yardımıyla internet ortamında oluşturulan anket formları, işletmelerin e-mail adreslerine 15 günlük periyotlar halinde gönderilmiştir. Ancak, e- mail gönderilen 428 konaklama işletmesinden 108 adedinin, 1047 seyahat acentasından 123 adedinin, gönderilen e- mail’leri aldıkları belirlenmiş, 11 havayolu işletmesinin ise hiç birisine ulaşılamamıştır. Bunun, işletmelerin e- mail adreslerinin kataloglarda yer almasına rağmen, sistemi çalıştıran server’ larının açık olmaması yada mail adreslerinin henüz kullanımda olmaması nedenlerinden kaynaklandığı gözlenmiştir. Bununla birlikte ulaştırılan e- mail’lerin sayısı ile anketi cevaplayan işletmelerin sayısı arasında bilimsel yorumlamaya yeterli olamayacak kadar büyük bir fark oluşmuştur.

Bu aşamada, bölgesel bazda konaklama işletmelerinden gelen cevap sayıları aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir. Ege bölgesinden 1 adet 4 Yıldızlı, 3 adet 3 Yıldızlı otelden ve 2 adet 1.Sınıf Tatil Köyünden cevap alınmıştır. Akdeniz bölgesinden 26 adet 5 yıldızlı, 1 adet 4 Yıldızlı otelden cevap alınmıştır. İç Anadolu bölgesinden 1 adet 3 Yıldızlı otelden cevap alınmıştır. Kapadokya bölgesinden 1 adet 3 Yıldızlı otelden cevap alınmıştır. İstanbul’dan ise; 1 adet 4 Yıldızlı otelden cevap alınmıştır. Akdeniz bölgesi konaklama işletmelerinden gelen anket sonuçları, Fethiye: 1, Marmaris: 3 , Bodrum: 4 , Antalya: 17, şeklinde oluşmuştur.

Buradan hareketle, Türkiye'ye gelen turist yoğunluğuna göre, İstanbul'un daha çok iş seyahatleri yönünden öncelikli rolüyle ön plana çıktığı ve tatil turizmi için yoğunlukla Antalya bölgesinin tercih edildiği göz önünde bulundurularak ve çalışmayla ilgili olarak yapılan alan araştırmasının, tatil turizmi üzerinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yoğunlaştırılması gerektiği görüşünden yola çıkarak, konaklama işletmeleriyle ilgili anket çalışması, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren, aynı zamanda kuruluş yılları itibariyle araştırmada yer alan dönemsel olaylarla ilgili cevaplar verebilecek, faaliyet hacmi olarak büyük oranda yabancı turistlerin konakladığı ve kurumsallaşmalarını tamamlamış bulunan, 100 adet konaklama işletmesine yönlendirilerek gerçekleştirilmiştir. Sonuçta Antalya bölgesinden anketi cevaplandıran, konaklama işletmelerinden 75 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Bunların 46'sı 5 yıldızlı oteller, 16'sı 1. Sınıf Tatil Köyleri, 13 tanesi ise 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Dolayısıyla anket çalışmalarıyla ilgili analiz ve yorumlamalar bu rakamlar üzerinden ve SPSS for windows 10.0 istatistik programından yararlanılarak yapılmıştır.

Alan araştırması kapsamında Seyahat Acentaları ile ilgili olarak yapılan ön anket çalışmalarında ise, anketi cevaplayan işletmelerin faaliyet gösterdiği yerlere göre dağılımı; Antalya: 7, Mersin: 2, Kırşehir: 1, Bursa: 2, İstanbul: 24, İzmir: 3, Ankara: 2, Bodrum:1, Denizli: 1, Bandırma: 1, şeklinde gerçekleşmiştir. Buradan hareketle anket formları yeniden düzenlenerek, gelen cevapların birbirine yakın olması ve aynı zamanda bölgesel bazda bilimsel yorum yapabilmek için yeterli cevap sayısına ulaşamamış olması ile birlikte, İstanbul'un Türk turizminde önemli bir giriş kapısı olması ve seyahat acentalarının merkezlerinin yoğunlukla İstanbul'da konuşlanmış olması nedeniyle, seyahat acentaları ile ilgili olarak yapılan anket çalışması, İstanbul'da faaliyet gösteren aynı zamanda kuruluş yılları itibariyle araştırmada yer alan dönemsel olaylarla ilgili cevaplar verebilecek ve faaliyet hacmi olarak büyük oranlarda incoming yapan 100 adet (A) grubu seyahat acentası belirlenmiş ve bu işletmelerin merkezleri üzerine yönlendirilmiştir. Gelen cevaplardan değerlendirmeye alınan cevap sayısı 77'ye yükseltilmiş olup, analiz ve yorumlamalar bu rakamlar üzerinden ve SPSS for windows 10.0 istatistik programından yararlanılarak yapılmıştır.

Hava yolu İşletmeleri ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasında, Resort dergisinin 2002 yılında yaptığı araştırmadan yararlanarak, Türkiye'de faaliyet gösteren 11 adet Türk Özel Sektör Havayolu İşletmesi belirlenmiş olup, alan araştırması

kapsamında bu işletmelerin tamamına ulaşılmış ancak 9 işletmenin anketi değerlendirilmeye alınmıştır. Analiz ve yorumlamalar da bu rakamlar üzerinden ve SPSS for windows 10.0 istatistik programından yararlanılarak yapılmıştır.

3.1.3 Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırmaları kapsamında yapılan çalışmalar; anket formlarının, işletmelerin ortak özelliklerine göre hazırlanması ve Tez İzleme Komitesi tarafından onaylanması sonucunda, EMITT 2002 İstanbul Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarına katılan işletmeler üzerinde ön anket uygulaması şeklinde, soruların anlaşılabilirliği ve konuyu destekleyip desteklemediği ve araştırma amacına hizmet edip etmediği yönünde işletme yöneticileriyle birebir görüşerek test edilmesiyle başlamıştır.

Ön anket çalışması sonrasında yeniden revize edilen anket formlarında yer alan sorular, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular olarak belirlenmiş olup, özel olarak hazırlanan bilgisayar programıyla ve internet ortamında oluşturulan Anket formları, "link'ler" yardımıyla ve işletme yöneticileri tarafından doldurulduktan sonra otomatik olarak geri dönüşü sağlanacak şekilde, turizm kataloglarından belirlenen ve e- mail'leri bulunan ve daha önce belirtilen özelliklere sahip olan Türk turizm işletmelerine e- mail yoluyla gönderilmiş ve bu aşamada çalışmanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak üzere AKTOB, TÜRSAB, TÖSHİD gibi sektör kuruluşlarından, üyelerini çalışmaya yönlendirmeleri konusunda yardım talep edilmiştir. Başlangıçta çok düşük düzeyde seyreden cevap sayıları, daha sonra telefon, fax, vb. ile işletme yöneticilerine ulaşmak suretiyle ve yüz yüze görüşmelerle, Konaklama işletmelerinde (%75), Seyahat acentalarında (%77), Havayolu işletmelerinde (%81) düzeyine yükseltilmiş ve analizler bu rakamlar doğrultusunda gerçekleştirilerek alan araştırması sonuçlandırılmıştır.

3.2 BULGULAR VE YORUM

Anket çalışmaları sonucunda elde edilen veriler, ilişkisel bazda, tutarlılık ve farklılık analizleri yönünden test edilmiş olup, verilen cevaplar arasında olumlu yönde bir ilişki ve tutarlılık olduğu belirlenmiştir. Anketin hazırlanmış şekli gereği olarak frekans testi uygulanmasına karar verilmiş ve bu doğrultuda frekans (f) ve yüzde (%)

değerleri hesaplanarak frekans dağılım tabloları hazırlanmıştır. Uygulanan anketlerin güvenilirliği ise (Alpha= .98) olarak bulunmuştur. Bulunan değer 1'e çok yakın olması nedeniyle de anketin güvenilir olduğu kanısına varılmıştır. Yapılan analiz sonuçları tablolar halinde düzenlenerek alanlara göre ve sorular bazında yorumlanmıştır. Aşağıda anketlerde sorulan sorulara verilen cevapların tablolara yansıtılması neticesinde ulaşılan sonuçlar ve yorumları yer almaktadır.

Tablo: 26. Turizm İşletmelerinin Mülkiyet Açısından Durumu

Soru:1. İşletmenizin mülkiyet açısından durumu nedir?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Özel işletme- Tek sahipli	2	22.2	2	15	19.5	2	33	44.0	2
B) Özel işletme - Ortaklık	7	77.8	1	59	76.6	1	42	56.0	1
C) Kamu ortaklığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D) Çok Uluslu İşletme	-	-	-	3	3.9	3	-	-	-

Tablo 26'da görüldüğü gibi, havayolu işletmelerinin mülkiyet açısından, (%77.8)'inin özel işletme - ortaklık, (%22.2)'sinin ise özel işletme - tek sahipli statüde hizmet verdikleri anlaşılmaktadır.

Seyahat acentalarında birinci soruya cevap veren işletmelerin mülkiyet açısından durumu; (%76.6)'sının özel işletme - ortaklık, (%19.5)'inin özel işletme - tek sahipli statüde hizmet verdikleri, (%3.9)'unun ise Çok Uluslu İşletme statüsünde oldukları belirlenmiştir.

Konaklama İşletmelerinden Birinci soruya cevap veren işletmelerin mülkiyet açısından (%56.0)'sının özel işletme - ortaklık, (%44.0)'ünün özel işletme - tek sahipli statüde hizmet verdikleri belirlenmiştir.

Bu durum Turizm sektöründe sabit sermaye yoğunluğunun ve dönemsel olaylardan etkilenme oranlarının yüksek olması nedeniyle ve işletmelerin güçlü olma isteklerinden kaynaklandığı biçiminde yorumlanabilir.

Tablo: 27. Turizm İşletmelerinin Aracı İşletmelerle Olan İlişkilerinde Yaşanan Sorunların Yoğunluğu

Soru:2. Aracı işletmelerle olan ilişkilerinizde sorunlar yaşıyor musunuz?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Evet	8	88.9	1	51	66.2	1	53	70.7	1
B) Hayır	1	11.1	2	26	33.8	2	22	29.3	2

Tablo 27’de görüldüğü gibi ikinci soruya cevap veren havayolu işletmelerinin aracı işletmelerle olan ilişkilerinde yaşanan sorunların yoğunluğu açısından, (%88.9)’unun aracı işletmelerle olan ilişkilerinde sorunlar yaşadıkları, (%11.1)’inin ise sorun yaşamadıkları belirlenmiştir

Seyahat Acentalarının Aracı işletmelerle olan ilişkilerinde yaşanan sorunların yoğunluğu açısından konuya yaklaşıldığında, seyahat acentalarının (%66.2)’si Aracı işletmelerle sorun yaşadığını belirtirken, (%33.8)’i Aracı işletmelerle sorun yaşamadığını belirtmektedir.

Konaklama İşletmelerinin Aracı işletmelerle olan ilişkilerinde yaşanan sorunların yoğunluğu açısından konuya yaklaşıldığında ise; (%70.7)’si Aracı işletmelerle sorun yaşadığını belirtirken, (%29.3)’ü Aracı işletmelerle sorun yaşamadığını belirtmektedir.

Bunun, aracı işletmelerin de dönemsel olaylardan olumsuz yönde ve fazla oranda etkilenmeleri nedeniyle, yükümlülüklerini zamanında ve tam olarak yerine getirememelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo: 28. Turizm İşletmelerinin Aracı İşletmelerle Olan İlişkilerinde Yaşanan Sorunların Türleri

Soru:3. Aracı işletmelerle olan ilişkilerinizde hangi tür sorunlar yaşıyorsunuz ?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Rezervasyonların son anda iptali	8	88.9	1	35	45.5	1	31	41.3	2
B) Mali yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmemesi	6	66.7	2	29	37.7	2	42	56.0	1
C) Aracı işletmelerin pazarlık gücünün yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar	6	66.7	2	23	29.9	3	22	29.3	3
D) Mevzuat eksikliklerinden kaynaklanan olumsuzluklar	3	33.3	3	14	18.2	4	12	16.0	4

Tablo 28’de görüldüğü gibi üçüncü soruya cevap veren havayolu işletmelerinin aracı işletmelerle olan ilişkilerinde yaşanan sorunların türleri açısından; A) Rezervasyonların son anda iptali (%88.9) ile birinci sırada yer alırken, B) Mali yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmemesi ve C) Aracı işletmelerin pazarlık gücünün yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar (%66.7) ile ikinci sırada yer almış olup, D) Mevzuat eksikliklerinden kaynaklanan olumsuzluklar (%33.3) ile son sırada yer almıştır.

Seyahat Acentalarının Aracı işletmelerle olan ilişkilerinde yaşanan sorunların türlerini belirlemeye yönelik olarak Aracı işletmelerle olan ilişkilerinizde hangi tür sorunlar yaşıyorsunuz ? sorusuna seyahat acentaları birinci sırada ve (%45.5) oranıyla A) Rezervasyonların son anda iptali cevabını vermişlerdir. Bunu (%37.7) oranında B) Mali yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmemesi cevabı izlerken, (%29.9) oranıyla üçüncü sırada C) Aracı işletmelerin pazarlık gücünün yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar, cevabı yer almakta ve D) Mevzuat eksikliklerinden kaynaklanan olumsuzluklar (%18.2) oranıyla son sırada yer almaktadır. Konaklama İşletmeleri Aracı işletmelerle olan ilişkilerinizde hangi tür sorunlar yaşıyorsunuz? sorusuna birinci sırada ve (%56.0) oranında, B) Mali yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmemesi cevabını vermişlerdir. İkinci sırada ve (%41.3) oranıyla, A) Rezervasyonların son anda iptali cevabı yer almıştır. C) Aracı işletmelerin pazarlık gücünün yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar ve D) Mevzuat eksikliklerinden kaynaklanan olumsuzluklar

sonraki sıralarda yer almıştır. Buradan hareketle, dönemsel olaylarda turizm işletmelerinde sıklıkla karşılaşılan rezervasyonların iptali sorunu önemli bir yerde bulunmaktadır. Özellikle yabancı tur operatörlerine bağımlı durumda çalışan ve birlikte iş yaptığı aracı işletmelerin ödemelerinde aksamalar meydana gelmesi ve yabancı tur operatörlerinin turizm pazarını yönlendirme gücünden yararlanarak büyük oranlarda fiyat kırma yönünde baskı oluşturmaları yanında Türk turizm mevzuatındaki eksikler nedeniyle, işletmelerin olumsuz yönde etkilenmeleri ve yabancı tur operatörlerine bağımlı konuma gelmeleri söz konusu olmaktadır.

Tablo: 29. Turizm İşletmelerinin Doluluk Oranları ve Satışlarını Etkileyen en Önemli Etkiler

Soru:4. Doluluk oranları ve satışlarınızı etkileyen en önemli etkiler nelerdir? (Uygun gördüklerinizi işaretleyiniz)	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Yurt İçinde gerçekleşen terör olayları	9	100.0	1	61	79.2	1	50	66.7	1
B) Olayların medyada yer alış biçimleri	7	77.8	3	42	54.5	3	45	60.0	3
C) Riskli bölgelere yakın olması (Savaş vb.)	7	77.8	3	38	49.4	4	47	62.7	2
D) Doğal Afetler (Deprem, sel, kasırga, yangın vb.)	8	88.9	2	53	68.8	2	40	53.3	4
E) Uluslararası Konjonktüre bağlı ekonomik krizler.	4	44.4	5	30	39.0	6	29	38.7	5
F) Yerel Ekonomik Krizler	5	55.6	4	30	39.0	6	17	22.7	8
G) Sektörel bazda yaşanan yoğun rekabet ortamı	4	44.4	5	24	31.2	7	17	22.7	8
H)Döviz kurlarında aşırı dalgalanmalar	5	55.6	4	23	29.9	8	13	17.3	9
I) Turizm sezonunun dönemselliği	4	44.4	5	22	28.6	9	22	29.3	7
J) KDV, ayakbastı parası,müze ücretleri vb. yüksekliği.	8	88.9	2	34	44.2	5	25	33.3	6

Tablo 29'a göre, Dördüncü soruya cevap veren havayolu işletmelerinin Doluluk oranları ve satışlarını etkileyen en önemli etkiler konusunda, A) Yurt İçinde gerçekleşen terör olayları (%100)' lük oranla birinci sırada yer alırken, D) Doğal Afetler (Deprem, sel, kasırga, yangın vb.) ile J) KDV, ayakbastı parası, müze ücretleri vb. yüksekliği (%88.9) ile ikinci sırada yer almıştır. B) Olayların medyada yer alış biçimleri ile C) Riskli bölgelere yakın olması (Savaş vb.) üçüncü sırada yer alırken, F) Yerel Ekonomik Krizler ve H) Döviz kurlarında aşırı dalgalanmalar dördüncü sırada yer

almıştır. Beşinci sırayı E) Uluslararası Konjonktüre bağlı ekonomik krizler ile G) Sektörel bazda yaşanan yoğun rekabet ortamı ve I) Turizm sezonunun dönemselliği cevapları oluşturmuştur.

Seyahat Acentalarının Doluluk oranları ve satışlarını etkileyen en önemli etkilerin neler olduğunu araştırmaya yönelik soruda, A) Yurt İçinde gerçekleşen terör olayları (%79.2) oranıyla birinci sırada yer almıştır. D) Doğal Afetler, (Deprem, sel, kasırga, yangın vb.) (%68.8) oranıyla ikinci sırada yer alırken, (%54.5) ile B) Olayların medyada yer alış biçimleri üçüncü, (%49.4) ile C) Riskli bölgelere yakın olması (Savaş vb.) dördüncü, (%44.2) ile J) KDV, ayakbastı parası,müze ücretleri vb. yüksekliği beşinci sıralarda yer almıştır. E) Uluslararası Konjonktüre bağlı ekonomik krizler ve F) Yerel Ekonomik Krizler (%39) oranı ile altıncı sırada yer almışlardır. G) Sektörel bazda yaşanan yoğun rekabet ortamı, H) Döviz kurlarında aşırı dalgalanmalar, I) Turizm sezonunun dönemselliği cevapları da sırayla yedi, sekiz ve dokuzuncu sıralarda yer almıştır.

Konaklama İşletmelerinin Doluluk oranları ve satışlarını etkileyen en önemli etkiler arasında A) Yurt İçinde gerçekleşen terör olayları cevabı (%66.7) oranıyla birinci sırada yer almaktadır. C) Riskli bölgelere yakın olması (Savaş vb.) cevabı (%62.7) oranıyla ikinci sırada yer alırken, B) Olayların medyada yer alış biçimleri (%60) oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. D) Doğal Afetler (Deprem, sel, kasırga, yangın vb.) cevabının dördüncü sırada yer aldığı tabloda, E) Uluslararası Konjonktüre bağlı ekonomik krizler beşinci sırada, J) KDV, ayakbastı parası,müze ücretleri vb. yüksekliği altıncı sırada, I) Turizm sezonunun dönemselliği yedinci sırada, F) Yerel Ekonomik Krizler ile G) Sektörel bazda yaşanan yoğun rekabet ortamı cevapları ise sekizinci sırada yer alırken, H) Döviz kurlarında aşırı dalgalanmalar cevabı son sırada yer almaktadır.

Bilindiği gibi turistler seyahat etmek istedikleri yöre, bölge ve ülkede güvenlik düzeyinin yüksek olmasını ve kendilerini güvende hissetmeyi ön şart olarak benimsemektedirler. Dolayısıyla seyahat edilen destinasyonlarda meydana gelen veya meydana gelme riski bulunan dönemsel olaylardan azami oranda etkilenmektedir. Bunun ise yapısal sorunlar yaşayan ve güçlülük yönünde problemleri bulunan turizm işletmelerini olumsuz yönde etkilediği değerlendirilmektedir.

