

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSTANBUL DESTİNASYONUNDA YAŞANAN TERÖR
OLAYLARININ TURİZM VE HOTELCİLİK SEKTÖRÜNDE
YARATTIĞI KRİZ, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet CÜNTAY

Balıkesir, 2019

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSTANBUL DESTİNASYONUNDA YAŞANAN TERÖR
OLAYLARININ TURİZM VE HOTELCİLİK SEKTÖRÜNDE
YARATTIĞI KRİZ, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet CÜNTAY

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501002 numaralı Muhammet CÜNTAY'ın hazırladığı "İstanbul Destinasyonunda Yaşanan Terör Olaylarının Turizm ve Otelcilik Sektöründe Yarattığı Kriz, Sorunlar ve Çözüm Önerileri" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11.01.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Danışman)

İmza:

Üye

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza:

Üye

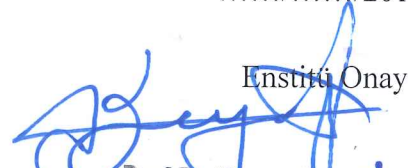
Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2019

Enstitü Onayı


Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Turizmin sağladığı ekonomik ve sosyal katkılardan dolayı, ülkeler ve destinasyonlar arasında kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet içerisinde yer alan tarafların turist davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Turistlerin seyahat etmelerine engel olan en önemli faktörlerden biri güvenlidir. Dünyada ve Türkiye’de yaşanan terör olayları turistlerin seyahat etme niyetlerinin olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmada, İstanbul’da yaşanan terör olayları sonrasında turizm ve otelcilik sektöründe oluşan kriz ve sorunlar otel yöneticileri gözünden değerlendirilmiş ve bu tip olayların yaşanma ihtimaline karşın çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Yoğun emek gerektiren bu çalışmadan elde edilen sonuçların tüm turizm paydaşlarına faydalı olması temenni edilmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana destek olan, gösterdiği sabır ve fedakarlıkların karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, öğrencisi olmaktan ömür boyu gurur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU’na, teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde emeği geçen, BTİOYO ailesine mensup olan, desteklerini benden esirgemeyen başta dekanımız sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve tüm diğer hocalarıma teşekkür ederim.

Balıkesir, 2019

Muhammet CÜNTAY

ÖZET

İSTANBUL DESTİNASYONUNDA YAŞANAN TERÖR OLAYLARININ TURİZM VE HOTELCİLİK SEKTÖRÜNDE YARATTIĞI KRİZ, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

CÜNTAY, Muhammet
Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
2019, 107

Turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarını sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Turizm talebinin yönünü belirlemede turistik çekiciliklerin önemi büyüktür. Potansiyel veya mevcut turistlerin seyahat kararlarını etkileyen farklı etkenler bulunmaktadır. Terör olayları turizmin gelişmesinin önündeki en büyük etkenlerden biridir. Turistin ziyaret etmek istediği ülkede terör olaylarının meydana gelmesi, turistlerin seyahat kararları üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Turistlerin terör olaylarının yaşandığı destinasyonları güvenlik kaygısı sebebiyle tercih etmemesinden dolayı, terör olaylarının yaşandığı destinasyonlarda turizm sağlıklı bir gelişim gösterememektedir.

Bu araştırmada, İstanbul'da yaşanan terör olayları sonrasında turizm ve otelcilik sektöründe yaşanan sorun ve krizler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur. Araştırma verileri İstanbul'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan otel yöneticileri ile görüşerek elde edilmiştir. Görüşme yapılan yöneticilerin çoğunluğu genel müdür pozisyonunda çalışmaktadır. Araştırma sonucunda İstanbul'da yaşanan terör olaylarının turizm sektörünü olumsuz etkilediği görülmüştür. Otelcilik sektörü de terör olaylarından olumsuz bir şekilde etkilenmiş, oda fiyatlarının ve doluluk oranlarının düştüğü görülmüştür. Otel işletmelerinin önemli bir kısmı hedef pazarını çeşitlendirmek zorunda kalmış, Avrupalı ve Amerikalı turistlerin boşluğu genellikle Orta Doğulu turistlerle kapatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Terör Olayları, Turizm Hareketleri, İstanbul, Turist Profili

ABSTRACT

CRISIS, PROBLEMS OF HOTEL SECTOR IN İSTANBUL DESTINATION AFTER TERRORISM INCIDENTS AND SOLUTION RECOMMENDATIONS

CÜNTAY, Muhammet
Master, Department of Tourism Management
Thesis Supervisor: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2019, 107

Tourism is one of the most important sectors providing economic and social development of developing countries. Tourist attractions have great importance of determining the direction of tourism demand. There are several factors that influence the travel decisions of potential or existing tourists. Terrorism is one of the most important factors in the development of tourism. The occurrence of terrorist incidents in the destination, have a negative impact on the tourist's travel decisions where tourists want to visit. In spite of tourists do not prefer destinations because of tourists' security concerns, tourism cannot develop in a healthy way in the destinations where terror incidents are experienced.

In this study, it is the problems and crises in tourism and hotel sector after the terror events in Istanbul, it is tried to be determined. Solutions for the identified problems are suggested. The survey data were obtained by interviewing hotel managers working in 4 and 5 star hotels in Istanbul. The majority of the interviewed hotel managers work as general manager in hotels. As a result of the research, it was observed that the terror events in Istanbul had a negative impact on the tourism sector. The hospitality sector was also adversely affected by the terrorist incidents, and the room rates and occupancy rates of the hotels decreased. A significant part of the hotel business had to diversify their target tourist markets, and the gap between European and American tourists was generally tried to be closed with Middle Eastern tourists.

Key words: Terror Incidents, Tourism Movements, Istanbul, Tourist Profile

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Dünyada ve Türkiye’de Turizm Hareketleri	5
2.1.1. Uluslararası Turizm Varışları ve Gelirleri	5
2.1.2. Dünyadaki En İyi Turizm Destinasyonları	7
2.1.3. Yurtdışına Turist Gönderen Ülkeler	12
2.1.4. Türkiye’ye Yönelik Turizm Hareketleri	14
2.1.5. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı	16
2.1.6. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Ziyaret Amaçları	18
2.1.7. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Destinasyonlara Göre Dağılımı	19

2.1.8. İstanbul İle İlgili Çeşitli Turizm İstatistikleri	20
2.1.9. Terör Kavramı	24
2.1.9.1. Terörün Gelişmesindeki Sebepler	25
2.1.9.2. Terörün Amaçları	26
2.1.9.3. Terörizmin Çeşitleri	27
2.1.9.4. Terörizmin Özellikleri	29
2.1.9.5. Terörizmin Gelir Kaynakları	29
2.1.9.6. Türkiye'nin Terörle Mücadele Faaliyetleri	30
2.1.9.7. Terörizmin Türk Ekonomisindeki Etkisi	32
2.1.10. Terör ve Turizm İlişkisi	33
2.1.10.1. Terörizmin Turizm Üzerindeki Etkileri	35
2.1.10.2. Terörizmin Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri	39
2.1.10.3. İstanbul'da Yaşanan Terör Olayları	43
2.2. İlgili Çalışmalar	45
3. YÖNTEM	52
3.1. Araştırmanın Çalışma Grubu	53
3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	53
3.3. Veri Toplama Süreci	54
3.4. Verilerin Analizi	55
4. BULGULAR VE YORUMLAR	57
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik ve Mesleklerine İlişkin Özellikleri	57
4.2. Terör Olaylarının Turizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Otel Yöneticilerinin Değerlendirmeleri	59
4.3. Terör Olaylarının Yaşanma İhtimaline Karşın Otellerin Aldığı Önlemler	63

4.4. Turistik Talep Açısından Terör Olaylarının İstanbul Destinasyonuna Etkisi	68
4.5. Talep Açısından Terör Olaylarının Yöneticilerin Çalıştıkları Otel Üzerindeki Etkileri	71
4.6. Terör Olayları Öncesi ve Sonrası Açısından İstanbul'a Gelen Turist Profilindeki Değişiklikler	73
4.7. Otellerin İstanbul'daki Terör Olaylarından Etkilenme Durumları (Az-Çok)	77
4.8. Terör Olaylarından Sonra Otel İşletmelerinin Maliyet Azaltma Stratejileri	80
4.9. Otel İşletmelerinin Terör Olayları Sonrasındaki Pazarlama Stratejileri	84
4.10. Terör Olayları Öncesi ve Sonrası Açısından Otel İşletmelerinin Hedef Pazar Kitlesi	87
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKLAR	96
EKLER	107