Tablo:30. 1990'lı Yıllar ve Sonrasında Turizm İşletmelerinde Kriz Olarak**Nitelendirebilecek Olayların Kaynakları**

Soru:5. 1990'lı Yıllar ve sonrasında işletmenizde kriz olarak nitelendirebileceğiniz olay ve olaylar yaşadığınız hangi dönemsel olay(lar)dan kaynaklanmıştır?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) 1991 Körfez Krizi nedeniyle yaşanan olumsuzluklar	3	33.3	3	40	51.9	3	41	54.7	3
B) 1994 Türkiye para krizi nedeniyle yaşanan sektörel olumsuzluklar	2	22.2	4	10	13.0	8	10	13.3	7
C) 1997 Güneydoğu Asya krizi ve konjonktürel etkileri	1	11.1	5	17	22.1	7	7	9.3	8
D) 1998 Rusya krizi ve konjonktürel etkileri	3	33.3	3	22	28.6	6	13	17.3	6
E) 1999 Pkk örgüt liderinin yargılama sürecinde yaşanan ekonomik olumsuzluklar	7	77.8	2	53	68.8	2	49	65.3	2
F) 2000 Kasım ekonomik krizi ve sektörel etkileri	7	77.8	2	29	37.7	5	20	26.7	5
G) 2001 Şubat ekonomik krizi ve sektörel etkileri	7	77.8	2	33	42.9	4	24	32.0	4
H) 11 Eylül 2001 ABD.de WTC.ne terörist saldırılar sonrası yaşanan kriz dönemi	9	100.0	1	63	81.8	1	50	66.7	1

Tablo 30'da, Beşinci soruya cevap veren işletmelerin; 1990'lı yıllar ve sonrasında havayolu işletmelerinde kriz olarak nitelendirebilecek olayların kaynakları ile ilgili olarak; H) 11 Eylül 2001 ABD.de WTC.ne terörist saldırılar sonrası yaşanan kriz dönemi birinci sırada yer alırken, E) 1999 Pkk örgüt liderinin yargılama sürecinde yaşanan ekonomik olumsuzluklar, F) 2000 Kasım ekonomik krizi ve sektörel etkileri ile G) 2001 Şubat ekonomik krizi ve sektörel etkileri ikinci sırada yer almıştır. A) 1991 Körfez Krizi nedeniyle yaşanan olumsuzluklar ve D) 1998 Rusya krizi ve konjonktürel etkileri üçüncü sırada yer almıştır. B) 1994 Türkiye para krizi nedeniyle yaşanan sektörel olumsuzluklar cevabının dördüncü sırada ve C) 1997 Güneydoğu Asya krizi ve konjonktürel etkileri cevabının beşinci sırada yer almıştır. Havayolu işletmelerinin genel olarak uçuş yaptıkları bölgelerdeki dönemsel olaylar nedeniyle turist sayılarında meydana gelen değişimleri baz alarak soruları cevapladıkları değerlendirilmektedir. Aynı zamanda dördüncü soruda yer alan cevaplarla beşinci

soruya verilen cevapların öncelik sırasına göre sıralandırmasında da anlamlı bir tutarlılık olduğu belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin verdikleri cevapların yoğunluk düzeyleri dikkate alınarak bir sıralama yapılmak istendiğinde; kümülatif (16) cevapla terörden ve yerel ekonomik krizlerden birinci derecede etkilendikleri ve ikinci sırada (4) cevapla yurt dışında gerçekleşen krizlerden etkilendikleri,son olarak (3) cevapla yakın savaş tehlikesinin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

1990'lı yıllar ve sonrasında seyahat acentalarında yaşanan kriz olarak nitelendirebilecek olayların nelerden kaynaklandığını belirten verilere göre; Seyahat acentaları, H) 11 Eylül 2001 ABD.de WTC.ne terörist saldırılar sonrası yaşanan kriz döneminden büyük oranda (%81.8) etkilendiklerini belirtmektedirler. Bu sonuca göre terör olaylarının bu işletmeleri, en çok etkileyen etken olduğu anlaşılmaktadır. Hemen arkasından (%68.8) oranında E) 1999 Pkk örgüt liderinin yargılama sürecinde yaşanan ekonomik olumsuzluklar cevabına yer vermişlerdir. Buradan, Türk turizminin ve Türk seyahat acentalarının terörden kaynaklanan olumsuzluklardan daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır. Üçüncü sırada A) 1991 Körfez Krizi nedeniyle yaşanan olumsuzluklar cevabı (%51.9) yer almıştır. Yerel ekonomik krizler kapsamında değerlendirilen G) 2001 Şubat ekonomik krizi ve sektörel etkileri (%42.9) ile dördüncü sırada yer alırken, F) 2000 Kasım ekonomik krizi ve sektörel etkileri (%37.7) ile beşinci sırada, B) 1994 Türkiye para krizi nedeniyle yaşanan sektörel olumsuzluklar (%13) ile sekizinci sırada yer almıştır. Yurt dışında gerçekleşen dönemsel olaylar bağlamında D) 1998 Rusya krizi ve konjonktürel etkileri cevabı (%28.6) ile altıncı sırada yer almakta, C) 1997 Güneydoğu Asya krizi ve konjonktürel etkileri (%22.1) oranıyla yedinci sırada yer almaktadır. Seyahat acentalarının verdikleri cevapların yoğunluk düzeyleri dikkate alınarak bir sıralama yapılmak istendiğinde; kümülatif (116) cevapla terörden birinci derecede etkilendikleri, (72) cevapla ikinci derecede yerel ekonomik krizlerden etkilendikleri ve üçüncü sırada da (54) cevapla yurt dışında gerçekleşen krizlerden etkilendikleri, son olarak (40) cevapla yakın savaş tehlikesinin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tabloya göre konaklama işletmeleri birinci derecede H) 11 Eylül 2001 ABD.de WTC.ne yapılan terörist saldırılar sonrasında kriz yaşamışlardır. E) 1999 Pkk örgüt liderinin yargılama sürecinde yaşanan ekonomik olumsuzluklar, Konaklama İşletmelerinde ikinci derecede etkili olmuştur. A) 1991 Körfez Krizi nedeniyle yaşanan olumsuzluklar üçüncü sırada yer alırken, dördüncü sırada G) 2001 Şubat ekonomik

krizi ve sektörel etkileri ve beşinci sırada F) 2000 Kasım ekonomik krizi ve sektörel etkileri yer almıştır. Altıncı sırada yer alan D) 1998 Rusya krizi ve konjonktürel etkilerinden hemen sonra B) 1994 Türkiye para krizi nedeniyle yaşanan sektörel olumsuzluklar yer almakta ve son sırada ise, C) 1997 Güneydoğu Asya krizi ve konjonktürel etkileri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin verdikleri cevapların yoğunluk düzeyleri dikkate alınarak bir sıralama yapılmak istendiğinde; kümülatif (99) cevapla terörden birinci derecede etkilendikleri, (54) cevapla ikinci derecede yerel ekonomik krizlerden etkilendikleri ve üçüncü sırada da (41) cevapla yakın savaş tehlikesinin etkili olduğu, son olarak (20) cevapla yurt dışında gerçekleşen krizlerden dördüncü sırada etkilendikleri, ortaya çıkmaktadır.

Tablo: 31. Turizm İşletmelerinin Yüz Yüze Geldiği Dönemsel Olayların Olumsuz Etkileri

Soru:6. İşletmeniz herhangi bir olağan dışı dönemsel olayla yüz yüze geldiyse ne tür Olumsuz etkileri olmuştur?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) İşletme verimliliğinde düşüşler saptanmıştır.	5	55.6	4	38	49.4	3	21	28.0	3
B) Kredi bulmada sıkıntılar yaşanmıştır.	4	44.4	5	22	28.6	5	14	18.7	4
C) Borç ertelemede sorunlar yaşanmıştır.	3	33.3	6	20	26.0	6	11	14.7	5
D) Rezervasyonlarda yaşanan iptaller nedeni ile mali sıkıntılara düşülmüştür.	6	66.7	3	47	61.0	2	44	58.7	2
E) İşletme karlılığı azalmıştır.	9	100.0	1	55	71.4	1	58	77.3	1
F) Güvenlik, sigorta, eğitim vb. gider artışları işletmeye ek yükler getirmiştir.	7	77.8	2	27	35.1	4	10	13.3	6

Tablo: 31'de Havayolu İşletmelerinin yüz yüze geldiği dönemsel olayların olumsuz etkileri ve havayolu işletmelerinin bu kapsamda yaşadığı sorunlar arasında, E) İşletme karlılığı azalmıştır. Cevabı birinci sırada yer almakta olup onu F) Güvenlik, sigorta, eğitim vb. gider artışları işletmeye ek yükler getirmiştir cevabı ikinci sırada yer almıştır. Bunda 11 Eylül 2001 terörist saldırıları sonucu gelişen olaylar sonrasında havacılık sektöründe sigorta risk primlerinin artırılması önemli etken olmuştur. Üçüncü sırada yer alan D) Rezervasyonlarda yaşanan iptaller nedeni ile mali sıkıntılara

düşülmüştür cevabı bu kapsamda düşünülmektedir. Cevaplar arasında A) İşletme verimliliğinde düşüşler saptanmıştır. Dördüncü sırada, B) Kredi bulmada sıkıntılar yaşanmıştır cevabı beşinci sırada, C) Borç ertelemede sorunlar yaşanmıştır cevabı ise altıncı sırada yer almıştır. Burada havayolu işletmelerinin dönemsel olaylar karşısında parasal yönden kayıplarının büyüklüğü, sektör gerçekleri göz önünde bulundurulduğunda ve verilen cevaplardaki sıralandırmanın yönü dikkate alındığında, işletmelerin verdikleri cevaplar arasında olumlu yönde bir ilişki ve tutarlılık olduğu belirlenmiştir.

Seyahat Acentalarının yüz yüze geldiği dönemsel olayların olumsuz etkilerine yönelik verilen cevaplarda E) İşletme karlılığı azalmıştır. (%71.4) ile birinci sırada yer alırken, D) Rezervasyonlarda yaşanan iptaller nedeni ile mali sıkıntılara düşülmüştür, cevabı (%61) ile ikinci sırada yer almıştır. A) İşletme verimliliğinde düşüşler saptanmıştır, cevabının (%49.4) ile üçüncü sırada yer alması ile ve üç cevap birlikte değerlendirildiğinde, seyahat acentalarının gelir getiren kaynaklara öncelik verdiği şeklinde yorumlanmaktadır. (%35.1) ile dördüncü sırada yer alan F) Güvenlik, sigorta, eğitim vb. gider artışları işletmeye ek yükler getirmiştir cevabı seyahat acentalarına ek yük getiren güvenlik, sigorta vb.lerinin havayolu işletmeleri kadar etkilemediğini göstermektedir. Zira havayolu işletmeleri (%77.8) ile aynı cevabı ikinci sırada önemli görmektedir. (%28.6) ile Beşinci sırada yer alan B) Kredi bulmada sıkıntılar yaşanmıştır cevabı ve (%26) oranıyla altıncı sırada yer alan, C) Borç ertelemede sorunlar yaşanmıştır cevabı seyahat acentalarının yerel ekonomik krizlerden de olumsuz yönde ve önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

Konaklama İşletmeleri İşletmeniz herhangi bir olağan dışı dönemsel olayla yüz yüze geldiyse ne tür olumsuz etkileri olmuştur? Sorusuna, birinci sırada ve (%77.3) oranıyla E) İşletme karlılığı azalmıştır, cevabını vermişlerdir. İkinci sırada D) Rezervasyonlarda yaşanan iptaller nedeni ile mali sıkıntılara düşülmüştür, cevabını veren Konaklama İşletmeleri, üçüncü sırada A) İşletme verimliliğinde düşüşler saptanmıştır, cevabına yer vermişlerdir. Burada Konaklama İşletmelerinin olaya öncelikle gelirlerindeki azalma yönünden yaklaştıkları gözlenmektedir. Dördüncü sırada B) Kredi bulmada sıkıntılar yaşanmıştır ve beşinci sırada C) Borç ertelemede sorunlar yaşanmıştır, cevabını veren Konaklama İşletmelerinin F) Güvenlik, sigorta, eğitim vb. gider artışları işletmeye ek yükler getirmiştir, cevabına son sırada yer verdikleri gözlenmiştir.

Tablo: 32. Turizm İşletmelerinin Yüz Yüze Geldiği Dönemsel Olayların Olumlu Etkileri

Soru:7. İşletmeniz herhangi bir olağan dışı dönemsel olayla yüz yüze geldiyse ne tür Olumlu etkileri olmuştur?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) İşletmenin güçlü yönlerini görebilme imkanı doğmuştur.	7	77.8	2	38	49.4	2	24	32.0	4
B) İşletmenin zayıf yönlerini görebilme İmkanı doğmuştur.	8	88.9	1	38	49.4	2	29	38.7	2
C) Kriz yönetiminin gerekli olduğu sonucuna varılarak ilgili düzenlemeler yapılmıştır.	3	33.3	4	31	40.3	3	26	34.7	3
D) İşletmenin risk faktörleri belirlenmiş, Gerekli önlemler yerinde ve zamanında alınmıştır.	4	44.4	3	42	54.5	1	30	40.0	1

Tablo: 32'de Havayolu işletmelerinin yüz yüze geldiği dönemsel olayların olumlu etkileri incelenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda konuya işletmelerin dönemsel olaylar sonrasında elde ettikleri kazanımlar olarak yaklaşılmış olup verilen cevaplar arasında B) İşletmenin zayıf yönlerini görebilme imkanı doğmuştur. Cevabı ilk sırada yer alırken, A) İşletmenin güçlü yönlerini görebilme imkanı doğmuştur. D) İşletmenin risk faktörleri belirlenmiş, gerekli önlemler yerinde ve zamanında alınmıştır. C) Kriz yönetiminin gerekli olduğu sonucuna varılarak ilgili düzenlemeler yapılmıştır cevapları diğer sıralarda yer almıştır.

Seyahat acentalarının yüz yüze geldiği dönemsel olayların olumlu etkilerini araştırmaya yönelik olarak Birinci sırada (%54.5) ile D) İşletmenin risk faktörleri belirlenmiş, gerekli önlemler yerinde ve zamanında alınmıştır cevabı yer alırken, ikinci sırayı A) İşletmenin güçlü yönlerini görebilme imkanı doğmuştur ve B) İşletmenin zayıf yönlerini görebilme imkanı doğmuştur cevapları (%49.4) ile ikinci sırayı paylaşmışlardır. C) Kriz yönetiminin gerekli olduğu sonucuna varılarak ilgili düzenlemeler yapılmıştır cevabı (% 40.3) ile son sırada yer almıştır. Burada seyahat acentalarının kriz yönetiminin gerekliliği konusunda tereddütleri olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Konaklama işletmelerinin yüz yüze geldiği dönemsel olayların olumlu etkileri incelendiğinde; soruya birinci sırada ve (%40) oranıyla D) İşletmenin risk faktörleri belirlenmiş gerekli önlemler yerinde ve zamanında alınmıştır cevabı verilmiştir. İkinci sırada B) İşletmenin zayıf yönlerini görebilme imkanı doğmuştur cevabını veren Konaklama İşletmeleri kriz yönetim ekibi oluşturmakla ilgili C) Kriz yönetiminin gerekli olduğu sonucuna varılarak ilgili düzenlemeler yapılmıştır, cevabına üçüncü sırada yer vermişlerdir. Dördüncü sırada ise, A) İşletmenin güçlü yönlerini görebilme imkanı doğmuştur, cevabı yer almıştır

Tablo: 33. Turizm İşletmelerinin Kriz Yönetim Ekibi Durumu

Soru:8. Dönemsel olayların işletmenizi olumsuz yönde etkilemesini önlemek konusunda ve işletmedeki rutin görevlerin dışında işlev yüklenecek bir kriz yönetim ekibiniz var mıdır?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Evet	7	77.8	1	31	40.3	2	29	38.7	2
B) Hayır	2	22.2	2	46	59.7	1	46	61.3	1

Tablo:33'de Havayolu işletmelerinin kriz yönetim ekibi durumu incelenmektedir. Dönemsel olayların işletmenizi olumsuz yönde etkilemesini önlemek konusunda ve işletmedeki rutin görevlerin dışında işlev yüklenecek bir kriz yönetim ekibiniz var mıdır.? Sorusuna (%77.8) oranında evet cevabı verilmiş olup, sadece (%22.2)'si hayır cevabı vermiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak havayolu işletmelerinin kriz yönetim ekibi oluşturmanın gerekliliği konusunda önemli oranda bilinçli olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca soru 7'de verilen cevaplarla tutarlı bir ilişki olduğu belirlenmektedir.

Seyahat acentalarının, kriz yönetim ekibi oluşturma yönündeki yaklaşımlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmalar neticesinde, anketi cevaplayan seyahat acentası yöneticilerinin (%59.7)'si hayır cevabı verirken, (%40.3)'ü evet cevabı vermiştir. Hayır cevabı verenlerin ortak nedenleri aşağıdaki şekilde yer almıştır.

- Her olası krize karşı eğitimli bir kadro bulundurmak, normal dönemde de kar etmenizi engeller.
- Ekip olarak yok fakat yönetim olarak var.
- Henüz bu departmana ihtiyaç duyacak kurumsal bir yapımız yok.
- Genel müdür bu konuda yetkilidir.
- Seyahat acentasında buna gerek yoktur.
- Yeni bir işletme olduğumuz için ve personel azlığı nedeniyle böyle bir ekip düşünülmedi vb. gibi ilginç cevaplar alınmıştır.

Genelde kriz yönetim ekibinin işletmeler tarafından sadece kriz dönemlerinde görev yapacak olan, işletme dışından kişilerden meydana gelen bir ekip olduğu ve diğer normal dönemlerde işi olmayacak bir ekip olarak, maliyetleri artıran bir unsur olarak görüldüğü gözlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin kriz yönetim ekibi oluşturmak yönündeki eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak konaklama işletmeleri (%61.3) oranıyla hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı ise, (%38.7) oranıyla düşük düzeyde kalmıştır. Hayır cevabı verenlerin gerekçeleri aşağıda yer almaktadır.

- Sektörel koşullar nedeniyle gerek yok.
- Üst yönetim kendisi takip ve gözetim altında tutmaktadır.
- Burası patron işletmesidir.
- Var olan işletme ekibi zaten her türlü olumsuzluklar konusunda tecrübelidir.
- Yaşanan tüm krizlerden tüm personel tecrübelendi.
- Maliyetleri artıran olaylardan dolayı gerek yok.
- Sektör genel olarak etkilendiğinden bu durumlarda bireysel çalışmalar sonuç vermez.
- Dönemsel olayların olumsuz sonuç ve etkilerinin ön görülemez ve direk çözümler üretilemez olduğuna inanıyorum dolayısıyla kriz yönetim ekibine gerek yoktur gibi çarpıcı cevaplar verilmiştir.

Buradan hareketle, benzer şekilde düşünen konaklama işletmesi yöneticilerinin kriz yönetiminin anlam ve önemini tam olarak bilmedikleri ve işletmeye yük getirecek ekstra bir maliyet unsuru olarak algıladıkları sonucu çıkarılabilir.