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1	Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Türkiye'nin Turizm Gelirleri, Kişi Başı Turist Harcaması, Ortalama Geceleme Sayısı	15
Tablo 2	Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı	16
Tablo 3	Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı	18
Tablo 4	İllere Göre Konaklama Tesislerine Gelen Turist Sayısı - 2017	19
Tablo 5	İstanbul'da İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Sayısı	22
Tablo 6	İstanbul'da İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Gelen Turist Sayıları	23
Tablo 7	2001–2017 Yılları Arasında Dünyada Turistlere Yönelik Yapılan Terörist Saldırıları	37
Tablo 8	Türkiye'de Sivillere Yönelik Gerçekleştirilen Terör Eylemleri (1992-2017)	41
Tablo 9	İstanbul'da Sivillere Yönelik Gerçekleştirilen Terör Eylemleri (2012-2017)	44
Tablo 10	Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	53
Tablo 11	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	57
Tablo 12	Görüşme Yapılan Otel Yöneticilerinin Profilleri	58
Tablo 13	Terör Olaylarının Turizme Etkisine Yönelik Yönetici Görüşleri	59
Tablo 14	Terör Olaylarının Yaşanma İhtimaline Karşın Otel Yöneticilerinin Aldıkları Önlemler	64
Tablo 15	Turistik Talep Açısından Terör Olaylarının İstanbul Destinasyonuna Etkisi	68
Tablo 16	Terör Olaylarının Yöneticilerin Çalıştıkları Otel İşletmelerine Yönelik Turist Talebi Üzerindeki Etkileri	71
Tablo 17	İstanbul'da Yaşanan Terör Olayları Öncesi ve Sonrası Açısından Turist Profillerindeki Değişimler	74
Tablo 18	Otellerin İstanbul'da Yaşanan Terör Olaylarından Az veya Hiç Etkilenmemeye Durumları	77
Tablo 19	Terör Olayları Sonrası Otellerin Uyguladıkları Maliyet Azaltma Uygulamaları	81
Tablo 20	Terör Olayları Sonrası Otellerin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri	84
Tablo 21	Terör Olayları Öncesi ve Sonrası Açısından Otellerin Hedef Pazar Kitleleri	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1	1990-2017 Yılları Uluslararası Turist Varışları (Milyon)	6
Şekil 2	Uluslararası Turizm Varışlarının Değişim Oranları (%)	6
Şekil 3	Kıtalara Göre Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri	7
Şekil 4	Bölgeler Açısından Uluslararası Turist Varışları Değişim Oranı-2017	8
Şekil 5	Bölgeler Açısından Uluslararası Turizm Gelirleri Değişim Oranı (%) – 2017	9
Şekil 6	En Çok Turist Ağırlayan Ülkeler Sıralaması ve Turist Sayıları (milyon kişi)	10
Şekil 7	En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler Sıralaması (Milyar US\$)	11
Şekil 8	Yılında En Fazla Turistik Harcama Yapan Ülkeler (milyar \$)	13
Şekil 9	Uluslararası Turist Varışları ve 2030'a Yönelik Tahminler	14
Şekil 10	İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayıları, 2010-2017	21
Şekil 11	Terör Olaylarının Turizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Otel Yöneticilerinin Söylemleri	63
Şekil 12	Terör Olaylarının Yaşanma İhtimaline Karşı Otellerin Aldığı Tedbirler	67
Şekil 13	Terör Olaylarının İstanbul'a Yönelik Turistik Talep Üzerindeki Etkileri	70
Şekil 14	Terör Olaylarının Yöneticilerin Çalıştıkları Otellere Yönelik Turist Talebi Üzerindeki Etkileri	73
Şekil 15	Turist Profilindeki Değişimler	78
Şekil 16	İstanbul'da Terör Olaylarından Otel İşletmelerinin Etkilenme Durumları	80
Şekil 17	Otel İşletmelerinin Maliyet Azaltma Uygulamaları	83
Şekil 18	Otel Yöneticilerinin Pazarlama Stratejilerindeki Değişiklikler	86
Şekil 19	Terör Olayları Öncesi Ve Sonrası Açısından Otel İşletmelerinin Hedef Pazar Kitesindeki Değişiklikler	89

1. GİRİŞ

Turizm, 1900'lerin ortalarından bu yana ekonomik krize neden olan olaylar dışında tüm dünyada büyüyen ve gelişen bir sektör olmaya özelliğini korumaya devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2018 raporlarına göre, 2017'de uluslararası turist sayısı 1,326 milyon, gelir ise 1,340 milyar dolardır (UNWTO, 2018). Turizmin sahip olduğu bu güç hem ekonomik hem de kitleleri etkileyebilen özelliği sayesinde çok boyutlu bir sektör haline gelmiştir.