Tablo: 34. Dönemsel Olaylar Nedeniyle Turizm İşletmelerinde Meydana Gelen Olumsuzluklardan Korunmak İçin Sergilenen Faaliyetler

Soru:9. Dönemsel olaylar nedeniyle işletmenizde meydana gelen olumsuzluklardan korunmak için ne tür faaliyetler sergilemektesiniz? (Uygun gördüklerinizi işaretleyiniz)	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Kriz masası oluşturuldu. Kriz yönetimine geçildi.	5	55.6	3	16	20.8	10	29	38.7	7
B) Fiyat indirimi yapılarak satışların artırılması sağlanmaya çalışıldı.	3	33.3	4	36	46.8	4	43	57.3	3
C) Diğer işletmelerde yatay – dikey entegrasyonlara gidildi.	2	22.2	5	15	19.5	11	9	12.0	10
D) İnternetle pazarlama yapıyoruz.	2	22.2	5	27	35.1	6	27	36.0	8
E) İşletme giderlerini azaltıcı önlemler alındı.	7	77.8	2	59	76.6	1	60	80.0	1
F) Personel azaltmaya gidildi.	5	55.6	3	43	55.8	2	48	64.0	2
G) İşletme verimliliğini artırma çalışmalarına hız verildi.	9	100.0	1	39	50.6	3	38	50.7	4
H) Müşteriye ödeme kolaylıkları sağlandı.	2	22.2	5	20	26.0	9	21	28.0	9
I) Fuarlara katılım sağlandı.	1	11.1	6	29	37.7	5	37	49.3	5
J) Reklam çalışmalarına hız verildi.	-	-	-	22	28.6	8	32	42.7	6
K) Halkla ilişkiler çalışmalarına hız verildi.	-	-	-	24	31.2	7	25	33.3	9

Tablo: 34'de Dönemsel olaylar nedeniyle havayolu işletmelerinde meydana gelen olumsuzluklardan korunmak için sergilenen faaliyetler incelendiğinde, burada ilk sırada G) İşletme verimliliğini artırma çalışmalarına hız verildi cevabı yer almaktadır. E) İşletme giderlerini azaltıcı önlemler alındı cevabı ikinci sırayı oluşturmakta daha sonra sırasıyla; A) Kriz masası oluşturuldu ve Kriz yönetimine geçildi. F) Personel azaltmaya gidildi cevapları üçüncü sırayı oluşturmaktadır. dördüncü sırada yer alan B) Fiyat indirimi yapılarak satışların artırılması sağlanmaya çalışıldı cevabını ise beşinci sırada C) Diğer işletmelerle yatay – dikey entegrasyonlara gidildi. D) İnternetle pazarlama yapıyoruz. H) Müşteriye ödeme kolaylıkları sağlandı. Cevapları takip etmekte olup, D) Fuarlara katılım sağlandı.

Cevabı altıncı sırada yer almaktadır. Bununla birlikte J) Reklam çalışmalarına hız verildi ve K) Halkla ilişkiler çalışmalarına hız verildi şıkları hiçbir işletme tarafından işaretlenmemiştir. Burada havayolu işletmelerinin öncelikle işletme içi faktörlere yöneldikleri, işletme dışı faktörleri daha sonraki aşamalarda ele aldıkları düşünülmektedir. Bununla birlikte havayolu işletme yöneticilerinin özellikle kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına hız verilmesi ve kesintiye uğratılmaması gerektiği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları değerlendirilmiştir.

Dönemsel olaylar nedeniyle Seyahat acentalarında meydana gelen olumsuzluklardan korunmak için sergilenen faaliyetlerden E) İşletme giderlerini azaltıcı önlemler alındı cevabının (%76.6) ile birinci sırada, F) Personel azaltmaya gidildi cevabının ise (%55.8) oranıyla ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Burada seyahat işletmelerinin kriz dönemlerinde öncelikle tasarruf tedbirleri almaya yöneldikleri ve bununla ilgili gördükleri tedbirleri aldıkları gözlenmektedir. Sonraki aşamada ise, G) İşletme verimliliğini artırma çalışmalarına hız verildi, B) Fiyat indirimi yapılarak satışların artırılması sağlanmaya çalışıldı cevaplarından yola çıkarak işletmenin gelirlerini artırmaya yönelik çalışmalara hız verdikleri anlaşılmaktadır. Beşinci sırada yer alan, I) Fuarlara katılım sağlandı cevabı ile altıncı sırada yer alan D) İnternetle pazarlama yapıyoruz cevabı seyahat acentalarının satış artırıcı çabalar kapsamında fuarlara katılımı öncelikli bir araç olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Burada K) Halkla ilişkiler çalışmaları yedinci sırada yer alırken, J) Reklam çalışmaları sekizinci sırada yer almaktadır. Bu ise seyahat acenta yöneticilerinin kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanılması gerektiği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. A) Kriz masası oluşturuldu, Kriz yönetimine geçildi cevabının onuncu sırada yer alması, Seyahat acentalarının kriz yönetim ekibi oluşturulması konusunda gösterdikleri çekingenliği ortaya koymaktadır. C) Diğer İşletmelerde yatay – dikey entegrasyonlara gidildi cevabının son sırada yer alması ise seyahat acentalarında yaygın olan küçük olsun benim olsun inancının sürdüğü ve bağımsızlıklarını kaybetme endişesi taşıdıkları biçiminde yorumlanabilir.

Konaklama işletmeleri soruya birinci sırada ve (%80) oranı ile E) İşletme giderlerini azaltıcı önlemler alındı, cevabını vermişlerdir. İkinci sırada F) Personel azaltmaya gidildi, cevabını veren konaklama işletmelerinin konuya ilk elden masrafları

azaltmak yönünde yaklaştıkları belirlenmiştir. Üçüncü sırada yer alan Fiyat indirimi yapılarak satışların artırılması sağlanmaya çalışıldı, cevabı ile dördüncü sırada yer alan G) İşletme verimliliğini artırma çalışmalarına hız verildi cevabı, konaklama işletmelerinin kriz dönemlerinde ilk aklına gelen çözümün fiyat kırma yönünde olduğu ve satışları nasıl artırabileceklerinin çabası ve kaygısı içine düştükleri ve aynı zamanda bu dönemlerde yabancı tur operatörlerine bağımlılıklarının artmasıyla birlikte ucuz ülke olma riskini ortadan kaldırma yönünde bir çaba içinde olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Verilen cevaplar arasında I) Fuarlara katılım sağlandı, beşinci sırada yer alırken, J) Reklam çalışmalarına hız verildi, cevabı altıncı, A) Kriz masası oluşturuldu ve Kriz yönetimine geçildi cevabı yedinci sırada yer almakta, K) Halkla ilişkiler çalışmalarına hız verildi cevabı ise dokuzuncu sırada yer alabilmektedir. Buradan hareketle, konaklama işletmelerinin kriz dönemlerde yapılması gerekenler konusunda eksikleri olduğu söylenebilir.

Tablo: 35. Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Kullandıkları Tutundurma Faaliyetlerinin Oransal Dağılımı

Soru:10. Kriz dönemlerinde tutundurma faaliyetlerinin hangilerinin artan oranda kullanılmasının gerekli olduğuna inanıyorsunuz?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Halkla ilişkiler.	1	11.1	4	47	61.0	1	21	28.0	4
B) Reklam.	7	77.8	1	38	49.4	3	48	64.0	2
C) Kişisel satış.	2	22.2	3	28	36.4	4	23	30.7	3
D) Satış Geliştirme.	6	66.7	2	43	55.8	2	49	65.3	1

Tablo:35. Havayolu işletmeleri tarafından kriz dönemlerinde tutundurma faaliyetlerinin hangilerinin artan oranda kullanılmasının gerekli olduğuna inanıyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımında B) Reklam. İlk sırada yer alırken, D) Satış Geliştirme. İkinci sırada yer almakta, C) Kişisel satış üçüncü sırada yer alırken, A) Halkla ilişkiler en sonda yer almaktadır. Burada işletmelerin rutin tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları yöntemleri belirledikleri gözlenmektedir. Oysa kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkilerin artan oranlarda kullanılması gerekliliği bulunmaktadır ve bunların diğer şıklara göre daha ön sıralarda yer alması gerektiği değerlendirilmektedir.

Seyahat acentalarının kriz dönemlerinde kullandıkları tutundurma faaliyetlerinin oransal dağılımını araştıran soruya seyahat acentaları, (%61.0) oranıyla ve birinci sırada A) Halkla ilişkiler cevabını vermiştir. D) Satış Geliştirme cevabına ikinci sırada yer veren acentalar B) Reklam cevabını üçüncü sırada kullanmış ve dördüncü sırada, C) Kişisel satış cevabına yer vermiştir. Burada seyahat acentalarının reklama satış geliştirmeden sonra yer vermeleri olaya maliyet faktörü açısından baktıkları şeklinde yorumlanabilir.

Konaklama işletmeleri, D) Satış Geliştirme cevabına (%65.3) gibi büyük bir oranda ve birinci sırada yer vermekte, ikinci sırada B) Reklam cevabı, üçüncü sırada C) Kişisel satış ve nihayet son sırada (%28) oranıyla, A) Halkla ilişkiler yer almaktadır. Bu tablodan yola çıkarak Konaklama İşletmelerinin yöneticilerinin, kriz dönemlerinde uygulanması gereken yöntemler konusunda eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte turizm işletme yöneticilerinin normal dönemlerde uyguladıkları tutundurma faaliyetlerini sürdürdükleri fakat özellikle kriz dönemlerinde hangilerinin daha artan oranlarda kullanılması gerektiği konusunda yetersizliklerinin olduğu gözlenmiştir.

Tablo: 36. Turizm İşletmelerinin Ölçek Ekonomilerinden Yararlanma Düzeyleri

Soru:11. Sektörel olarak ve yerel,bölgesel ülke çapında birtakım maliyetlerinizi düşürmek yönünde diğer işletmelerle ortak çalışma ve uygulamalar yapıyor musunuz?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Evet	4	44.4	2	34	44,2	2	23	30.7	2
B) Hayır	5	55.6	1	43	55,8	1	52	69.3	1

Tablo:36. Turizm işletmelerinin ölçek ekonomilerinden yararlanma düzeylerini belirlemeye yönelik verileri içermekte olup, sektörel olarak ve yerel, bölgesel, ülke çapında birtakım maliyetlerinizi düşürmek yönünde diğer işletmelerle ortak çalışma ve uygulamalar yapıyor musunuz? Sorusuna, anketi cevaplayan 9 havayolu işletmesinden 4 işletme evet, 5 işletme ise hayır cevabı vermiştir. Verilen cevapların açılımında evet cevabı veren işletmeler; 1- Ortak pazarlama ve satış konsepti geliştirildi, 2- Otel ve incoming şirketleriyle ortak ücret tesbiti yapıldı, 3- Ortak reklamlar veriyoruz, 4-

TÖSHİD (Türkiye Özel Sektör Havayolu İşletmeleri Derneği) maliyetleri düşürücü ortak önlemler almaktadır. Örneklerini vermiştir. Buradan hareketle havayolu işletmeleri yöneticilerinin, ölçek ekonomilerinden azami ölçüde yararlanmanın, işletmenin yaşamını sürekli kılma amacını gerçekleştirmede, işletmelerin verimliliğini artırmada, maliyetleri azaltmada ve kriz dönemlerinde krizlerin etkilerini azaltmada ne ölçüde önemli ve olumlu etkilerinin olduğu konusunda yeterli bilgi ve bilince sahip olmadıkları değerlendirilmektedir.

Seyahat acentalarının ölçek ekonomilerinden yararlanma düzeylerini belirlemeye yönelik olarak sorulan soruya seyahat acentaları, (%55,8) oranında hayır cevabı vermiş olup, (%44,2) oranında evet cevabı vermiştir. Evet cevabı veren işletmelerin verdiği örneklerden çarpıcı olanları aşağıda yer almaktadır.

- İki acentanın ulaşımını aynı otobüsle yapıyoruz.
- Ortak tur programları hazırlıyoruz,
- Ortak operasyon ve tanıtım yapıyoruz.
- İki acenta birleşip ürünlerimizi beraber pazarlıyoruz.
- Reklam ve broşür harcamalarına katkıda bulunuyoruz.
- 11 Eylül 2001 sonrasında otellerin hepsinden indirimli fiyat alınmıştır gibi cevaplar alınmış olup, 11 Eylül 2001 sonrasında otellerin hepsinden indirimli fiyat alınmıştır cevabını veren işletme yöneticisinde olduğu gibi hayır cevabı veren acenta yöneticilerinin de ölçek ekonomilerinden yararlanma konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları değerlendirilmesi yapılabilir.

Konaklama işletmelerinin ölçek ekonomilerinden yararlanma düzeylerini irdelenmeye yönelik soruya konaklama işletmelerinin yöneticileri tarafından (%69.3) oranında, Hayır cevabı verilmiş olup, (%30.7) oranında Evet cevabı işaretlenmiştir. Cevabınız evet ise örnek verirmisiniz? Açık uçlu sorusuna aşağıdaki örnekler verilmiştir.

- Bölgemizdeki diğer otellerle ortak satın alma sistemi geliştirdik.

- Tanıtımlara ortak katılım sağlıyoruz, mutfak, çamaşırhane gibi birimlerin ortak çalıştırılmasına yönelik çalışmalar yapıyoruz.
- Belek bölgesi otelleri bir birlik çerçevesinde büyük fuarlara katılıyoruz.
- Kendi grup şirketlerimizle ortak reklam ve satın alma yapıyoruz cevaplarının dışında bu yöndeki çalışmalarla ilgili olan yeterli ve tatminkar cevaplar alınamamış olup, büyük bir oranla konaklama işletmelerinin bu konuda yetersiz kaldıkları ve yeterince faydalanamadıkları gözlenmiştir. Bu yapılan yüz yüze görüşmelerde de doğrulanmıştır. Bununla birlikte Belek yöresi otellerinin bu konuda yaptıkları ortak çamaşırhane, ortak mutfak , ortak fırın, pastane gibi çalışmalarla ölçek ekonomilerinden faydalanma konusunda önemli aşamalar kaydettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo: 37. Turizm İşletmelerinin Satışlarını Artırmak Yönünde Dış Tanıtıma Yönelik Yaklaşımları

Soru:12. Sektörel bazda ve işletme olarak satışlarınızı artırmak yönünde Dış Tanıtımın gerekli olduğuna inanıyormusunuz?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Evet	9	100.0	1	66	85.7	1	62	82.7	1
B) Hayır	-	-	-	11	14.3	2	13	17.3	2

Tablo: 37. Havayolu işletmelerinin satışlarını artırmak yönünde dış tanıtıma yönelik yaklaşımları ile ilgili görüşlerini ortaya koymaktadır. Burada anketi cevaplayan 9 işletmenin tamamı evet cevabı vermiştir. Bu konuda verilen cevapların açılımında; - İletişim teknolojilerine ağırlık verilmesi yönünde çalışıyoruz, - Yurt dışında ilan verilmekte ve kataloglarda yer alınmaktadır, - Yurt dışında fuarlarda yer alınmaktadır, - Yurtdışı acenta ziyaretleri yapılmaktadır, - Yurt dışı Eurocontrol gibi organizasyonlara olan borçlarımızı zamanında ödeyerek olumlu imaj geliştirmeye çalışıyoruz. Ortak cevapları verilmiştir.

Seyahat acentaları sektörel bazda ve işletme olarak satışlarınızı artırmak yönünde dış tanıtımın gerekli olduğuna inanıyormusunuz? Sorusuna (%85.7) oranında evet, (%14.3) oranında hayır cevabı vermişlerdir.

Evet cevabı veren işletmelerin dış tanıtım yönündeki faaliyetlerine örnek vermeleri istendiğinde aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

- Yurt dışında fuarlara katıldık.
- Dış ülkelerdeki partnerlerimize tanıtıcı broşür, ilan, poster dağıttık.
- Web sitemiz var.
- Fuarlara, work shoplara katılıyoruz.
- İnternetle tanıtım yapıyoruz.
- Periyodik news letter'lar gönderiyoruz, tanınmış yabancı sanatçı ve medya mensuplarını ülkemize davet edip ilk elden turistik ürünlerimizi tanıtıyoruz.
- Hedef kitleler için özel promosyonlar vererek tanıtma yapılmalı.
- PR. (Halkla İlişkiler) çalışmaları yapılmalı.
- Tanıtma yurt dışındaki tur operatörlerinin yaptığı tanıtımlarla olmalı.
- Görsel materyaller ve bir dizi etkinlikler düzenlenmeli.
- Tanıtma, bölgemizdeki tüm fuarlara katılmak, hedef tur operatörlerini bire bir ziyaret etmek, yabancı turizm dergilerine reklam vermek şeklinde yapılmalıdır.
- Tanıtmayı herkes kendi yapmalı çünkü beni benden başka kimse tanıtamaz.
- Tanıtma bölgesel kooperatifler vasıtasıyla olmalı.
- Devlet daha etkili tanıtma yapmalı.

Evet cevaplarında fuarlara katılmak öncelikli yer alırken, yukarıdaki farklı görüş ve önerilerde yer almıştır. seyahat acenta yöneticilerinin dış tanıtımın yapılması gerektiği konusunda çoğunlukla hemfikir oldukları gözlenmektedir. Fakat bu konuda etkin olmak ve katkıda bulunmak yönünde birliktelik olmadığı söylenebilir. Hayır cevaplarında ise, ağırlıklı olarak dış tanıtımın masraflı bir iş olduğu ve tanıtmanın devlet tarafından yapılması gerektiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Burada hayır cevabı veren işletmelerden birinin verdiği; Devlet desteği hiç yok ve kendi imkanlarımızla bu iş çok zor cevabı ilginç bir örnek oluşturmaktadır.

Konaklama işletmeleri tarafından soruya (%82.7) oranında Evet cevabı verilmiş olup, (%17.3) oranında Hayır cevabı verilmiştir. Cevabınız Evet ise dış tanıtım yöntemindeki faaliyetlerinize örnek verirmisiniz? Açık uçlu sorusuna aşağıdaki örnek cevaplar verilmiştir.

- Fuarlar ve yurtdışı billboard'larda reklam vererek dış tanıtım yapıyoruz.
- Fuarlar ve münferit acenta ziyaretleri ile dış tanıtım yapıyoruz.
- Tanıtım sektörel bazda olmalıdır.
- İnternet kanalıyla yurt dışına ulaşmak yoluyla tanıtım yapılmalı.
- Müşteri gönderen ülkelerde fuarlara katılmak yoluyla tanıtım yapılmalı.
- Turist gönderen ülkelerin medya temsilcileri ve sektör temsilcileri ile ilişkiler kurmak ve tanıtıcı faaliyetlerde bulunmak yoluyla tanıtım yapılmalı.
- Acentalar aracılığı ile katalog çalışmaları ve acenta info gruplarının otelimizde ağırlanması yoluyla tanıtım yapıyoruz.
- Dış tanıtım, gazete, dergi ilanları, TV ilanları ve broşür basılarak yapılmalı.
- Tur operatörlerinin kataloglarına katkı yapmak, fuarlara katılmak, broşür ve basılı materyallerin dağıtımı yoluyla tanıtma yapıyoruz.
- Tanıtma bölgesel yapılmalıdır.

Cevabınız Hayır ise lütfen nedenini yazarmısınız? Açık uçlu sorusuna aşağıdaki örnekler verilmiştir.

- Yurt içi satış ağırlıklı olduğumuz için dış tanıtıma gerek yok.
- Tüm kontroller acentaların elinde olduğu için tanıtımla yeterince verimli sonuçlar alınamaz.
- Dış tanıtım devletin görevi olmalıdır çünkü işletmeler bu işi kendileri yapamaz.

Evet cevabı verenler, oransal olarak çoğunlukta olmasına rağmen, işletmelerin dış tanıtımda görev üstlenmek, katkıda bulunmak, bu konuda yöntem geliştirmek ve öneride bulunmak doğrultusunda fazla istekli olmadıkları, bireysel yada yerel, bölgesel,

ülke çapında dış tanıtım faaliyetlerinin pastadan pay alan bütün kesimlerce uyumlu bir koordinasyonla gerçekleştirilmesi konusunda eylem içerisine girmek istemedikleri algılanmaktadır. Oysa dış tanıtımda devlet koordinatör görevi üstlenmelidir. Tanıtma; yerel, bölgesel, ülke çapında yapılmalı ve turizm pastasından pay alanların ortak katılımlarıyla gerçekleşmelidir.

Tablo: 38. Turizm İşletmelerinin Olumlu İmaj Geliştirme Yönünde Sponsorluk Faaliyetlerine Olan Yaklaşımları

Soru:13. İşletmenizin olumlu imaj geliştirme yönünde sponsorluk faaliyetlerine girişmesinin yararlı olacağına inanıyormusunuz?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Evet	2	22.2	2	44	57.1	1	33	44.0	2
B) Hayır	7	77.8	1	33	42.9	2	42	56.0	1

Tablo:38'de Havayolu işletmelerinin olumlu imaj geliştirme yönünde Sponsorluk faaliyetlerine olan yaklaşımlarıyla ilgili olarak, evet cevabı verenlerin oranı (%22.2) hayır cevabı verenlerin oranı ise, (%77.8) olarak gerçekleşmiştir. Evet cevabı veren işletmeler; Antalya Film Festivali'ne ve BJK Futbol kulübüne sponsorluk yaptık cevaplarını verirken, hayır cevabını veren işletmeler, sponsorluk masraflarının yüksek olduğunu ve maliyet / fayda oranının rantabl olmadığını öne sürmekte ve kriz dönemlerinde maliyeti kısmak gerekir cevaplarıyla hayır cevabı vermelerinin gerekçelerini sıralamaktadırlar.

Seyahat acentaları tarafından soruya (%57.1) oranında evet cevabı verilmiş olup, (%42.9) oranında hayır cevabı verilmiştir. Buradan seyahat acentalarının çoğunlukla olumlu imaj geliştirme yönünde sponsorluk faaliyetlerine girişmesinin yararlı olacağına inandıkları sonucu çıkmaktadır. Ancak evet cevabı verenlerden sponsorluk faaliyetlerine örnek vermelerini isteyen açık uçlu soru sorulduğunda, aşağıdaki örnekleri vermişlerdir.

- Milli takımları destekledik.
- Kapadokya'da kilise restorasyonuna katkıda bulunduk.

- Faaliyetimiz yok ama fikir olarak evet.
- Yabancı caz topluluklarına, eğitim fuarlarına sponsorluk yapıldı.
- Fuarlarda ve güzellik yarışmalarında taşımayı üstleniyoruz.
- Advantage card ile anlaşarak bu kredi kartını kullanan müşterilerimize indirim sağladık. Cevaplarını verirken,

Hayır diyenlerden;

- Tamamıyla yurt dışı bağlantılı olmamız nedeniyle gerekli görmüyoruz.
- Bu çalışmadan etkilenecek bir müşteri kitlemiz yok.
- İlişkide olduğumuz şirketler zaten bizi tanır.
- Ekstra masraf demektir gibi cevaplar alınmış olup, buradan hareketle seyahat acentası yöneticilerinin genel olarak sponsorluğu tam olarak bilmedikleri, anlamı ve uygulama alanları, yapılış amacı, gibi konularda yanlış bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Konaklama işletmeleri ise; soruya (%56) oranında Hayır, (%44) oranında Evet cevabı vermiştir. Cevabınız Evet ise sponsorluk konusundaki faaliyetlerinize örnek vermişsiniz? Açık uçlu sorusuna aşağıdaki örnek cevaplar verilmiştir.

- Futbol takımı kurularak formalara reklam bastırıldı.
- Antalya Altın Portakal Film Festivaline ve Gazi Kupasına sponsorluk yapıldı.
- TV Dizi çekimlerine mekan sağlamaktayız.
- Uluslararası turnuvalara katılan takımları desteklemekteyiz.
- Bölgesel spor faaliyetleri ve uluslararası tanıtımlara ev sahipliği yapıyoruz.
- Bölgemizde yapılan fuarlara konaklama sağlıyoruz.
- Antik kazılara destek veriyoruz, sokak çocuklarını koruma ve kollama çalışmalarına katılıyoruz.

Cevabınız Hayır ise lütfen nedenini yazarmısınız? Açık uçlu sorusuna aşağıdaki örnekler verilmiştir.

- Hizmet kalitesini yüksek tutmak, müşteriye dürüst davranmak olumlu imaj için yeterlidir.
- Sponsorluk konusu iç pazarla ilgilidir, yurt dışıyla çalışanlara fayda sağlamaz.
- Sponsorlukla hizmet kalitesi ve iyi tesis arasında bağlantı olduğunu düşünmüyoruz.
- Müşteri memnuniyeti yeterli.
- Genel anlamda talebi artıramayız, gerek yok.
- Bu faaliyet bütçeye yük getirir.
- Markamızı paylaşmak istemiyoruz gibi cevaplar alınmıştır.

Bilindiği gibi sponsorlukta genel yaklaşım; işletmenin kendi faaliyet alanı dışındaki konularda hedef kitlenin dikkatini çekecek ve beğenisini kazanacak yararlı birtakım faaliyetler göstererek işletmenin ve dolayısıyla yöre, bölge ve ülkenin olumlu imaj geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Verilen cevaplardan yola çıkarak, genelde turizm işletme yöneticilerinin sponsorluğu tam olarak bilmedikleri ve aynı zamanda özellikle kriz dönemlerinde işletmeye sağlayacağı katkılar konusunda ve sponsorluk uygulamalarında olaya yaklaşımlarının ve bilgilerinin yeterli olmadığı değerlendirilmektedir.

Tablo: 39. Turizm İşletmelerinin Özel Olarak Hazırladığı Tüketici Profiline Yönelik Araştırma Verilerinin İçerikleri

Soru:14. İşletmenizin özel olarak hazırladığı Tüketici Profiline yönelik araştırma verileri varsa hangi konuları içermektedir?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Tüketici demografik yapıları	4	44.4	4	21	27.3	7	21	28.0	4
B) Gelir grupları	6	66.7	2	39	50.6	5	22	29.3	3
C) Zevkleri	5	55.6	3	28	36.4	6	20	26.7	5
D) Tatil alışkanlıkları	5	55.6	3	40	51.9	4	29	38.7	2
E) Tatil beklentileri	4	44.4	4	46	59.7	1	30	40.0	1
F) Kültürel yapıları	1	11.1	6	45	58.4	2	18	24.0	7
G) Terörü algılamadaki farklılıklar	-	-	-	7	9.1	10	4	5.3	10
H) Korkuları	1	11.1	6	13	16.9	9	9	12.0	8
I) Kriz dönemlerindeki tepkileri	3	33.3	5	17	22.1	8	8	10.7	9
J) Rezervasyon iptal nedenleri	8	88.9	1	43	55.8	3	19	25.3	6

Tablo: 39. da Turizm işletmelerinin özel olarak hazırladığı tüketici profiline yönelik verilerin içeriklerinin araştırılmasına yer verilmektedir. Burada amaç; normal dönemlerde ve sektörün olağan şartlarında havayolu işletmeleri tarafından hazırlanan tüketici profiline yönelik çalışmaların kriz dönemlerinde de kullanılabilirliğinin ve olağandışı dönemlerde tüketicilerin değişen motivasyon ve tepkilerine cevap verebilecek araştırmalar içinde olup olmadıklarının araştırılmasıdır. Verilen cevaplar arasında J) Rezervasyon iptal nedenleri şikkı, (%88.9) ile birinci sırada yer almış olup, G) Terörü algılamalarındaki farklılıklar şikkına ankete katılan hiçbir işletme cevap vermezken, I) Kriz dönemlerindeki tepkileri beşinci sırada, H) Korkuları şikkı altıncı sırada yer almıştır. Diğer şıklar olağan dönemlerde kullanılan verileri içerdiğinden dolayı ve havayolu işletmelerinin olumsuz yönde etkili olan dönemsel olaylar bağlamında teröre öncelikli olarak yer vermiş olmalarından yola çıkarak, işletmelerin konuya bu yönüyle de eğilmeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

Seyahat acentalarının verdikleri cevaplar arasında E) Tatil beklentileri şikkı, (%59.7) ile birinci sırada yer almış olup, ikinci sırada F) Kültürel yapıları cevabı (%58.4) ile yer almıştır. J) Rezervasyon iptal nedenlerine üçüncü sırada yer veren seyahat acenta yöneticileri, I) Kriz dönemlerindeki tepkilerine sekizinci sırada, H) Korkuları şikkına dokuzuncu sırada, G) Terörü algılamalarındaki farklılıklar cevabına ise (%9.1) ile onuncu sırada yer vermişlerdir. Seyahat acentalarının olağan dönemlerdeki hizmetlerinden faydalanan turistlerin profili ile ilgili çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Bununla birlikte olağan dışı dönemlerle ilgili olarak kullanılacak verileri içeren çalışmalara girişmedikleri söylenebilir. Olumsuz yönde etkili olan dönemsel olaylar bağlamında sorulan sorular arasında teröre öncelikli olarak yer vermiş olmalarından yola çıkarak, işletmelerin konuya bu yönüyle de eğilmeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

Konaklama işletmelerinin soruya verdiği cevaplarda önceliği normal dönemlerde kullandıkları tüketici profili verilerinin aldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda verilen cevaplarda ilk sırayı (%40) oranıyla E) Tatil beklentileri cevabı almakta, ikinci sırada D) Tatil alışkanlıkları, üçüncü sırada B) Gelir grupları yer almaktadır. Oysa konumuzla ilgili olan, H) Korkuları, sekizinci sırada, I) Kriz dönemlerindeki tepkileri dokuzuncu sırada, G) Terörü algılamalarındaki farklılıklar ise onuncu ve son sırada yer almaktadır. Burada konaklama işletmelerinin olumsuz yönde en fazla etkilendiklerini belirttikleri, terör, yakın savaş tehlikesi, doğal felaketler vb. konusunda tüketicilerin tepkilerini belirlemeye yönelik araştırma ve yapılanma içinde olmadıkları söylenebilir.

Tablo: 40. Turizm İşletmelerinin Belirlediği Olağan Dışı Dönemlerde Daha Çok Rezervasyon İptaline Giden Ülkeler

Soru:15. Olağandışı dönemlerde size göre daha çok hangi ülkelerin turistleri rezervasyon iptaline gitmektedir?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Almanya	9	100.0	1	34	44.2	1	57	76.0	1
B) İngiltere	7	77.8	2	26	33.8	3	25	33.3	4
C) Fransa	5	55.6	3	18	23.4	5	20	26.7	6
D) Hollanda	4	44.4	4	21	27.3	4	33	44.0	2
E) Avusturya	2	22.2	6	9	11.7	7	22	29.3	5
F) ABD.	3	33.3	5	31	40.3	2	13	17.3	8
G) Japonya	2	22.2	6	-	-	-	-	-	-
H) İtalya	-	-	-	13	16.9	6	22	29.3	5
I) Belçika	-	-	-	7	9.1	8	27	36.0	3
J) İsviçre	-	-	-	-	-	-	14	18.7	7

Tablo: 40.'da Turizm işletmelerinin belirlediği ve olağan dışı dönemlerde daha çok rezervasyon iptaline giden ülkelerin araştırılmasına yer verilmektedir. Bu tabloda yer alan sıralandırmalar, kendi ülkelerinde veya seyahat etmeyi düşündükleri ülkelerde meydana gelen dönemseller olaylardan daha çok hangi ülkelerin turistlerinin etkilendiğini belirlemektedir. Burada havayolu işletmelerinin uçuş yaptığı ülkeleri esas alarak cevap verdikleri belirlenmiştir.

Seyahat acentalarının verdikleri cevapların yoğunluğunu, turist getirdikleri ülkelerle ilgili veriler oluşturmakla birlikte, A) Almanya cevabı (%44,2) ile yine birinci sırada yer almıştır. İkinci sırada yer alan ABD' den sonra yine AB üyesi ülke turistlerinin üst sıralarda yer alması dikkatle izlenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konaklama işletmeleri tarafından soruya birinci sırada ve (%76) oranında Almanya cevabı verilmiştir. İkinci sırada (%44) ile Hollanda yer almakta sonraki sıralarda yine Türkiye'nin ana turist deposu olan AB ülkeleri sıralanmaktadır. ABD ise (%17.3) ile son sırada yer almaktadır. Verilen cevaplarda, tatil için Antalya bölgesini tercih eden turist potansiyelinin etkili olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yabancı

turistlerin dönemsel olaylar karşısındaki tepkileri konusunda Türkiye'yi ve bölgeyi tanıyan ve daha önce birden fazla ziyaret eden turistlerde fazla panik olmadığı fakat tatillerinde ilk defa Türkiye'yi tercih eden turistlerin bilgilenme düzeyleriyle bağlantılı olarak belirgin bir tedirginlik yaşadıkları ve hatta seyahatten vazgeçtikleri, Antalya bölgesinde uzun yıllar boyunca turizm sektöründe faaliyet gösteren bazı yöneticilerin kişisel tespiti olarak yüz yüze görüşmelerde yer almıştır. Buradan hareketle hedef kitle turistlerinin bilgilendirilmesi ve yapılacak bilimsel çalışmalarla dönemsel olaylar karşısında daha az tepkili olan turist pazarlarının belirlenerek bu yönde çalışmalar sergilenmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Buradan hareketle Türkiye'ye seyahat eden turistlerin çoğunluğunu oluşturan AB yesi ülkelerin ilk sıralarda yer alması önemli görülmekte ve bu yönüyle Türkiye'nin alternatif pazarlar geliştirmesinin gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo: 41. Turizm İşletmelerinin Kullandıkları Satış Kanallarının Durumu

Soru:16. Satışlarınız daha çok hangi yollarla olmaktadır?	Havayolu İşletmeleri N=9			Seyahat Acentaları N=77			Konaklama İşletmeleri N=75		
	f	%	sıra	f	%	sıra	f	%	sıra
A) Yabancı Tur Operatörleri	9	100.0	1	45	58.4	2	60	80.0	1
B) Yerli Tur Operatörleri	4	44.4	2	18	23.4	4	40	53.3	3
C) Oteller	1	11.1	3	27	35.1	3	-	-	-
D) Yerli Seyahat Acentaları	4	44.4	2	18	23.4	4	42	56.0	2
E) Kendi çabalarınız ve ofisleriniz aracılığı ile	1	11.1	3	47	61.0	1	21	28.0	4

Tablo: 41. Turizm işletmelerinin kullandıkları satış kanallarının belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu soruyu cevaplayan havayolu işletmelerinin tamamı, A) Yabancı Tur Operatörleri şikkını işaretlemiştir. B) Yerli Tur Operatörleri ve D) Yerli Seyahat Acentaları cevapları ikinci sırada yer alırken, C) Oteller ve E) Kendi çabalarınız ve ofisleriniz aracılığı ile şıkları (%11.1) ile son sırada yer almıştır.

Seyahat acentaları satışlarınız daha çok hangi yollarla olmaktadır? sorusuna birinci sırada, (%61) ile E) Kendi çabalarınız ve ofisleriniz aracılığı ile cevabını vermişler, ikinci sırada (%58.4) ile A) Yabancı Tur Operatörleri cevabı ve üçüncü sırada C) Oteller yer almıştır. B) Yerli Tur Operatörleri ve D) Yerli Seyahat Acentaları cevabı son sırada yer almıştır.

Konaklama işletmeleri, satışlarınız daha çok hangi yollarla olmaktadır? sorusuna birinci sırada ve (%80) oranında A) Yabancı Tur Operatörleri cevabını vermiştir. İkinci sırada (%56) ile C) Yerli Seyahat Acentaları yer almış, üçüncü sırada yer alan B) Yerli Tur Operatörleri cevabını D) Kendi çabalarınız ve ofisleriniz aracılığı ile cevabı izlemiştir.

Burada Türk turizm işletmelerinin çoğunlukla yabancı tur operatörleri ile çalışmak durumunda kaldıkları belirlenmektedir. Bu sonuç bizi gelişen global rekabet ortamında Türk turizm işletmelerinin daha uzun bir süre, yabancı turizm işletmelerinin insiyatifinde çalışmak zorunda kalacakları endişesine sürüklemektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin her geçen gün daha da büyüyen Dünya turizm pastasından hak ettiği payı alabilmesi yani halen %1.6'lar seviyesinde olan turizm gelirlerini asgariden %2.2'ler seviyelerine çıkarabilmesi için birtakım yapısal problemlerle mücadele etmenin yanında güçlü ulusal tur operatörlerinin meydana getirilmesinin gerektiğini söylemek mümkün görülmektedir. Bu aynı zamanda Türk turizm işletmelerinin rekabet şanslarını da artırmaları anlamına gelmektedir. Bu kapsamda konunun, her yönüyle ve sebep- sonuç ilişkileri itibariyle ve farklı çalışma konuları çerçevesinde araştırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye Ekonomisinin genel trendi, hem hizmet ve hem de imalat sektöründe üretimin ve talebin genişlemesine yöneliktir. Turizm endüstrisi de ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Turizmin ekonomideki rolü ise; milli gelir, istihdam ve dış ödemeler bilançosu açısından incelenmektedir.

Bilindiği gibi turizm sektörü, özelliği itibariyle sosyal bir olay olarak psiko-sosyal faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Çünkü turizm sektöründe ekonomik anlamda turizm talebi; fiyat ve gelir esnekliğinin yanı sıra ekonomi dışı etkenlere karşıda aşırı bir esneklik göstermektedir. Turizm talebinin genel özellikleri şöyle ifade edilmektedir; Turizm talebi kişiye özel bir taleptir. Talep edilen turistik ürünün ikamesi kolaydır. Turizm talebi turistin gelir düzeyi ve harcama eğilimleriyle orantılı olarak değişir. Turizm talebinin fiyat elastikiyeti yüksektir. Turizm talebini etkileyen faktörler ise genellikle ekonomik, sosyal, politik ve kültürel faktörler olarak gruplandırılmaktadır. Çalışmada turizm talebini etkileyen faktörler başlıca dönemsel olaylar olarak; ekonomik krizler, doğal afetler, savaşlar, salgın hastalıklar, sportif olaylar, bilim ve teknolojiye gelişmeler ve terör olayları başlıkları altında incelenmektedir.

Türkiye’de turizmin yıllar itibariyle gelişimi incelendiğinde ülke ekonomisinde artan oranda bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte genel artış eğilimine rağmen belirli dönemlerde dönemsel olaylar nedeniyle turizmde önemli düşüşler yaşandığı ve plan hedeflerinden uzaklaşıldığı gözlemlenmekte olup, Küreselleşme olgusu içerisinde gelişen yüksek rekabet ortamında Türkiye’nin Dünya turizminden hak ettiği payı alabilmesi, konunun her yönüyle irdelenmesini gerektirmektedir.

Çalışmada dönemsel olaylar karşısında turizm işletmelerinin uyguladığı stratejilere yer verilmekte olup burada; Turizm işletmelerinin dönemsel olaylar karşısında rekabet güçlerinin artırılması, işletmelerin esnek ve güçlü bir yapıya kavuşturularak krizlerle baş edebilmesinin sağlanması için kriz öncesi ve kriz sonrası dönemlerde uygulanması gereken stratejiler karşılaştırmalı olarak anlatılmaktadır.

Bilindiği gibi turizm işletmelerinin içinde buldukları pazarın özelliği ve turistik talebin fiyat elastikiyetinin yüksek olmasının yanında, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri gibi turizm işletmelerinin sabit sermaye yoğun işletmeler olmasından ve sabit kapital / satış hacmi oranının yüksek olmasından dolayı işletmelerin başabaş noktasından sonraki ilave satışları işletme karlılıklarında büyük artışlar sağlarken, her hangi bir anormal durumdan dolayı satışlarındaki küçük düşüşler, onların karlılıklarında önemli kayıplara neden olabilmektedir. (kaldıraç etkisi). Bu durumda eğer işletmeler değişken giderlerinden önemli tasarruflar sağlayamazsa bu kez zarar etmeleri gündeme gelmektedir. Burada turizmde sadece turistlerin dönemsel olaylardan olumsuz etkilenmesi değil aynı zamanda işletmenin maliyet yapısının da olumsuz etkilenmesi ve dolayısıyla işletmelerin darboğazlar yaşamaları söz konusu olmaktadır.

İktisatta analitik yöntemler firmaların her düzeyde genel dengeyi (marjinal maliyet = marjinal gelir) yakalayabileceklerini savunmaktadır ve fiyat elastikiyeti söz konusu edildiğinde çevresel şartların değişmediği varsayılmaktadır. Buna göre firmalar fiyatlarını değiştirmek istediklerinde normal koşullarda, genel olarak işletme içi faktörlere göre karar verirler. Olumsuz nitelikli dönemsel olayların etkili olduğu dönemlerde doğal olarak turizm talebinde de azalmalar olur ve normal dönemdeki talep eğrisi sola kayar, bu durumda talebin fiyat elastikiyeti daha da artacağı için mevcut fiyat düzeyi optimum fiyat düzeyi olmaktan çıkacaktır. Dolayısıyla işletmeler karlarını maksimize etmek için fiyatlarını daha da düşürmek zorunda kalacaklardır. Bu durumda işletmenin maksimum karı, genel denge kuralını yerine getirmesine rağmen normal dönem karlılığına göre daha az olacaktır. Fakat toplam maliyetlerin satışlara paralel olarak artması söz konusu olursa bu durumda karda artış olmayacak hatta maliyetler gelirden fazla artarsa kar oranı azaldığı gibi işletmelerin zarar etmesi bile söz konusu olabilecektir. Ancak bu durum turizm işletmeleri için otomatik bir savunma mekanizması oluşturmaktadır. Zira burada işletmeler fiyatlarını düşürerek yeni bir

denge noktası oluşturlar ve yeni durumda satışları ve karlılıkları eski duruma göre düşmesine rağmen eğer değişken giderleri çok düşük düzeylerde kalabilirse yine de fiyatın sabit kaldığı bir duruma göre daha iyi bir konuma gelebilirler. Fakat bu durum kriz öncesi dengeye göre daha kötü bir denge anlamına gelmektedir. Bununla birlikte genel olarak turizm talep eğrisi daha dik bir konumda olsaydı yani inelastik olsaydı, fiyatları düşürerek karlılığı artırmak yada zarardaki artışı engellemek mümkün olmayacaktı. Bu durum yani fiyatlarla oynayabilme kolaylığı krizlere rağmen turizm işletmelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri için bir avantaj oluşturmakta ve bir başka deyişle işletmelerin krizlerden fırsat yaratmaları anlamına gelmektedir.