Turizmde karşılaşılan krizler, bir ülkedeki turizm sektörünün kontrol edilemeyen doğal afetler, sosyo-ekonomik değişimler, terör ve çatışma, yanlış politikalar veya yönetim hatalarıyla büyük zararlara uğramasını, hatta sektörün çökme tehlikesi ile karşılaşmasına, tüm yapının değişmesine neden olabilmektedir (Aymankuy, 2001, 105).

Turizm sektörünü etkileyen krizler daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Turistik destinasyonlar bilinirliği fazla olan ve insanlar tarafından dikkat çeken bölgelerdir. Doğal ya da insan kaynaklı krizler kişilerin turizm tercihlerini etkilemektedir. Terörün etkileri doğal afetlerden daha farklı zararlar vermektedir. Tarih boyunca politik bir araç olarak kullanılan terör, modern dünyayı etkileyen önemli bir araç haline gelmiştir. Uluslararası terörizm 1960'ların sonunda başlamış ve şiddetini giderek arttırmıştır (Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow, 1999, 14).

Bu çalışma İstanbul'da yaşanan terör olaylarının turizm ve otelcilik sektöründe yarattığı sorunları tespit etmek ve bu sorunlar üzerine çözüm önerileri sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, başlıca tanımları yer almaktadır. İkinci bölüm ise ilgili alan yazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alan yazın kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir. Kuramsal çerçevenin ilk bölümü terör kavramı ve turizm ve terör ilişkisi başlıklarından, ikinci bölümü ise ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, yöntem kısmı yer almaktadır. Yöntem dört alt başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve

örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ve verilerin analizi yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları, son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve önerileri yer almaktadır.

1.1. Problem

Günümüzde medya ve hükümetler sürekli olarak uluslararası turizmle ilgili riskler hakkında uyarılarda bulunmaktadırlar. Turistler, karşılaşılabilecekleri riskleri engellemek adına bilgilendirilmektedirler. Terör ve politik istikrarsızlıklar en temel riskler olarak turistlerin satın alma sürecinde karşılarına çıkmaktadır (Rohrer, 2011, 3). Terör ulusal ve uluslararası platformda her zaman gündemde kalan ve daima değişen bir eylemdir. Terör birçok amacın yanı sıra günümüzde ülke ekonomilerine karşı bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Uzun zamandır Türkiye'de terör örgütleri ile mücadele etmekte ve terör örgütleri tarafından hedef alınmaktadır (Karagöz, 2016).

Bu araştırmanın problemini; yaşanan terör olaylarının turistlerin Türkiye'ye karşı taleplerini değiştirmekte etkili olup olmadığı, işletmelerin turist profillerinin ve pazarlama stratejilerinin değişip değişmediğinin incelenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, İstanbul'da yaşanan terör olaylarının turizm sektöründe yarattığı sorunları tespit etmek ve bu sorunlar üzerine çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır;

1. İstanbul'da yaşanan terör olaylarının turizme etkisi nelerdir?
2. İstanbul' da yaşanan terör olaylarının yaşanma ihtimaline karşın otel işletmeleri ne gibi önlemler almaktadır?
3. İstanbul' da yaşanan terör olaylarından sonra İstanbul turistik talep açısından nasıl etkilenmiştir?
4. İstanbul' da yaşanan terör olayları sonrasında otel işletmeleri turistik talep açısından nasıl etkilendi?

5. İstanbul'da yaşanan terör olaylarının otel işletmeleri üzerindeki azaltmak için ne gibi önlemler alındı?
6. İstanbul'da yaşanan terör olaylarından sonra işletmelerin pazarlama stratejilerinde ne gibi değişiklikler olmuştur?

1.3. Önem

Turizm sektörünü ve turistlerin ülke seçimlerini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Turistlerin ülke seçimlerini etkileyen öncelikli faktörler ülkenin sahip olduğu doğal ve tarihi zenginliklerdir. Diğer önemli etkenler olarak ise ekonomik ve siyasi istikrar, savaş, terörizm gibi etkenler sıralanabilir (Güvenek ve Alptekin, 2015, 24).