Turizm piyasasında sunulan hizmetlerde farklılık yaratılabilirse her işletme kendisine özgü bir talep eğrisine sahip olabilir. Çünkü işletme düzeyindeki talep ülke düzeyindeki talebe göre daha elastiktir. Diğer taraftan tatil turizmine yönelik işletmelerde talep, iş adamlarına yönelik olarak çalışan işletmelere olan talepten daha elastiktir. Bununla birlikte her işletmenin her farklı fiyat düzeyindeki talep esnekliği farklıdır. Dolayısıyla sektörle ilgili yorumlamalar yaparken bu etkenlerin dikkate alınması gerekmektedir.

İşletmeler karlılıklarını ve rekabet şanslarını artırabilmek için üretimlerini ve satışlarını artırmak isterler. Normal dönemlerde üretim artırılırken azalan verimler yasaının etkisinden kurtularak birim maliyetin (ortalama maliyet) artmasını önlemenin başlıca yolu işletme ölçeğini yani işletme kapasitesini artırmaktır. Zira ekonomide ölçek arttıkça birim maliyetin giderek azalacağı varsayılmaktadır. Bu maliyet azalışlarına ise ölçek ekonomileri denilmektedir. Normal dönemlerde işletmelerin rekabet şanslarını artırmaları ve talebin düşmesini engelleyebilmeleri açısından ölçek ekonomilerinden azami ölçüde yararlanmaları gerektiği savunulmaktadır. Bunun için ise entegrasyonlar önerilmektedir. Oysa kriz dönemlerinde ve sonrasında işletmelerin ölçeklerinin küçültülmesi, krizin etkilerinden kurtulmak için başvurulan önemli bir strateji olmaktadır.

Bilindiği gibi entegrasyonların işletmelerin büyük yada küçük ölçekli olmalarına bakmaksızın ortalama maliyetleri düşüren olumlu bir etkisi vardır ve entegrasyona giden işletmelerin fiyat ve ortalama maliyet eğrisi arasındaki marj arttığında işletmelerin fiyatlarıyla oynayarak satışlarını artırması mümkün olmaktadır. Bunun

yanında kriz öncesi dönemde rekabet gücünü artırmak için özellikle yatay entegrasyonlar ölçek ekonomilerinden azami ölçüde yararlanmayı sağlamaktadır. Dikey entegrasyonlar ise; talebin azalmasını engellemek yönünde katkıda bulunmaktadır.

Eğer işletmeler kriz öncesi normal dönemlerde birtakım entegrasyonlar gerçekleştirerek ölçeklerini büyütememişler ve güçlülük yönündeki sorunlarını çözememişlerse, kriz dönemlerini daha az zararlarla atlatabilmek için bu kez daha küçük olmayı tercih edeceklerdir. Zira her işletme çok kolay bir şekilde ölçek küçültemez bu durumda sadece fiyatlarla oynama şansları bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmanın ikinci bölümünde yer alan dönemselsel olaylar karşısında turizm işletmelerinin uyguladığı stratejiler ve öneriler başlığı altındaki konulara, genelde kriz öncesi dönemde talep eğrinin fiyat sabitken sola kaymasını yani talebin azalmasını engelleyecek stratejiler olarak yaklaşmıştır. Bununla birlikte işletmeler bu stratejilerin uygulanmasında başarılı olamazlarsa yada krizlerle karşılaşılırsa bu durumda kriz dönemleri için geliştirecekleri stratejilere de yer verilmektedir.

Bir ülkede yaşanan her hangi bir olumsuzluk olduğunda hele bu olumsuzluklar toplumun değişik kesimlerini bir şekilde etkiliyorsa bunun adına kriz demek alışkanlık haline almıştır. Bununla birlikte ortada bir kavram kargaşasının olduğu da açıktır. Zira konuya yaklaşanlar olayları kendi uzmanlık alanlarıyla bağlantılandırarak tanımlamakta ve hatta bazen bu tanımlamalar konunun diğer boyutlarını gözardı edebilmektedir. Burada yaşanan bu olumsuzluklara hemen kriz tanımlaması getirmenin, konunun doğru tanımlanması ve uygun çözümlerin üretilebilmesi açısından yetersiz kalacağı endişesi ortaya çıkmaktadır. Üstelik konuya hep yapıldığı gibi sadece ekonomik boyutuyla ve olumsuz etkileri yönünden yaklaşmak, konunun özünden uzaklaşma riskini de beraberinde getirmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada kriz, kaos, olağandışı olaylar gibi tanımlamalarla açıklanmakta olan konu dönemselsel olaylar başlığı altında incelenmiş olup; Belirli zaman aralıklarında meydana gelen ve etkileri itibariyle olumlu yada olumsuz sonuçları bulunabilen aynı zamanda büyük kitleleri, sektörleri, Ülkeleri etkileyebilen ve tarihsel olarak önemli izler bırakabilen olaylar dönemselsel olaylar olarak tanımlanmıştır. Çünkü bu olayların sebep ve sonuçları, etkileri ve çözüm yolları birbirinden oldukça farklı olabilmektedir. Dolayısıyla doğru teşhis ve doğru çözümler için konunun her yönüyle ve objektif olarak ele alınmasının önemli bir adım olacağı değerlendirilmektedir.

Krizler kısa dönem kavramaları olmasına rağmen etkileri ve çözümleri açısından uzun dönemlere yansımaları söz konusu olmaktadır. Genellikle istihdamla ilişkili konularda gündeme getirilen histerisis olgusunda olduğu gibi kısa dönemli olumsuz olayların etkileri uzun döneme yayılabilmektedir. Nasıl ki kriz nedeniyle işsiz kalan işçi uzun dönem işsiz kaldığında yeteneklerini kaybedebilir yada şartlar eski iyi haline gelse bile uzun dönemde yinede çalışmak istemeyebilirse, aynı şekilde Ülkemizin Doğu ve Güney Doğu Bölgelerinde yaşandığı gibi; terör vb. olumsuz etkileri olan dönemsel olaylar nedeniyle bölgeye yatırım yapma isteksizliği artarak ve kısa dönemden uzun döneme yayılabilir. Nitekim Türkiye’de uzun yıllar süren terör ortamı bölgenin gelişmemişlik olgusunun kırılmasını engellediği gibi Ülke ekonomisini de olumsuz yönde etkilemiştir.

Buraya kadar anlatılanlar ışığında neden krizlere karşı önlem almak bizim için önemlidir sorusuna da cevap bulmak mümkün olmaktadır. Buradan hareketle Turizm işletmelerinin kriz dönemleri için hazırlıklı olup olmadıkları, Türk turizm sektörünün konuya bakış açısının ne yönde olduğu ve nasıl etkilendiklerini incelemek ve ortaya çıkan tabloya göre çözüm önerileri getirebilmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada alan araştırmaları kapsamında, turizmin gerçekleşmesinde temel görevler üstlenen aynı zamanda kapasite ve işlevleri açısından turizmde belirleyici etkileri bulunan turizm işletmeleri arasından, kurumsallaşmalarını tamamlamaları ve kapasiteleri göz önünde bulundurularak, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 100 adet 4 ve 5 yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinden oluşan konaklama işletmeleri, İstanbul’da faaliyet gösteren 100 adet A grubu seyahat acentası ve 11 adet Türk özel sektör havayolu işletmesi araştırmaya alınmıştır.

Yapılan alan araştırmaları sonucunda ve anketlerin analiz edilmesinden sonra aşağıda belirlenen yargılara ulaşılmıştır.

1. Turizm işletmelerinin yüksek oranlarda Özel işletme- ortaklık statüsünde hizmet verdikleri ve çoğunlukla yerli ortaklarla çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir.

2. Turizm işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun aracı işletmelerle sorunlar yaşadığı anlaşılmaktadır.

4. Turizm işletmelerinin doluluk oranları ve satışlarını “Yurt İçinde gerçekleşen terör olaylarının” birinci derecede etkilediği ortaya çıkmaktadır.

5. “11 Eylül 2001 ABD.de WTC.ne yapılan terörist saldırılar sonrası yaşanan kriz dönemi,” cevabı her üç sektörde de birinci sırada yer almaktadır.

6. Turizm işletmeleri, birinci sırada ve ortak olarak dönemsel olayların işletme karlıklarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler.

7. Havayolu işletmeleri dönemsel olayların kendilerine birinci sırada işletmenin zayıf yönlerini görebilme imkanı sağlaması nedeniyle olumlu etkisinin olduğunu söylerken, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri ise, birinci sırada dönemsel olayların işletmenin risk faktörlerinin belirlenmesi ve gerekli önlemlerin yerinde ve zamanında alınması yönünde olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir.

8. Genel olarak turizm işletme yöneticilerinin kriz yönetim ekibi oluşturmanın gerekliliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bunun işletmeye yük getirecek bir uygulama olarak algılandığı belirlenmiştir.

9. Dönemsel olaylar nedeniyle Türk turizm işletmelerinde meydana gelen olumsuzluklardan korunmak için havayolu işletmeleri birinci sırada, işletme verimliliğini artırma çalışmalarına hız verilmesini ön görürken, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri, işletme giderlerini azaltıcı önlemler almayı birinci derecede önemli görmektedir.

10. Turizm işletmelerinin kriz dönemlerinde kullandıkları tutundurma faaliyetlerinin oransal dağılımında; Kriz dönemlerinde reklamın ve halkla ilişkilerin yoğun bir şekilde kullanılması gerektiği konusunda sektör yöneticilerinde tam bir bilincin oluşmadığını ve halkla ilişkilerin anlam ve önemini tam olarak bilmediklerini söylemek mümkündür.

11. Turizm işletmelerinin ölçek ekonomilerinden yeterince yararlanamadıkları söylenebilir.

12. Turizm işletmeleri satışlarını artırmak yönünde, sektörel bazda ve işletme olarak dış tanıtımın gerekli olduğuna inandıklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte dış tanıtımın devlet tarafından yapılması gerektiği konusunda görüş birliğinde oldukları belirlenmiştir.

13. Turizm işletme yöneticilerinin çoğunluğunun olumlu imaj geliştirme yönündeki önemli bir faaliyet olan sponsorluk olayını tam olarak bilmedikleri ve sponsorluk adı altında sponsorluk dışında faaliyetler sergiledikleri belirlenmiştir.

14. Turizm işletmelerinin özel olarak hazırladığı tüketici profiline yönelik araştırma verilerinin içeriklerinde, turistlerin terörü algılamalarındaki farklılıklar ve kriz dönemlerindeki davranış değişiklikleri ile ilgili olarak yeterli veri olmadığı belirlenmiştir. Oysa kriz dönemlerinde tüketici davranışlarındaki muhtemel değişmelerin önceden belirlenebilmesi ve işletmelerin kriz yönetim planlarında yer alması, kriz dönemlerinde yeni ve değişik pazarlar bulunması ve krizin etkilerinin en aza indirilmesinde önemli faydalar sağlayacaktır.

15. Turizm işletmelerinin belirlediği olağandışı dönemlerde daha çok rezervasyon iptaline giden ülkeler sıralamasında, Almanya her üç sektörde de birinci sırada yer almaktadır. Burada Türkiye'nin hedef pazarının büyük oranda AB ve OECD ülkelerinden oluştuğu bilinmektedir. Bununla birlikte dönemsel olaylardan en fazla etkilenen turistlerin de bu ülkelerin turistleri olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin Dünya turizminden hak ettiği payı alabilmesi ve dönemsel olayların olumsuz etkilerinden daha az etkilenmesi için alternatif turist pazarlarına açılması gerektiği söylenebilir.

16. Havayolu işletmeleri ve konaklama işletmeleri satışlarını birinci sırada yabancı tur operatörleri ile yapmaktadır. Seyahat acentaları ise öncelikle Kendi çabaları ve ofisleri aracılığı ile satış yapmaya çalışmaktadır. Burada turizm işletmelerinin çoğunlukla yabancı tur operatörlerine bağımlı durumda çalıştıkları belirlenmektedir. Geçmişte kriz dönemlerinde yabancı tur operatörlerinin hemen farklı destinasyonlara yönelindikleri ve piyasada yüksek oranda fiyat kırma eylemi içinde oldukları hatırladadır. Bunun Türk turizminin yumuşak karnı durumunda olduğunu, bu konuda işletmelerin veri oluşturmalarının ve gerekli önlemleri almalarının gerektiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde küresel boyutta yaşanan kıyasıya rekabet nedeniyle bir ülkenin turizmini sadece işletmelerin kendi başlarına girişecekleri eylem ve uygulamalarla geliştirmek mümkün görünmemektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren Türk turizm işletmelerinin sayısal olarak çokluk ifade etmelerine rağmen güçlülük faktörleri

açısından yetersiz kaldıkları bilinmektedir. Konuya bu yönüyle yaklaşıldığında, öncelikle işletmelerin mikro bazda rekabet şanslarını ve dönemsel olaylar karşısında dayanıklılıklarını artıracak önlem ve uygulamalara öncelik vermeleri gerekmektedir. Bunun yanında sektörel olarak yapılandırılmış üst birliklerin yetki ve sorumlulukları artırılmak suretiyle, sektörde etkin bir konuma getirilmeleri ve sektörle ilgili olarak atılacak adımlarda işletmelerle birlikte uyum içinde çalışmalarını sağlanmalıdır. Olaya makro bazda yaklaşıldığında ise; Türkiye'nin dünya turizminden aldığı payın daha da artırılması için, Turizm Bakanlığı koordinatör görevi üstlenmeli, Hükümet ise, gerekli olan alt yapı, bütçe, vergiler, teşvikler, uluslar arası ilişkiler vb. konularda gerekli ortamları, rakip ülkelerdeki uygulamalar, rekabet koşulları ve Dünya turizmindeki gelişme eğilimlerini de dikkate alarak hazırlamalıdır. Turizmde merkezden yönetim yerine, yerinden yönetim ilkesi gereği olarak, turizmin geliştirilmesi ve alınan kararların süratle uygulanabilmesi yönünden yerel yönetimlerin görev ve yetkileri artırılmalıdır. Yöre ve bölge bazında yapılması gerekenlerin turizm birlikleri, işletmeler ve yerel yönetimlerin birlikte uygulayacakları eylem planlarıyla yerine getirilmesi sağlanmalıdır. Bütün bunların koordinesi ise, Turizm Bakanlığı temsilcileri, sektör temsilcileri, yerel yönetim temsilcileri, Üniversiteler ve gerekli görülecek danışmanlardan oluşan bir üst kurul tarafından yapılabilir.

Ülke turizminin geliştirilmesi ve rekabet şansının artırılması yönünde makro boyutta aşağıdaki önerileri vermek mümkün görülmektedir.

- Turizmin ve dolayısıyla Ülke ekonomilerinin önündeki engellerin belli başlılarından olan, dönemsel nitelikli olayların çok iyi irdelenerek Ülke ekonomisi açısından öneminin ortaya konulması gerekmektedir.
- Turizmde dönemsel olayların olumsuz etkileriyle mücadele edebilmek için, kamu, özel sektör ve ilgili birimlerin ortak konsensüsünün sağlanması ile birlikte Türk turizminin örgütsel yapısında makro ve mikro bazlarda etkili ve sürekli kriz yönetimleri oluşturulabilmelidir.
- Yapılanlar ve yapılması gerekenlerin ortaya konulması, diğer Ülkelerdeki uygulamalardan bize uyan örnekler ve karşılaştırmalı çözüm önerilerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- İşletmelerin tek başlarına yapmaları mümkün olmayan fakat sektörün ihtiyacı

olan verilerin elde edilebilmesi için, Üniversitelerin de dahil edileceği bilimsel araştırma ortamlarının oluşturulması ve elde edilecek verilerden yararlanarak diğer sektör üst kuruluşlarıyla birlikte, turist güdüleri, turist profili, turist destinasyonları, turist harcama düzeyleri, konaklama ve geceleme alışkanlıkları, dönemsel olaylar karşısında geliştirdikleri tepkiler vb. faktörler iyi değerlendirilerek ve geleceğe yönelik olarak değişen şartlara adapte olacak şekilde plan, proje ve politikalar üretilmelidir.

- Türk turizminin değişen Dünya şartlarında rekabet edebilirlik şansını ve turizm gelirlerini artırma çabalarına ağırlık verilmelidir.
- Turizm politikası ve planlaması kapsamında oluşturulacak eylem stratejileriyle, zamanında, bilinçli ve etkili olarak yapılacak tanıtma, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla, krizlerden fırsat yaratmak ve onları değerlendirebilmek mümkün hale getirilmelidir.
- Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin ürün kalitesine paralel olarak gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Alternatif pazarlar oluşturulmalı ve sektörün bu pazarlardaki etkinliği artırılmalıdır.
- Doğanın tahrip edilmesini önleyen, milli parkları, folklorik değerleri, sosyal eğlence türlerini ve sanat festivallerini geliştiren, toplumun gelenek ve göreneklerini koruyan bir sistemin oluşturulması ve korunması sağlanmalıdır.
- Türk turizm sektörü açısından; uzun vadeli stratejik vizyonda, ekolojik ve kültürel varlıkların ön plana çıkartılması sağlanmalıdır.
- Nitelikli turizm hizmet personeli yetiştirilmesine yönelik çalışmalara önem verilmelidir.
- Eksik fiziki ve insani altyapının tamamlanması yönünde adımlar atılmalıdır.
- Ulaşımında etkinlik ve güvenliğinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Planlı bir şekilde, ulaştırma, konaklama, pazarlama, fiyat ve kalite kontrolü geliştirilmelidir.
- Turizmde sürdürülebilir kalkınma konusunda gerekli olan hassasiyet toplumun tüm kesimlerinde oluşturulmalıdır.
- Ülkenin olumlu imajının geliştirilmesi ve turizmde marka olmasının sağlanması yolunda çalışmalar yapılmalıdır.

- Dünya turizminden Türkiye'nin aldığı payın artırılması yönünde tedbirler alınması ve titizlikle uygulanması sağlanmalıdır.

Mikro bazda işletmelerin yapması gerekenler bağlamında aşağıdaki öneriler verilebilir.

- Türk turizm işletmeleri küresel ekonomiye entegre olma potansiyeline kavuşacakları, bütünleşme, stratejik ortaklıklar vb. eylemleri gerçekleştirerek güçlülük sorunlarını çözmelidirler.
- Yatırım karlılıkları yüksek olan fakat atıl kapasite oluşturmayacak yatırımlara yönelmelidirler.
- Etkin ve verimli çalışmalıdırlar.
- Genel giderlerini dengede tutabilmeli, maliyet avantajını yakalayabilmelidirler.
- Nakit akış hızını artıracak, borç dengesini kuracak çalışmalara hız vermelidirler.
- Yüksek faiz oranlarıyla kredi almamalı, atıl kalacak ve getirisi fazla olmayan, yatırım karlılıkları düşük yatırımlara girişmekten kaçınmalıdırlar.
- Yenilikçi bir girişimcilik anlayışı sergilemelidirler.
- Değişen koşullara, pazar ve rekabet ortamına çabuk uyum sağlamak için örgüt yapılarını esnek ve güçlü hale getirmelidirler.
- İşletmeler tüketici davranışlarındaki değişimleri ve onların beklentilerindeki değişimleri yakından takip edebilmeli ve uygun tedbirleri süratle alabilmelidirler.
- Dört mevsim turizme yönelik olarak kültür-kongre-macera-doğa-termal-golf-kış-yat turizmi gibi alternatif turizm türleri geliştirilerek, ürün farklılaştırılmasına gidilmelidir.
- İşletme içi iletişim güçlendirilmeli ve çalışanların belirlenen hedeflere ulaşabilmek için sürekli gelişme ve geliştirme ilkesini benimseyerek işletme dışı faktörlerde meydana gelen değişimlere çabuk uyum sağlanmaları temin edilmelidir.
- İşletmeler çalışanlarının yönetime katılmasını sağlayabilmeli ve onların bilgi, beceri, yetenek ve tecrübelerinden azami ölçüde yararlanabilmelidirler.
- Dönemsel olaylarla ilgili olarak kriz yönetim ekipleri oluşturulmalı ve kriz öncesinde, kriz anında ve kriz sonrasında uygulanacak prosedürleri de içeren


plan ve senaryolar hazırlanarak işletme çalışanlarının nasıl davranacakları, görev yetki ve sorumluluklarının ne olduğu belirlenmelidir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu konumda, olumsuz etkileri bulunan terör ve terörizm başta olmak üzere, diğer dönemsel nitelikli olaylarla ilgili olarak; olayların yapısı, nedenleri, etkenleri, etkileri, çözüm yolları vb.ni belirlemek, aynı zamanda sebep-sonuç ilişkisi kurmak ve geçmişteki hataları tekrarlamamak kaydıyla gerekli hazırlıkları yerinde ve zamanında yapmak, olumsuz etkileri olan dönemsel olayların engellenmesi mümkün olmasa bile en az zararla atlatılabilmesine katkıda bulunacaktır.

Tez çalışmasında konu dönemsel olayların turizm sektörüne etkilerinin neler olduğunun araştırılması bağlamında ve geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Türk turizm işletmelerinin bu tür olaylar karşısındaki durumunu tespit etmek ve işletme yöneticilerine ışık tutacak öneriler getirebilmek istenmiştir. Araştırmada anket soruları turizm işletmelerinin ne tür dönemsel olaylardan ne yönde etkilendiklerini ve işletme yöneticilerinin konuya yaklaşımlarının ne yönde oluştuğunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olup konu turizm ekonomisi temelinde ele alınmıştır. Bundan sonraki aşamada dönemsel olaylar başka araştırmacılar tarafından farklı disiplinler temelinde ele alınıp incelenebilir. Tarafımızdan elde edilen verilerden de yararlanarak dönemsel olayların her birisi daha geniş bir perspektifte incelenebilir. Yapılacak diğer araştırmalar kuşkusuz Türk turizminin gelişmesi, rekabet şansının artırılması ve Dünya turizminden hak ettiği payı alabilmesi yönünde sayısız katkılar sağlayacaktır.

EK-1

ANKET FORMU

	<p>Bu anket, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D. tarafından yapılmaktadır.</p>
	<p>Bu çalışmanın amacı; Terör, Savaş, Ekonomik Kriz, Doğal afetler vb. olağandışı durumlarda Turizm işletmelerinin ne yönde etkilendiğinin araştırılmasıdır. Bu bilgiler yalnızca araştırmamızda yararlanılmak üzere toplanmaktadır. Tamamen gizlidir. Veriler, değerlendirme sonucu imha edilecek olup çalışmamızda işletmeler ve işletme yöneticilerinden ismen söz edilmeyecektir. Sizce mümkün olan en kısa zamanda cevaplandırmanız çalışmamız açısından son derece önemlidir. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.</p>

Araştırmayı yapan :
İbrahim GÖNEN
Balıkesir Üniversitesi Sos. Bil. Enst.
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D. Doktora Öğrencisi

Anketi Cevaplayan:	
Adı – Soyadı	
İşletmedeki Görevi	
İşletmenin Ünvanı	
Faaliyet kolu	
İşletme faaliyete geçiş tarihi	
Size ulaştığımız e-mail adresi	
İşletme Adresi (Yeri)	
Anketin Yapıldığı Tarih	

KONU: DÖNEMSEL OLAYLARIN TURİZM EKONOMİSİNE ETKİLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

1-İşletmenizin mülkiyet açısından durumu nedir ?

<input type="checkbox"/>	A) Özel işletme-Tek sahipli
<input type="checkbox"/>	B) Özel işletme-Ortaklık
<input type="checkbox"/>	C) Kamu ortaklığı
<input type="checkbox"/>	D) Çok Uluslu İşletme
<input type="checkbox"/>	E) Diğer (Belirtiniz)

2- Aracı işletmelerle olan ilişkilerinizde sorunlar yaşıyor musunuz ?

<input type="radio"/>	A) Evet	<input type="radio"/>	B) Hayır
-----------------------	---------	-----------------------	----------

3- Aracı işletmelerle olan ilişkilerinizde hangi tür sorunlar yaşıyorsunuz ?

<input type="checkbox"/>	A) Rezervasyonların son anda iptali
<input type="checkbox"/>	B) Mali yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmemesi
<input type="checkbox"/>	C) Aracı işletmelerin pazarlık gücünün yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar
<input type="checkbox"/>	D) Mevzuat eksikliklerinden kaynaklanan olumsuzluklar
<input type="checkbox"/>	E) Diğer (Belirtiniz) _____

4-Doluluk oranları ve satışlarınızı etkileyen en önemli etkiler nelerdir?

(Uygun gördüklerinizi işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	A) Yurt İçinde gerçekleşen terör olayları
<input type="checkbox"/>	B) Olayların medyada yer alış biçimleri
<input type="checkbox"/>	C) Riskli bölgelere yakın olması (Savaş vb.)
<input type="checkbox"/>	D) Doğal Afetler (Deprem, sel, kasırga, yangın vb.)
<input type="checkbox"/>	E) Uluslar arası Konjonktüre bağlı ekonomik krizler.
<input type="checkbox"/>	F) Yerel Ekonomik Krizler
<input type="checkbox"/>	G) Sektörel bazda yaşanan yoğun rekabet ortamı
<input type="checkbox"/>	H) Döviz kurlarında aşırı dalgalanmalar
<input type="checkbox"/>	I) Turizm sezonunun dönemselliği
<input type="checkbox"/>	J) KDV, ayakbasta parası,müze ücretleri vb. yüksekliği.
<input type="checkbox"/>	K) Diğerleri (Belirtiniz)

5-1990'lı Yıllar ve sonrasında işletmenizdeki kriz olarak nitelendirebileceğiniz olay ve olaylar yaşadığınız hangi dönemsel olay(lar)dan kaynaklanmıştır. Uygun gördüklerinizi işaretler misiniz ?

<input type="checkbox"/>	A) 1991 Körfez Krizi nedeniyle yaşanan olumsuzluklar
<input type="checkbox"/>	B) 1994 Türkiye para krizi nedeniyle yaşanan sektörel olumsuzluklar
<input type="checkbox"/>	C) 1997 Güneydoğu Asya krizi ve konjonktürel etkileri
<input type="checkbox"/>	D) 1998 Rusya krizi ve konjonktürel etkileri
<input type="checkbox"/>	E) 1999 Pkk Örgüt Liderinin yargılama sürecinde yaşanan ekonomik olumsuzluklar
<input type="checkbox"/>	F) 2000 Kasım ekonomik krizi ve sektörel etkileri
<input type="checkbox"/>	G) 2001 Şubat ekonomik krizi ve sektörel etkileri
<input type="checkbox"/>	H) 11 Eylül 2001 ABD.de WTC.ne terörist saldırılar sonrası yaşanan kriz dönemi
<input type="checkbox"/>	I) Diğer (Belirtiniz) <input type="text"/>

6- İşletmeniz herhangi bir olağan dışı dönemsel olayla yüz yüze geldiye ne tür Olumsuz etkileri olmuştur

<input type="checkbox"/>	A) İşletme verimliliğinde düşüşler saptanmıştır.
<input type="checkbox"/>	B) Kredi bulmada sıkıntılar yaşanmıştır.
<input type="checkbox"/>	C) Borç ertelemede sorunlar yaşanmıştır.
<input type="checkbox"/>	D) Rezervasyonlarda yaşanan iptaller nedeni ile mali sıkıntılara düşülmüştür.
<input type="checkbox"/>	E) İşletme karlılığı azalmıştır.
<input type="checkbox"/>	F) Güvenlik, sigorta, eğitim vb. gider artışları işletmeye ek yükler getirmiştir.
<input type="checkbox"/>	G) Diğer (Belirtiniz) <input type="text"/>

7- İşletmeniz herhangi bir olağan dışı dönemsel olayla yüz yüze geldiye ne tür Olumlu etkileri olmuştur.?

<input type="checkbox"/>	A) İşletmenin güçlü yönlerini görebilme imkanı doğmuştur.
<input type="checkbox"/>	B) İşletmenin zayıf yönlerini görebilme İmkkanı doğmuştur.
<input type="checkbox"/>	C) Kriz yönetiminin gerekli olduğu sonucuna varılarak ilgili düzenlemeler yapılmıştır.
<input type="checkbox"/>	D) İşletmenin risk faktörleri belirlenmiş ve Gerekli önlemler yerinde ve zamanında alınmıştır.
<input type="checkbox"/>	E) Diğer (Belirtiniz) <input type="text"/>

8-Dönemsel olayların işletmenizi olumsuz yönde etkilemesini önlemek konusunda ve işletmedeki rutin görevlerin dışında işlev yüklenecek bir kriz yönetim ekibiniz var mıdır ?

<input type="radio"/>	A) Evet	<input type="radio"/>	B) Hayır
-----------------------	---------	-----------------------	----------

Cevabınız Hayır ise; Lütfen nedenini yazar mısınız ?

9-Dönemsel olaylar nedeniyle İşletmenizde meydana gelebilecek olumsuzluklardan korunmak için ne tür faaliyetler sergilerdiniz ?

(Uygun gördüklerinizi işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	A) Kriz masası oluşturuldu ve Kriz yönetimine geçildi.
<input type="checkbox"/>	B) Fiyat indirimi yapılarak satışların artırılması sağlanmaya çalışıldı.
<input type="checkbox"/>	C) Diğer İşletmelerde yatay – dikey entegrasyonlara gidildi.
<input type="checkbox"/>	D) İnternetle pazarlama yapıyoruz.
<input type="checkbox"/>	E) İşletme giderlerini azaltıcı önlemler alındı.
<input type="checkbox"/>	F) Personel azaltmaya gidildi.
<input type="checkbox"/>	G) İşletme verimliliğini artırma çalışmalarına hız verildi.
<input type="checkbox"/>	H) Müşteriye ödeme kolaylıkları sağlandı.
<input type="checkbox"/>	I) Fuarlara katılım sağlandı.
<input type="checkbox"/>	J) Reklam çalışmalarına hız verildi.
<input type="checkbox"/>	K) Halkla ilişkiler çalışmalarına hız verildi.
<input type="checkbox"/>	L) Diğer (Belirtiniz) <input type="text"/>

10- Kriz dönemlerinde aşağıdaki faaliyetlerinin hangilerinin artan oranda kullanılmasının gerekli olduğuna inanıyorsunuz ?

<input type="checkbox"/>	A) Halkla ilişkiler	<input type="checkbox"/>	B) Reklam	<input type="checkbox"/>	C) Kişisel satış	<input type="checkbox"/>	D) Satış Geliştirme
<input type="checkbox"/>	E) Diğer (Belirtiniz)	<input type="text"/>					

11-Sektörel olarak ve yerel,bölgesel ülke çapında bir takım maliyetlerinizi düşürmek yönünde diğer işletmelerle ortak çalışma ve uygulamalar yapıyor musunuz ?

<input type="radio"/>	A) Evet	<input type="radio"/>	B) Hayır
Cevabınız Evet ise örnek verir misiniz ?			

12-Sektörel bazda ve işletme olarak satışlarınızı artırmak yönünde Dış Tanıtımın gerekli olduğuna inanıyor musunuz ?

<input type="radio"/>	A) Evet	<input type="radio"/>	B) Hayır
Cevabınız Evet ise Dış Tanıtım yönündeki faaliyetlerinize örnek verir misiniz ?			
<input type="text"/>			
Cevabınız Hayır ise; Lütfen nedenini yazar mısınız ?			
<input type="text"/>			

13-İşletmenizin olumlu imaj geliştirme yönünde sponsorluk faaliyetlerine girişmesinin yararlı olacağına inanıyor musunuz?

<input type="radio"/>	A) Evet	<input type="radio"/>	B) Hayır
Cevabınız Evet ise sponsorluk faaliyetlerinize örnek verir misiniz ?			
<input type="text"/>			
Cevabınız Hayır ise; Lütfen nedenini yazar mısınız ?			
<input type="text"/>			

14-İşletmenizin özel olarak hazırladığı Tüketici Profiline yönelik araştırma verileri varsa hangi konuları içermektedir ?

<input type="checkbox"/>	A) Tüketici demografik yapıları
<input type="checkbox"/>	B) Gelir grupları
<input type="checkbox"/>	C) Zevkleri
<input type="checkbox"/>	D) Tatil alışkanlıkları
<input type="checkbox"/>	E) Tatil beklentileri
<input type="checkbox"/>	F) Kültürel yapıları
<input type="checkbox"/>	G) Terörü algılamalarındaki farklılıklar
<input type="checkbox"/>	H) Korkuları
<input type="checkbox"/>	I) Kriz dönemlerindeki tepkileri
<input type="checkbox"/>	J) Rezervasyon iptal nedenleri
<input type="checkbox"/>	K) Diğer (Belirtiniz) <input type="text"/>

15-Olağan dışı dönemlerde daha çok hangi ülkelerin turistleri rezervasyon iptaline gitmektedir.? Sırasıyla yazabilir misiniz ?

<input type="checkbox"/>	A) Almanya
<input type="checkbox"/>	B) İngiltere
<input type="checkbox"/>	C) Fransa
<input type="checkbox"/>	D) Hollanda
<input type="checkbox"/>	E) İtalya
<input type="checkbox"/>	F) Belçika
<input type="checkbox"/>	G) Avusturya
<input type="checkbox"/>	H) İsviçre
<input type="checkbox"/>	I) ABD
<input type="checkbox"/>	J) Japonya
<input type="checkbox"/>	K) Rusya
<input type="checkbox"/>	L) İsrail
<input type="checkbox"/>	M) Diğer (Belirtiniz) <input type="text"/>

16- Satışlarınız daha çok hangi yollarla olmaktadır ?
(Uygun gördüklerinizi işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	A) Yabancı Tur Operatörleri
<input type="checkbox"/>	B) Yerli Tur Operatörleri
<input type="checkbox"/>	C) Oteller
<input type="checkbox"/>	D) Yerli Seyahat Acentaları
<input type="checkbox"/>	E) Kendi çabalarınız ve ofisleriniz aracılığı ile
<input type="checkbox"/>	F) Diğer (Belirtiniz) <input type="text"/>

KAYNAKÇA

- Abaç, Selçuk. (1998), **Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli**, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998).
- Ağar, Mehmet. (1996),” Türkiye’de Terörün Evrimi,” **Hukuk Devletinde Terör ve Örgütleri Suçla Mücadele Sempozyumu, Bildiriler**, (İstanbul, 16-18 Haziran 1995, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Umut Vakfı Yayını).
- Ahipaşaoğlu, H.Suavi. (1997), **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması – Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**,(Ankara, Varol Matbaası).
- Akat, Ömer. (1989), “Uluslar arası Turizm ve Ekonomik Kalkınma,” **BURTOD, Bursa Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği Yayını, Yıl:1, Sayı:1.**
- Akat, Ömer. (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**,(Bursa, Ekin Kitabevi).
- Akçora, Ergünöz. (1993), “Ermeni Terör Örgütlerinin Dünü Bugünü ve PKK Örgütü İle İşbirliği” **Azerbaycan Dergisi**, Ankara, s.12-19.
- Akçora, Ergünöz. (1998),” Tarihi Gelişimi İçinde Terör Örgütlerinin Türkiye Üzerindeki emelleri ve İşbirlikleri,” **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu Bildiriler**,(Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998).
- Akgüç, Öztin. (1982), **Finansal Yönetim**, (İstanbul, Formül Matbaası).
- Akın, Sibel Mehter. (2000),” Akdeniz Havzasında Barış, İstikrar ve Refahın Sağlanmasına Yönelik Bir Bölgesel İşbirliği Önerisi: Turizm Endüstrisinde Pan-Akdeniz İdeali,” **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Eylül-Aralık 2000.
- Aklan, Nejla Adanur. (2003), “ Finansal Krizlerin Anatomisi”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Öneri**, Cilt 5, Yıl 9, İstanbul, Ocak 2003.

- Akman, Vedat. (1998), **Modern Dünyadaki En Büyük Ekonomik Kriz**, (İstanbul, Rota Yayınları).
- Aksoylu, Recep Ali. (2000), “ Çağdaş Parekendecilik İçin Franchise, İnsan Kaynakları ve Yönetimi,” **Human Resources Dergisi**, Yıl.4, Sayı:5.
- Aktan, Coşkun Can. (1999),” Global Ekonomik Entegrasyon ve Türkiye,” **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı:12, Yıl:4, Ocak 1999, Ankara, Dış Ticaret Müsteşarlığı Matbaası.
- Altın sözlük. (1998),” Anarşi,” **Türkçe ve İmla Kılavuzu**, (Yeni basım, Altın Kitaplar Yayınevi).
- Altıok, Metin. (2000),” Az Gelişmiş Ülkelerde 1980 Sonrasında Ekonomik Kriz, İstikrar ve Yapısal Uyum Programları: Latin Amerika ve Türkiye Deneyimi,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altuğ, Yılmaz. (1995), **Terörün Anatomisi**, (İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi).
- Ankara Üniversitesi. (1984), **Uluslar arası Terörizm Sempozyumu**, (Ankara 17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, no:88).¹
- Aren, Sadun. (1963), **İstihdam, Para ve İktisadi Politika**,(Ankara).
- Aren, Sadun. (1976), **Ekonomi Dersleri**, (İstanbul, Gerçek Yayınevi).
- Arıboğan, Deniz Ülke. (1996), **Globalleşme Senaryosunun Aktörleri**, (İstanbul, Der Yayınları).
- Arın, Tülay. (1998), “ Asya Krizi ve Kriz Yönetiminde Hegemonya,” **İktisat Dergisi**, Ocak 1998.
- Arın, Tülay. (2000),” Az gelişmiş Ülkelerde 1980 Sonrasında Ekonomik Kriz, İstikrar ve Yapısal Uyum Programları: Latin Amerika ve Türkiye Deneyimi,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Arslan, Aydın. (1998),” Olağanüstü Hal Uygulaması ve Bu Çerçeve de Yürütülen Terörle Mücadele Çalışmaları ile Bölgenin Bugünkü Mevcut Durumu,” **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998).

- Arslan, Feyzullah. (1998),” 1993-1998 Yılları Arasında Elazığ’da Güvenlik Huzur ve Gelecekle İlgili Hizmet Planlamaları,” **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık).
- Arslan, Mahmut. (2001), “Yönetim ve Organizasyonun Bazı Temel Kavramları,” **Yönetim ve Organizasyon**, Editör: Salih Güney, (Ankara, Nobel Yayın Dağıtım).
- Aşıcı, Ömer Z., Ö.Baybars Tek. (1985), **Fiziksel Dağıtım Yönetimi**, (İzmir, Bilgihan Basımevi).
- Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, (Balıkesir).
- Avcıkurt, Cevdet. (2000), “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türk Turizminin Öncelikleri,” **1.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Aydede, Ceyda. (2003),” Güncel”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:2, Sayı:42, 15 Aralık 2003.
- Ayhan, Doğan Yaşar. (1980), “Turizm Pazarlamasında Satış Artırıcı Teknikler,” **Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri**, (Bodrum, Kasım 1980).
- Ayhan, Doğan Yaşar. (1980),” Türkiye’nin Tanıtılma Sorunları,” **Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri**, (Bodrum, 1980).
- Aymankuy, Yusuf. (2000),” Kongre Turizmi Açısından Türkiye’nin Arz İmkanlarının İncelenmesi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması,” **1.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.153.
- Aysu, Murat Okan. (1997), “ Avrupa İç Güvenliğini Tehdit Eden Uluslararası Kuruluşlar,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aytek, Bintuğ. (1983), **İşletme Yönetimi**,(Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları).
- Babila, Sinan. (2004), “2003 Genel Değerlendirme, Dünya Turizmi,” **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).