Bu araştırma, dünyanın en önemli turistik çekim merkezlerinden biri olan İstanbul'da meydana gelen terör olaylarını incelemektedir. Terörün İstanbul üzerinde yarattığı ekonomik etkinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Turizmin öncü paydaşlarından olan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki yöneticilerin görüşleri alınmıştır. Turizm pazarlamasına yön verilmesi ve stratejiler geliştirilmesi için önemli sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan görüşme sorularına, araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst şekilde yanıtlandığı varsayılmıştır.
- İstanbul'da yer alan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin İstanbul'daki terör eylemlerinden haberdar olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Sosyal bilimlerde birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. İstanbul'da yer alan dört ve beş yıldızlı işletmelerde yönetici olarak çalışan kişilere yapılan bu çalışma, sadece İstanbul'la sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada analiz edilen verilerin Eylül-Ekim 2018 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Yapılan bu çalışmada geçen bazı kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

Terör: *Terör; cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin 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 suç teşkil eden eylemlerdir (3713 Sayılı Terörle Mücadele Kanunu, 12.04.1991 Tarihli Resmi Gazetenin Mükerrer Sayısı).*

Turistik Talep: Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteği karşılamaya yeterli gelire sahip olan insanların sayısıdır. Turizm talebi ülke içi (iç turizm) ve ülke dışı (dış turizm) olmak üzere ikiye ayrılır (Turanlı ve Güneren, 2003, 2).

Destinasyon: Turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgelerdir (Hu ve Ritchie, 1993, 27).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazın bölümünde; Dünya’da ve Türkiye’de turizm hareketleri, otelcilik piyasası, terör kavramı ve etkileri, turizm ve terör ilişkisi ele alınmıştır.

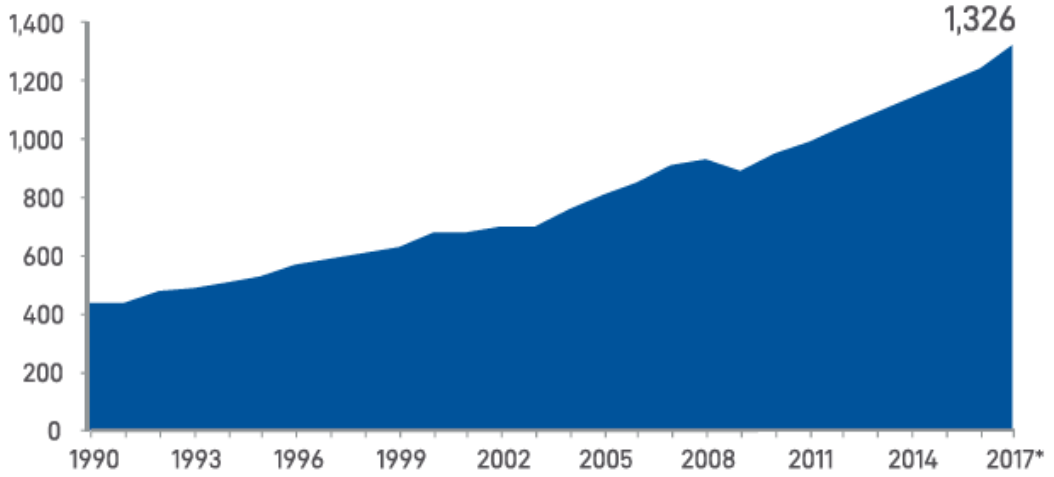
2.1.Dünya’da ve Türkiye’de Turizm Hareketleri

Küreselleşme ve teknolojinin gelişimi ile birlikte dünya ticaretinde hareketlilik artmış bu durum aynı şekilde turizm hareketlerine de yansımıştır. İnsanlar daha kolay ve konforlu şekilde seyahat edebilmekte ve dünyanın değişik yerlerinde yer alan bir destinasyonu seyahat yeri olarak seçebilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ticari sınırların ortadan kalkması, turizm hareketlerinin artmasını sağlamıştır (Çeken, 2003).

Küreselleşme ile birlikte bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kıyasıya bir rekabet başlamıştır. Aynı zamanda ulaşımdaki gelişmelerle birlikte birbirine rakip olan turizm destinasyonları veya ülkelerinin sayısı artmıştır (Türkmen vd, 2018). Bu yüzden turizm talebinin özelliklerini, davranış biçimlerini ve seyahate etki eden unsurları anlamak için uluslararası turizm hareketlerinin analizi ve yorumlanması turizm pazarlamacıları için çok önemlidir (Johns ve Gyimothy, 2002).

2.1.1. Uluslararası Turizm Varışları ve Gelirleri

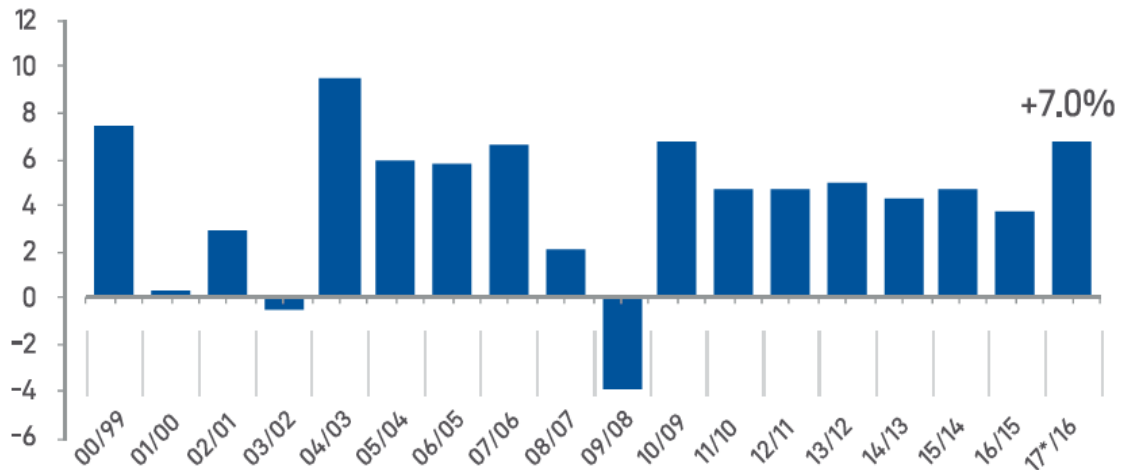
Turizm sektörü yıllar içerisinde sürekli büyüyen ve ekonomik katkısı çok önemli olan bir sektördür. Turizmdeki gelişmeler sonucunda, turizm sektörü bugün dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir (Srivastay ve Kumar, 2018; Arshad vd, 2018). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2017 yılı sonu itibariyle 1,323 milyar insan turistik seyahatlere katılmıştır. Şekil 1’de 1990-2017 yılları arasında uluslararası turist varışları gösterilmektedir.



Şekil 1. 1990-2017 Yılları Uluslararası Turist Varışları (Milyon)

Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

Uluslararası turist varışları ele alındığında, belirli yıllar aracında sektörün sürekli büyüdüğü görülmektedir. 1990'lı yılların başında turist varışları 439,5 milyonken (UNWTO, 2006), 2017 yılı sonu itibariyle bu sayı 1,326 milyar kişiye ulaşmıştır. 1990 yılından 2017'ye bakıldığında turist varışlarının yaklaşık % 304 oranında büyüdüğü görülmektedir. Şekil 2'de 1999-2017 yılları arasında birbirini takip eden yıllar arasında uluslararası turizm varışlarındaki değişim oranlarına (%) yer verilmiştir.