- Bacanlı, Hasan. (2000), **Gelişim ve Öğrenme**,(Geliştirilmiş 3.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım).
- Bal, İdris. (2001), **Ortadoğu'da İstikrarsızlığa Yol Açan Faktörler ve PKK'nın Katkısı, 21.Yüzyılın Eşiğinde Türk Dış Politikası**, (İstanbul, Alfa Yayınları: 1042).
- Barutca, Hayri. (2000). **Parasal Konjonktür Teorileri, Türkiye Ekonomisinde Uygulanan Para Politikalarının Konjonktürel Etkileri**, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:1205).
- Barutçugil, İsmet Sabit. (1986), **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, (İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.).
- Barutçugil, İsmet Sabit. (1989), **Turizm İşletmeciliği**, (İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.).
- Berber, Şakir, Şafak Üntüvar. (2000), "Dünya Turizminde Gelişme Eğilimleri İçerisinde Kültür Turizminin Yeri: Konya İli Örneği," **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Birdir, Kemal, A.Celil, Çakıcı. (2000),"Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tekrar Dönme Eğilimlerinin Lojistik Regresyon Yöntemiyle Analizi," **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir,2-3 Kasım 2000).
- Birsen, Osman. (1998), **Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli**, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998).
- Boyacı, Cemil, Murat Özcan, (1990), " Turizm Pazarı İçin Yeni Hizmet Ürünlerinin Geliştirilmesi, Bir Sistem Yaklaşımı,"**Turizm Yıllığı 1988-1999**, (Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası).
- Boyacıoğlu, Hacer. (2003), " Türkiye Yeni Bir Yıkım Yaşar," **Cumhuriyet Gazetesi**, 8 Şubat 2003.
- Bölügiray, Nevzat. (1996), **Anarşi ve Terör Nasıl Önlenir?**, (İstanbul).
- BPM Barlas İmar Planlama Müş. Ltd. Şti. (1999) **GAP Bölgesi Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı**
- Budak, Gönül, Gülay Budak. (1995), **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, (İstanbul).
- Buhalis, D, A.Min Tjoa and J.Jafari, (2001)," İnfornation and Communication Technologies in Tourism," **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No.4.

- Buttle, Francis. (1986), **Hotel and Food Service Marketing, A Managerial Approach (Holt Hotel and Catering)**, (London, Cassell Educational Ltd.).
- Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan, (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (3.Baskı, Ankara, Adım Yayıncılık).
- Can, Halil. (1992), **Organizasyon ve Yönetim**, (Ankara, Adım Yayınları).
- Canbulat, Olcay. (1996),” Televizyon Haber Yayıncılığında Terörizm Olgusu: TRT1 ve ATV Ana Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Caşın, Mesut Hakkı. (2001), “ Uluslar arası Hukuk Açısından Terör ve Organize Suçlar,” **21.Yüzyılım eşiğinde Türk Dış Politikası**, (Ed: İdris Bal, İstanbul, Alfa Yayınları, 1042).
- Caşın, Mesut Hakkı. (2002), “ ABD’nin Küresel Güç Mücadelesinde Afganistan Savaşı ve Uluslar arası Sistemin Muhtemel Koordinatları,” **Jeopolitik Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, (İstanbul, Melisa Matbaacılık, Yıl:1, Sayı:1).
- Cengiz, Zafer. (2001), **Üç Tur Operatörünün 2001 Türkiye Yaz Katalogları Üzerinden Bir İnceleme**.
- Chomsky, Noam. (1994), **Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi**, Çeviren: Ali Çakıroğlu, Tuncay Birkan, (İstanbul, Metis Yayınları).
- Churchill, A.Gilbert, J.Paul Peter. (1995). **Marketing Creating Value For Customers**, (Austen Press).
- Coleman, Gary. (1999), Challenges Enough for a century, **Environmental Healt**, July / August 1999.
- Coşkun, Ali. (1989), “ Tanıtma ve Türkiye’nin Tanıtılmasında Özel Sektörün Yeri,” **Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildiriler**, (Ankara, 16-17 Mayıs 1989).
- Çağlar, Ali. (1997),” Terör ve Örgütlenme” **Amme İdaresi Dergisi**, c:30, s:3, Eylül 1997.

- Çağlar, Ali. (2000),” Terör ve Türkiye: Genel Durum,” **I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, etkileri ve çözüm önerileri) Bildiriler**, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000).
- Çakır, İsmail. (2000), “ Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Politikaları (Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma),” **I.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Çay, Abdulhaluk. (1994), **Her Yönüyle Kürt Dosyası**, (İstanbul).
- Çetiner, Ertuğrul. (1989), **Konaklama Yönetim Muhasebesi**,(Ankara).
- Çevik, Hasan Hüseyin. (2001), “Organizasyonlarda Stratejik Yönetim,” **Yönetim ve Organizasyon**, Editör: Salih Güney, (Ankara, Nobel Yayın-Dağıtım).
- Debbage, Keith G. (2001), “Tourism 2000,” **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No.4.
- Demir, Nurullah. (1997), “Türk Sivil Havayolu Ulaştırmasında Yeniden Yapılanma ve Bölgesel Hava Yollarının Turizme Etkisi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Demirel, Emin. (1999), **Terör**, (4.Baskı, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Yayın no: 554).
- Demirtaş, Nihat. (2000),”Üçüncü Yaş Turizminin Termal Turizme Yönlendirilmesi,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Denker, M. Sami. (1997), **Uluslar arası Terör Türkiye ve PKK**, (İstanbul, Boğaziçi Yayınları, no:127).
- Derviş, Kemal. (2002), **Panel**, (Eskişehir, Eskişehir Ticaret Odası, 05.08.2002).
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2001), **DPT’nin 40 Yılı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Yayın no: DPT:2589-ÖİK:601.

- Dinçer, Füsun İstanbullu, Suna Muğan Ertuğral. (2000), “Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Eylül-Aralık 2000.
- Doğan, Hasan Zafer. (1985),” Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu,” **Turizm Yıllığı**,(Ankara, T.C.Turizm Bankası yayını).
- Dormen, Ömer. (1990),” Sponsor Olarak Reklam Veren,” **Halkla İlişkilerin Pazarlama Karışımındaki Yeri Konferansı**,(İstanbul, AVC Konferans Merkezi, 20 Kasım 1990).
- Dönmez, Kemal. (1998),” Türkiye’de Terörün Son 10 Yılı,” **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998).
- Dönmezer, Sulhi. (1977) “Her Yönüyle Tedhiş”, **Son Havadis gazetesi**, (10.11.1977).
- Ege, Yavuz. (1998), **Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli**, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998).
- Eğilmez, Mahfi. (1998), **Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli**,(İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998).
- Ekelund JR., Robert B., Davis S. Saurman. (1999), **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çeviren.: Vural Fuat Savaş,(Ankara, Liberte Yayınları).
- Er, Fevzi. (2000),”Turistik Arz ile Dış Turizm Talebi Arasındaki İlişkiler,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Eralp, Ziya. (1983), **Genel Turizm**,(Ankara,A.Ü.B.Y.Y.O. Yayın no: 3).
- Ergil, Doğu. (1996),” Televizyon Haberciliği ve Etiği Nasıl Olmalı,” **Yeni Yüzyıl Gazetesi**, 13.2.1996.
- Ergin, Evrim. (2003),” Petrol Fiyatı Son 12 Yılın Zirvesinde,” **Milliyet gazetesi**, 28 Şubat 2003.
- Ergülen, Doğan T. (1998), “Yeni Düzenin Tanrısı Rekabet,” **Kariyer Dünyası Dergisi**, Sayı:10, Temmuz 1998.
- Erol, M. (1992), **Turizm Pazarlaması**, (İstanbul, Filiz Kitabevi).

- Ertuna, Özer. (1999),” Hedefe Ulaşmanın en Kestirme Yolu Strateji Yönetimi,” Ed. Bülent Coşkun, **Macro Dergisi**, Mayıs 1999.
- Esener, Ömer. (1997) **Stratejik Ortaklıklar (Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazara Açılma Teknikleri)**, (İstanbul, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, Nisan 1997).
- European Trade Union Liaison Committee on Tourism, (ETLC) (2001), **ETLC Declaration, The İmpact Of The Terrorist Attack In The Us And Of The Subsequent Events On Tourism**, Brussels, 18 October 2001.
- Eymür, Mehmet. (1991), “Mehmet Eymür’ün Anıları (MİT’te gördüklerim)” **Milliyet Gazetesi**, 11 Mayıs 1991.
- Ferracuti, Franco. (1984),” Terörizm Teorileri,” **Uluslar arası Terörizm Sempozyumu Bildiriler**, (17-18 Nisan 1984, Ankara, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88).
- Fill, Chris. (1995), **Marketing Communications**, (Prentice Hall, USA, (1995).
- Finansal Forum Gazetesi. (1999) “Turizm İçin RTÜK Devrede”, 4 Mayıs 1999.
- Gazi Erçel, (1998), **Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli**, (İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998).
- Goodman, Melvin A. (1999),” The Terrorist Threat;” **İssues in Science and Technology**, summer 1999.
- Gönen, İbrahim. (1992), “ Turizm ve Turizm Dışı İşletmelerin Tanıtmaya Katkıları ve Sponsorluk,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gundry, Lisa K., Jll R.Kickul. (1994), “Building The Creative Organization” **Organizational Dynamics**, C.XXII, 4 (Spring, 1994).
- Güner, A.Oktay. (1995),“Türkiye Niçin Kalkınamıyor?”**Türkiye Gazetesi**, 1 Aralık 1995.
- Güneş, Hurşit.(2003)” Yatırımcıya Öğütler,”**Milliyet Gazetesi**, 28 Şubat 2003.
- Gürbüz, Ali Kemal. (1998), **Turizmin Ekonomik Analizi**, (Balıkesir, Alem Basım-Yayım).
- Gürbüz, Ali Kemal. (1999), **Ekonomik Krizlerin Genel Teorisi**, (Balıkesir, Alem Basım- Yayım).

- Gürdal, Mehmet. (1990), **Turizm Ulaştırması**, (Ankara, Adım Yayıncılık Ltd.).
- Gürsel, Can Fuat. (1998),” Krizin Etkileri Ne Kadar Sürecektir,” **Yeni yüzyıl Gazetesi**, 25 Eylül 1998.
- Güvenen, Orhan. (1999), **Türkiye'nin Orta ve Uzun Dönem Stratejik Hedefleri**, (Ankara, Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı, Yayın ve Basın Şube Müdürlüğü).
- Hacıoğlu, Necdet. (1991), **Turizm Pazarlaması**, (Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımı).
- Hacıoğlu, Necdet. (1994), **Uluslararası Turizm**,(Balıkesir, U.Ü.T.İ.Y.O. Yayın, Teksir Edilmiş Ders Notu).
- Hacısalıhoğlu, İ.Yaşar. (2002),” Soğuk Savaş Sonrasının Jeopolitiğinden Yansıyanlar ve Yeni Bir Güç Şeması,” **Jeopolitik Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, (İstanbul, Melisa Matbaacılık, Yıl:1, Sayı:1).
- Hampton, Jack. (2001),” Is Risk Management Really a Profession,” **Risk Management**, April 2001.
- Haşit, Gürkan. (2000), **İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması**, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:1177).
- Hirst, Paul, G.Thompson. (1998), **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çeviren.: Çağla Erdem ve Elif Yücel,(Ankara, Dost Kitabevi).
- Holloway, J.C., R.V. Plant. (1988), **Marketing for Tourism**, (Pitman Publishing, Great Britain).
- http://www.koc.com.tr/turkish/business/tourism_group.html.Erişim.Erişim. 21.08.2000.
- <http://www.terror.gen.tr/turkce/menu1-2.html> Erişim. 21.08.2000.
- <http://www.terror.gen.tr/turkce/menu1-7.html> s.2/3, Erişim. 21.08.2000.
- <http://www.terror.gen.tr/turkce/menu2-14html>. Erişim.20.08.2000.
- <http://www.terror.gen.tr/turkce/rakamlarla/index.html>. Erişim. 27.10.2001.
- <http://www.ttyd.org.tr/tyddbütün.htm>. Erişim. 05.01.2004
- <http://www.turizmgazetesi.com> Erişim. 11.10.2001.

<http://www.turizmgazetesi.com> Erişim. 12.10.2001.

<http://www.turizmgazetesi.com/araştırma/arin04.shtml?20.000.000>.Erişim.
27.10.2001.

<http://www.turizmgazetesi.com/araştırma/arin05.shtml?20000000>.Erişim.
27.10.2001.

<http://www.turizmgazetesi.com/mainframe.asp> Erişim. 26.10.2001.

<http://www.turizmgazetesi.com/mainframe.asp> Erişim. 26.10.2001.

<http://www.turizmgazetesi.com/mainframe.asp>.Erişim. 14.06.2004.

<http://www.tursab.org.tr>. Erişim. 17.06.2003

İçöz, Orhan, Metin Kozak. (1998), **Turizm Ekonomisi**,(Ankara, Turhan Kitabevi).

İlhan, Suat. (1998), **Terör, Neden Türkiye**, (İstanbul, Nu-Do Yayın Dağıtım A.Ş.).

İlhan, Suat. (2002), **Terör, Neden Türkiye**, (2. Baskı, Ankara, ASAM Yayınları no:40).

İstanbul Sanayi Odası. (1998), **Ekonomik Durum Tesbiti Anket Sonuçları**, ISO Yayınları.

İtil, Turan. (1984),” Türkiye’de Terörizm, Özellikle Ermeni Terörizmi,” **Uluslararası Terörizm Sempozyumu**,(17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları no:88).

İzmir Büyük Şehir Belediyesi. (1992), **Blood Shed in Anatolia From Terror to Savagery**, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı, (İstanbul, Belge Publishing).

Jarrett, David. (1996), ”Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi,” **Medical News and Perspectives**, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22).

Jr, Dee Wood Harper. (2001),” Saldırıya Maruz Kalan Turistlerin Mukayesesi,” **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No:4.

Kadıbeşegil, Salim. (2001), **Kriz Geliyorum Der**, (İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.).

- Kadler, Robert P. (1996), “ Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi,” **Medical News and Perspectives**, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22).
- Kahraman, Nüzhet. (2000),”Türkiye’nin Yerli ve Yabancı Turist Talebindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Kamış, Hakan. (2000),” Globalleme Sürecinin İktisadi ve Kültürel Boyutları,” (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karaaslan, Mahmut. (1998),” Terör ve Gençlik,” **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998).
- Karacan, İsmet. (1984),” Terörizm: Kavram ve Yapısı,” **Uluslararası Terörizm Sempozyumu, Bildiriler**, (17-18 Nisan 1984, Ankara, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88).
- Karahasan, Fatoş. (1999),” Kriz,” **Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul, Dünya Süper Dağıtım, 1 Mayıs 1999, yıl:9, sayı:193),
- Karakoç, Nihat, N. Özge Bıyıklılar. (2003), “İşletmelerdeki ISO 9001 Uygulamalarının ‘İşgöreni Güçlendirme Üzerindeki Etkilerini’ Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” **Öneri**, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakemli Dergisi, Sayı:19, Yıl:9, Cilt:5, Ocak 2003).
- Karluk, S.Rıdvan. (1996), **Avrupa Birliği ve Türkiye**, (4.Baskı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını).
- Kavi, Hüsamettin. (1998), **Kriz İçinde Kriz Yönetimi Paneli**,(İMKB İstanbul, Konferans ve Panel Serisi-2, 16 Aralık 1998).
- Kaya, Bayram. (1989), “Modern Pazarlama ve Tanıtma’da Lobciliğin Rolü ve Önemi (Çok Boyutlu Kavramsal Model İçinde İncelenmesi),” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaya, Bayram. (1990),”Tanıtma Politikaları ve Sorunlar,”**I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler**, (Kuşadası, 16-18 Kasım 1990).

- Kazancı, Metin. (1997), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, (2.Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi).
- Kazgan, Gülten. (1997), **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, (İstanbul, Remzi Kitabevi).
- Kılıç, Hilal. (1996),” Terörizm ve Mücadele Yöntemleri,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kılıç, Ömer. (2000),” Terörün Türk Turizmine Etkileri,” **I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, (Terör, Etkileri ve Çözüm Önerileri) Bildiriler**, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000).
- Kışlalı, Mehmet Ali. (1996), **Güneydoğu, Düşük Yoğunluklu Çatışma**, (Ankara).
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR**, (2.Baskı Ankara: Media Cat Yayınları).
- Kocaoğlu, Mehmet. (2000), “ 21. Yüzyılda Güvenlik Yine Türkiye’nin Öncelikli Sorunudur,” **I.Milletler arası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, Etkileri ve Çözüm Önerileri) Bildiriler**, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000).
- Koçel, Tamer. (1998), **İşletme Yöneticiliği**, (Yenilenmiş Altıncı Baskı, İstanbul,).
- Korkmaz, Gürol. (1998),” Terör Olaylarının Medyaya Yansıması,” **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998).
- Korkmaz, Gürol. (1999), **Terör ve Medya İlişkisi**,(Ankara, Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi, Yayın no: 1999-1).
- Köni, Hasan. (1981), **Uluslar arası ve Ulusal Alanda Terörizmi Önleme Çabaları**, (Ankara, AÜSEF Yayın No: 468).
- Köni, Hasan. (1987),” Dış Siyaset Açısından Alınması Gereken Tedbirler,” **Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Terör Sorununun Milli Güç Unsurları Açısından İncelenmesi ve Alınması Gereken Tedbirler Sempozyumu Bildiriler**, (İstanbul 14-16 Mayıs 1997 Bildiriler, Harp Akademileri Basımevi).

- Kuloğlu, Armağan. (2002),” Değişen Kúresel Jeopolitikte Túrkiye,” **Avrasya Dosyası Dergisi**, Fasikúl:23, Cilt:8, Sayı:4.
- Kuyaksil, Ali. (2000), “Genel Durum,” **I.Milletlerarası Doğu ve Gúneydođu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terór, etkileri ve çózüm önerileri) Bildiriler**, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000).
- Kúçükaltan, Derman. (2004), “Le Tourisme Comme La Cible Des Crises Globales et Le Modele Des Informations Filtrees Au Processus D’Administration De La Crise,” **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Laçiner, Sedat, Şenol Kantarcı. (2002), **Ararat, Sanatsal Ermeni Propagandası**, (Ankara,ASAM,Ermeni Araştırmaları Enstitüsü Yayınları no:1).
- Laiko, Michael.Y., Elena L. İlina, Michael I. Vereshagin and Nadezhda V. Ponomareva. (2004), “Proactive Crisis Management in Tourism,” **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Lee, Youn-Taek, Dae-Kwan Kim and Chulwon Kim. (2001),” Tourism in the APEC Region,” **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No.4.
- Litvin, Stephan W., Donald J.Maclaurin. (2001),” Consumer Attitude and Behavior,” **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No.3.
- Lóle, Aylin. (2003), “Mısır’dan Túrkiye’ye Turizmde başarı dersi”, **Vatan Gazetesi**, 12 Aralık 2003.
- Luhrman, Deborah. (2004), “Crisis Guidelines For The Tourism Industry,” **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Luhrman, Deborah. (2004), “Tourism Risk Management in The Asia Pasific Region,” **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Lundberg, Donald E., M.Krishnamoorthy and Mink H. Stavenga. (1995), **Turizm Ekonomisi**, Çev.: Özcan Yağcı,(Haberal Eğitim Vakfı Yayınları).