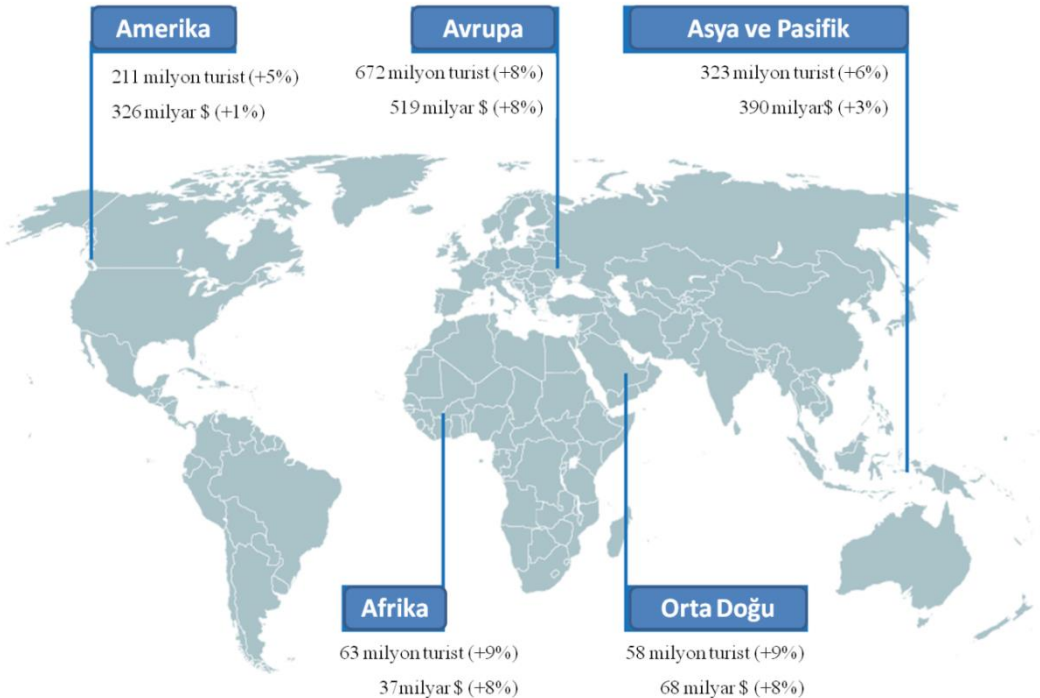


Şekil 2. Uluslararası Turizm Varışlarının Değişim Oranları (%)

Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

Şekil 2 incelendiğinde 2000'li yıllardan beri sektörün büyüme bağlamında inişli çıkışlı bir seyir izlediği görülmektedir. Buna ilaveten, konjektürel

dalgalanmalardan etkilenen sektörün genel itibariyle büyüme eğilimi içinde olduğu söylenebilir. 2003 yılında turizm varışlarında % 1,7'lik azalma görülmüş fakat takip eden yılda (2004) şekilde yer alan periyot içerisindeki en büyük büyüme oranı (% 10,1) yakalanmıştır. Bu zaman dilimi içerisinde en büyük düşüş 2009 yılında yaşanmıştır. 2008 yılındaki turist varışlarına göre 2009 yılında % 3,8'lik küçülme yaşanmış ve turist sayısı 917 milyondan 882 milyona gerilemiştir (UNWTO, 2011). 2009 yılında yaşanan düşüşün temel sebebi 2008 yılında yaşanan Amerika başta olmak üzere birçok ülkeyi etkisi altına alan ekonomik krizdir. 2008'de yaşanan bu krizin yansımaları 2009'da devam etmiştir ve diğer sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkisi altına almış yaklaşık son 20 yılda uluslararası turizm varışlarındaki en ciddi azalma yaşanmıştır (Changvd, 2013; Smeral, 2010). Turizm varışları dünya ekonomisindeki normalleşme ile birlikte tekrar büyüme eğilimi yakalamıştır. 2017 yılında 2009'dan bu yana en büyük büyümeyi yakalamış (% 7) ve 2016 yılına göre 86 milyon daha fazla turist uluslar arası turizm hareketlerine katılmış ve toplam turist varışı 1,326 milyar kişiye ulaşmıştır. Şekil 3'te uluslar arası turist varışlarının kıtalara göre dağılımı ve kıtalarda elde edilen turizm gelirleri gösterilmiştir.