- Madanoğlu, Melih. (2004), "Utilization of Value drivers as a Risk Management Tool: Reflection From The Tourism Industry," **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Manisalı, Erol, Şükrü Yarcan, (1987), **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**, (Ankara, T.C.Turizm Bankası A.Ş.İnceleme/Araştırma Dizisi:2,
- Manisalı, Erol, Şükrü Yarcan. (1987), **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**, (Ankara, T.C. Turizm Bankası A.Ş. İnceleme / Araştırma Dizisi: 2).
- Marketing Türkiye, (2003), "Terör ve Algıların Savaşı", **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:2, Sayı:42, 15 Aralık 2003.
- Massa, Ronald J. (1999),"Terrosim comes calling," **Risk Management**, February 1999.
- Mucuk, İsmet. (1987), **Pazarlama İlkeleri**, (4.Basım, İstanbul, Der Yayınları).
- Mutioğlu, Halil. (2000), "Yeni Dünya Düzen(siz)liğinde Terör ve Türkiye," **I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu (Terör, etkileri ve çözüm Önerileri) Bildiriler**, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000.
- Neyişçi, Tuncay. (2000)," Eko Turizm Bakış Açısıyla Türk Turizminin Değerlendirilmesi," **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Olalı, Hasan, Alp Timur. (1988), **Turizm Ekonomisi**,(İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık).
- Olalı, Hasan. (1982), **Dış Tanıtım ve Turizm**,(Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No:253).
- Olalı, Hasan. (1988), **Turizm Ekonomisi**, (İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık).
- Olalı, Hasan. (1989), **Dış Tanıtım ve Turizm**, (Ankara, Yonca Matbaası, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları: 253).
- Olalı, Hasan. (1990), **Turizm Politikası ve Planlaması**,(İstanbul, Yön Ajans).
- Olalı, Hasan. (1993), **Turizm**, (İstanbul, Milli Eğitim Basımevi).
- Oral, Saime. (1988), **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, (İzmir, İstiklal Matbaası).

- Özbey, Funda Rana. (1999), **Bütünleştirilmiş Sanayileşme Stratejisi Çerçevesinde Türkiye’de Sanayileşmenin Değerlendirilmesi**, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1162).
- Özcan, Nihat Ali. (1999), **PKK (Kürdistan İşçi Partisi), Tarihi, İdeolojisi ve Yöntemi**, (Ankara ASAM, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları, Jeopolitik Strateji ve Terör Dizisi: 2).
- Özcan, Nihat Ali. (2000a), "PKK'nın Uyguladığı Silahlı ve Siyasal Şiddetin Ekonomik Mantığı," **I.Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Bildiriler**, (Elazığ, 27-28-29 Mart 2000).
- Özcan, Nihat Ali. (2000b), **Terör ve Ekonomi, Terörizm İncelemeleri (Teori, Örgütler, Olaylar)**, (Avrasya-Bir Vakfi Asam Yayınları: 10, Jeopolitik-Strateji-Terör Dizisi:3, Ankara, Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları).
- Özdağ, Ümit. (1997), "İç Siyaset Açısından Alınması Gereken Tedbirler," **Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Terör Sorununun Milli Güç Unsurları Açısından İncelenmesi ve Alınması Gereken Tedbirler Sempozyumu Bildiriler**, (İstanbul, 14-16 Mayıs 1997 Bildiriler, Harp Akademileri Basımevi).
- Özdağ, Ümit. (1998), "Terörle Mücadelede Varılan Nokta," **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu, Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998).
- Özdağ, Ümit. (2003), **Türk Tarihinin ve Geleceğinin Jeopolitik Çerçevesi**, (Ankara, ASAM Yayınları, Sayı:3).
- Özdemir, Mehmet. (1991), "Körfez Olayının Türk Turizminin Üzerindeki Etkileri," **International Tourism Magazine**, Mart 1991.
- Özdemir, Mehmet. (1998), **Turizme Fiske Taşları**, (Ankara, Anatolia Dergisi Yayınları).
- Özdemir, Mehmet.(1998), "Turizmimizde 1991 Yılıının Genel Değerlendirilmesi," **Turizme Fiske Taşları**, (Ankara, Rekmay Ltd.Şti.).
- Özdiker, Cengiz. (2000), **Türkiye’de Terörizm Haber ve Yorumları; Terörizm İncelemeleri (Teori, Örgütler, Olaylar)**, (Avrasya-Bir Vakfi ASAM Yayınları: 10, Jeopolitik-Strateji-Terör Dizisi:3, Ankara, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları).

- Özdipçiner, Nuray. (2000),” Türkiye’ye Gelen Turist Profilindeki Değişmeler,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Özer, Mustafa. (1999), **Finansal Krizler, Piyasa Başarısızlıkları ve Finansal İstikrarı Sağlamaya Yönelik Politikalar**, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayınları, no:2).
- Öztaş, Kadir. (1997), “İç Anadolu Bölgesi Turistik Arz Kaynaklarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, Osman Metin. (1998),” Avrupa ve Ortadoğu Ülkelerinin Terör Karşısındaki Konumları,” **Cumhuriyetin 75. Yılında Doğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu Bildiriler**, (Elazığ, 17-18-19 Aralık 1998).
- Öztürk, Osman Metin. (2000),”Terörün Ekonomik Boyutu,” <http://www.teror.gen.tr/turkce/menu1-7.html s.2/2>. Erişim.21.8.2000.
- Paula, Greg. (1998),” Crime – Fighting Sensors,” **Mechanical Engineering**, January 1998.
- Pekin, Tuncay. (2004), “Macroeconomic Crisis Management And Air Transport Industry, **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Peltekoglu, Filiz Balta. (1998), **Halkla İlişkiler Nedir**, (İstanbul,1998).
- Phillips Paul A., Luiz Moutinho. (2000),” The Strategic Planning Index: A tool for measuring strategic planning effectiveness,” **Journal of travel research**, Vol:38, Number:4, May 2000.
- Pine, Ray. (2004),” The İncresing Demand for High Quality Service Staff in ASIA’s Hotel And Tourism İndustry”, **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Posta Gazetesi. (2002),” Amerika’da Felaketin Boyutları Büyüyor,” **Posta Gazetesi**, 2 Temmuz 2002.
- Powers, Tom. (1998), **Introduction to management in the hospitality industry**, (Third Edition, John Wiley and Sons inc., USA).
- Resort Dergisi. (2002),” Araştırma,” Yıl 2002, Sayı:2.

- Resort Dergisi.(2002), “ Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu “İşletmelerinin Yıllara Göre Durumu,” (Yıl:2002, Sayı:2)
- Sabah Gazetesi. (2002) “Dünyayı Sarsan Terör,”(17.12.2002,Sabah Gazetesi Eki.).
- Saraçoğlu, Rüştü. (1992), **1990-1992 Parasal Program Brifing Metni**, (TCMB 28 Ocak 1992).
- Sarıca, Fuat. (1999),” Turizme Yön Verecek Küresel Değişimler,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.).
- Sarıışık, Mehmet. (2000),” İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi, “**I.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- Sarıtaş, Mehmet. (1988), **Türkiye’nin Tanıtılması**, (Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 991).
- Savaş, Vural. (2000), **İktisatın Tarihi**, (4.Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi).
- Schlick, Judith A. (2004),” Quality, Crisis, Risk Planning in Travel and Tourism: Lessons From The Quality Industry,” **AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Sencer, Tülin. (1998), “Dış Çevredeki Değişikliklere Anında Cevap Veren Yüksek Performanslı Bir Büyük Takım Olabilmek; Katılımcı Yönetimden Stratejik Katılımcı Yönetime Geçişte Beş Adım,” **7. Ulusal Kalite Kongresi Tebliğler ve Özgeçmişler Kitabı**, (4. Cilt, KalDer, 11-12 Kasım 1998).
- Seymen, Oya Aytemiz, Tamer Bolat. (2002), **Örgütsel Öğrenme ve Kıyaslama, Benchmarking Tekniğinin Bir Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Kullanılması**,(Ezgi Kitabevi Mayıs 2002).
- Shaw, Stephen. (1985), **Airline Marketing and Management**,(London, Pitman Publishing Limited.).
- Sidel, Frederick R. (1996),” Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi, “ **Medical News and Perspectives**, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22).

- Soemodinoto, A., P.P Wong and M.Saleh. (2001), "Effect of Prolonged Political Unrest on Tourism," **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No.4.
- Songar, Ayhan. (1984), " Genel Olarak Terör ve Türkiye'deki Terör Olaylarının Psikiyatrik Değerlendirilmesi," **Uluslar arası Terörizm Sempozyumu, Bildiriler**, (Ankara, 17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88).
- Sönmez, Asuman. (1998), " Global Ekonomik Kriz ve Uluslar arası Örgütler," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sönmez, Sevil F., G.Wesley Burnett. (1997), " Make No Enemies: The Tourist Contending With The Terrorist," **Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Volume 8, Number 3, Fall 1997, Ankara,
- Stern, Jessica. (1999), **The Ultimate Terrorist**,(Cambridge Mass: Harward University Press).
- Şakir, Tahir Erdoğan. (1993), **İslam Tarihi**, (Ankara).
- Şehirli, Atila. (2000), **Türkiye'de Bölücü Terör Hareketleri ve Devletin Aldığı Tedbirler**, (İstanbul, Burak Yayınları).
- Şen, Sebahattin. (1993), **Ortadoğu'da Terör, Su Sorunu Türkiye ve Ortadoğu**, (İstanbul).
- Şişman, Yener. (1999), **Ekonomik Faaliyetlerde Enformelleşme ve Türkiye'de Enformel Faaliyetlerde Çalışanlara Yönelik Sosyal Politikalar**, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1165).
- T.C. Başbakanlık. (1983), **Terör ve Terörle Mücadele, Durum Değerlendirmesi**, (Ankara, Başbakanlık Basımevi).
- T.C. Başbakanlık. (1998), **Kriz Yönetimi El Kitabı**, (Ankara, Başbakanlık Basımevi).
- T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü. (2000), **İstatistikler (2000)**.
- T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü. (2002), **Yabancı Ziyaretçiler Anketleri (2002)**
- T.C. Devlet Planlama Teşkilatı. (2001), **DPT'nin 40 Yılı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Yayın no: DPT:2589-ÖİK:601

- T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü. (1994), **Yurtdışı Terör Organizasyonları**, (Ankara, Emniyet Genel Müdürlüğü İstihbarat Daire Başkanlığı Yayınları, No:35).
- T.C. Hazine Müsteşarlığı. (2000), **Hazine İstatistikleri, (1980-1999)**.
- T.C. Turizm Bakanlığı. (1999), **Turizm İstatistikleri Bülteni (1999)**.
- T.C. Turizm Bakanlığı. (2000), **Turizm İstatistikleri Bülteni, (2000)**.
- T.C. Turizm Bakanlığı. (2001), **Turizm İstatistikleri Bülteni, (2001)**.
- T.C. Turizm Bakanlığı. (2002), **İstatistikler**, (T.C. Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayını).
- T.C. Turizm Bakanlığı. (2002), **Turizm Kriz Yönetimi El Kitabı**.
- T.C. Turizm Bakanlığı. (2002), **Turizmde 2. Atılım Dönemi 2002**.
- T.C. Turizm Bakanlığı. (2003), **İstatistikler**, Son güncelleme 26/03/2003.
- T.C. Turizm Bakanlığı.(1999), **Turizm Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, (Ankara, T.C. Turizm Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Nisan 1999).
- T.C. Turizm Bakanlığı.(2001), **Turizmde Yaşanan Kriz**, (T.C. Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayını).
- Tak, Bilçin. (1998), "Toplam Kalite Şirketlerinin Finansal İş Sonuçlarının İyileşme Nedenleri," **7. Ulusal Kalite Kongresi Tebliğler ve Özgeçmişler Kitabı**, (5. Cilt, KalDer, 11-12 Kasım 1998).
- Tamkoç, Metin. (1984), "Uluslar arası Terörizmin Rusya ile Bağlantısı," **Uluslar arası Terörizm Sempozyumu Bildiriler**, (Ankara, 17-18 Nisan 1984, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No:88).
- Tandoğan, Kayhan C. (1998), "Terörizm ve Medya İlişkisinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi," (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Taner, Bahar. (2000), "Terörizm ve Turizm," **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:11, Eylül-Aralık 2000.
- Tanış, Hüsamettin. (2000), "Deprem ve Kriz Yönetimi," **Human Resources Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:5, Eylül-Ekim 2000.

- Tavas, Taner. (2000), **Terörizm: Psikoloji ve Hedefleri, Terörizm İncelemeleri (Teori, Örgütler, Olaylar)**, (Avrasya-Bir Vakfı ASAM Yayınları: 10, Jeopolitik-Strateji-Terör Dizisi:3, Ankara, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları).
- Tekeli, Hasan. (2000), “ Küresel Eğilimler Ülkemizin Turizm Pazarlamasını Olumsuz Etkilemektedir,” **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000).
- The Golden Dictionary, Altın Sözlük, İngilizce/Türkçe, **Terror**, (Altın Kitaplar Yayınevi).
- TOBB,(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği). (2002), **Ekonomik Rapor (2001)**, 57. Genel Kurul, Mayıs,2002, TOBB Genel Yayın No: 362; AİM/BYM: 9.
- Tolungüç, Ahmet. (1990), **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, (Ankara, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını).
- Toskay, Tunca. (1989), **Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, (İstanbul, Der Yayınları).
- Trunkey, Donald. (1996), “Terörizmin Tıbbi Sonuçları Üzerine Birinci Harward Sempozyumu Bildirisi, **Medical News and Perspectives**, (Jama Jun 12.1996 – Vol 275, No:22).
- Tuncer, Doğan. (1983), “Turizm Sektöründe entegrasyon ve Avrupa'dan Birkaç Örnek,” **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt/1, sayı/1, Haziran 1983.
- Tuncer, Doğan. (1986), **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, (Ankara, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları no:14.).
- Tunç, Azize, H.Dilek Sevin. (1999),” Suç ve Terörizmin Turizm Talebine Olan Etkisi,” **G.Ü. End.San.Eğt.Fak.Dergisi**, Yıl:7, Sayı:7, Ankara, 1999.
- Tunç, Azize, H.Dilek Sevin. (2001), **Suç ve Terörizmin Türk Turizmine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma**, (Ankara, Gazi Üniversitesi, Araştırma Fon Saymanlığı TTEF, 10/2000-01).

- Tunçsiper, Bedriye, İbrahim Gönen. (2001), "Dönemsel Olayların Turizm Ekonomisine Etkileri ve Çözüm Önerileri," **2. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, (İzmir, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü.).
- Tunçsiper, Bedriye, İbrahim Gönen. (2003), "Krizlerin Yapısal Özellikleri ve Kriz Yönetiminin Turizm İşletmelerinde Uygulanması," **Jeopolitik Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, İstanbul, Yıl:2, Sayı:6.
- Tunçsiper, Bedriye, İbrahim Gönen. (2003), "The Things of Required To Make in Macro and Micro Base For Sustainable Development And Crisis Management Applications" **II. International Scientific-Practical Conference, The Reports And Protrusions**, (Azerbaycan, Bakı, Association of Specialist on Emergency Stuations And Security of Human Life Activity, November 26-28 2003).
- Tunçsiper, Bedriye, M. Oğuzhan İlban. (2003), "Sustainable Development Management in Businessses and ISO14000 Environmental Management Systems in The Frame of Participation to Sustainable Development." **II. International Scientific-Practical Conference, The Reports And Protrusions**, (Azerbaycan, Bakı, Association of Specialist on Emergency Stuations And Security of Human Life Activity, November 26-28 2003).
- Tunçsiper, Bedriye. (1991), "Türk Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri," **V. Turizm Sempozyumu;1990 Turizminin Genel Değerlendirmesi ve 1991'den Beklentiler, Bildiriler**, (Aydın, 2 Nisan1991).
- Tunçsiper, Bedriye. (1992), "GAP ve Turizm," **GAP ve Turizm Sempozyumu Bildiriler**, (Gaziantep, 25-26 Aralık 1992).
- Tunçsiper, Bedriye. (1993), "Bir Bölgesel Kalkınma Modeli Olan Güney Doğu Anadolu Projesinde Turizmin Yeri," **Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı 1993**.
- Turhan, Talat. (1992), **Özel Savaş Terör ve Kontr-Gerilla**, (İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık).
- Türk Dil Kurumu. (1981), **Türkçe Sözlük**,(Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi), s.785.

- Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği. (1998), **Türkiye’de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru**,(Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği Yayını, Ajans Medya Reklamcılık A.Ş.).
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (1991), **Terörle Mücadele Kanunu (TMK)**, Kanun no:3713, 12.4.1991.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (2001), **Yıllık Rapor 2001**.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (1999), **Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi**, 1.Baskı Kasım 1999, (İstanbul, Can Ofset).
- TÜRSAB. (1992), “ GAP’ta Turizm Yatırımları,” **Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Turizm Dergisi**, Sayı.114, Eylül 1992.
- Ulukan, Serdar, Süleyman İrvan. (1998),” Medya ve Terörizm: Türk Turizminin Terörden Etkilenmesi ve Medyanın Rolü,” **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler**, (Ankara, 16 Nisan 1998).
- Unay, Cafer. (1979), **Makro Ekonomi**,(Ankara, Kalite Matbaası).
- Unay, Cafer.(1982), **Makro Ekonomi**, (İ.İ.T.İ.A. Ticari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 19, Kamu ve Halk İşletmeciliği Enstitüsü, Yayın no: 17, Erenler Matbaası).
- Unur, Kamil. (2000),” Turizm – Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği,” **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:11, Eylül-Aralık 2000.
- Usta, Öcal. (2001), **Genel Turizm**, (İzmir, Anadolu Matbaacılık), s.98.
- Wardlaw, Grant. (1989), **Political Terrorism, Theory, Tactics and The Counter-Measures**, (Cambridge University Press, Cambridge).
- Wilkinson, Paul F. (2001), “The International Marketing of Travel and Tourism: A strategic Approach, **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No.2.
- Wise, Brian. (1987),” Uluslararası Turizm’de Koşutluklar,” **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**,(Ankara, T.C. Turizm Bankası A.Ş., İnceleme/Araştırma Dizisi:2).
- Wise, Richard. (1998),” Bioterrorism: Thinking The Unthinkable, “**The Lancet**, Vol:351, May 9, 1998.

- World Tourism Organization. (2001), **The Impact of the Attack in the United States on International Tourism: An Initial Analysis**, 18 September 2001.
- Yağcı, Özcan. (2002),” Güney Doğu Anadolu Bölgesi Turizm Arz ve Talep Özellikleri,” **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl:2,sayı:1.
- Yamaç, Fatih. (2000),” Avrupa Birliğinin Güvenlik Algılaması ve Terörizm Sorunsalı,” **Polis Dergisi**, 155.Yıl Özel Sayısı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Yıl:6, Sayı:22, Yayın no: 142, Ocak-Şubat-Mart 2000.
- Yavaş, Adem, Özlem Aydoğdu. (2004), “Küreselleşen Terör ve Devletlerin Turizm Sektöründe Uyguladığı Kriz Yönetim Stratejileri”,**AMFORHT World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004).
- Yıldırım, Abdurrahman. (1998),” Kamu Paniklemezse Kriz Olmaz,” **Yeni Yüzyıl Gazetesi**, 17 Ağustos 1998.
- Yüksel, Mehmet. (2001), **Küreselleşme, Ulusal Hukuk ve Türkiye**, (Ankara, Siyasal Kitapevi).
- Yüksel, Nur. (1997),” Turizm Endüstrisinde Çok Uluslulaşma ve Çok Uluslu Şirketler,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yürer, Tülin. (1995), “Türkiye’de ve Türk Turizminde Yabancı Sermaye Yatırımları,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Zaklama, Loula. (2003), “Bir Ülke Bir Şehir” **Marketing Türkiye Konferansı**, (Türkiye’nin Tanıtımı Konferanslar dizisi:1, İstanbul, 11 Aralık 2003).
- Zeigler, James P. (1999),” Focus on Protective Apparel,” **Occupational Health and Safety**, July 1999.
- Zengin,Burhanettin.(1999), **Turizm Coğrafyası**, (Sakarya,SAÜBasımevi,1999).
- Zilinskas, Raymond A. (1999),” Countering Terrorism,” **Issues in Science and Technology**, summer 1999.