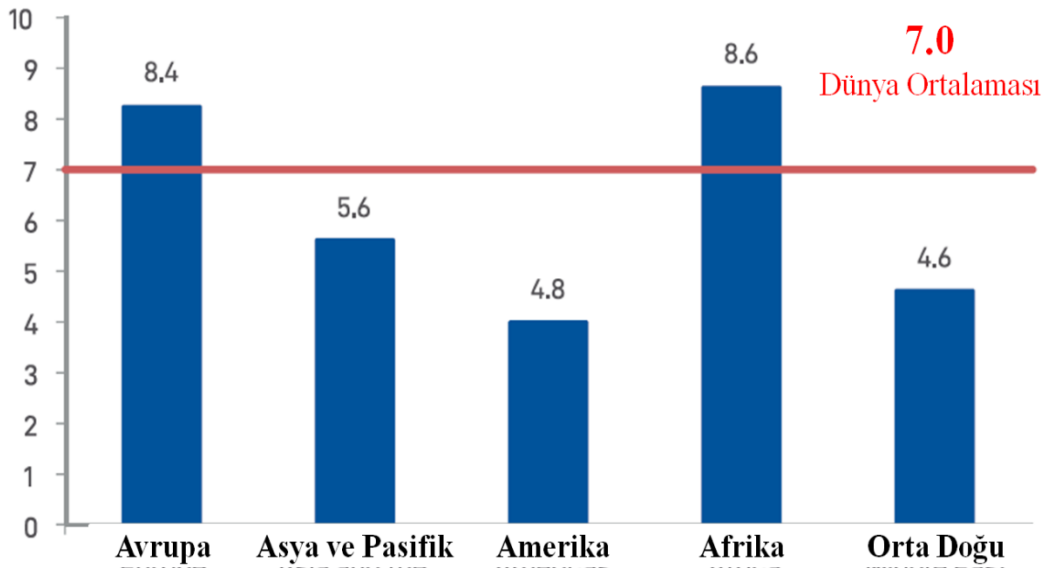


Şekil 3. Kıtalara Göre Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

Şekil 3'e göre, en çok turist ağırlayan bölge Avrupa'dır. Dünyadaki turizm varışlarının % 51'inin Avrupa'ya, % 24'ünün Asya ve Pasifik'e, % 16'sının Amerika'ya, % 5'inin Afrika'ya ve % 4'ünün Orta Doğu'ya olduğu görülmektedir. Dünyadaki toplam turizm geliri ele alındığında, toplam turizm gelirlerinin yaklaşık % 39'unu Avrupa bölgesi, % 29'unu Asya ve Pasifik Bölgesi, % 24'ünü Amerika Bölgesi, % 5'ini Orta Doğu Bölgesi ve % 3'ünü Afrika bölgesi elde etmektedir.

Dünyadaki bölgelerin ağırladıkları turistlerin kişi başı yaptıkları harcamalar ele alındığında, Amerika kıtasına giden turistlerin kişi başı harcamalarının yaklaşık 1545 dolar, Asya ve Pasifik Bölgesine giden turistlerin kişi başı harcamaları yaklaşık 1207 dolar, Orta Doğu Bölgesine giden turistlerin kişi başı harcamaları yaklaşık 1172 dolar, Avrupa kıtasına giden turistlerin kişi başı harcamaları yaklaşık 772 dolar ve Afrika kıtasına giden turistlerin kişi başı harcamaları yaklaşık 587 dolar olduğu görülmektedir.

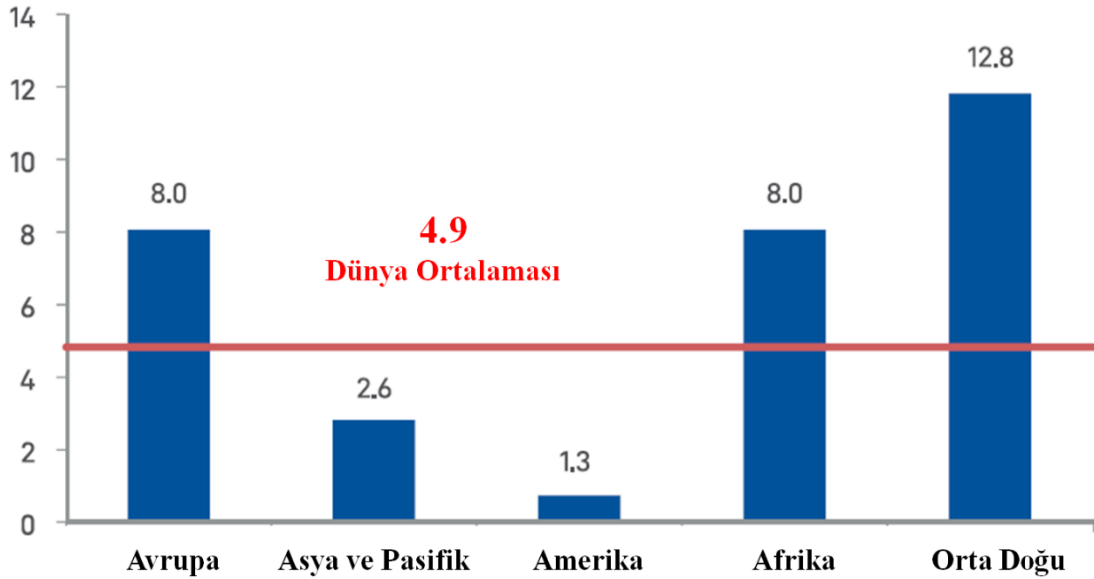


Şekil 4. Bölgeler Açısından Uluslararası Turist Varışları Değişim Oranı (%) - 2017

Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

Şekil 4'te 2017 yılında dünyadaki turizm bölgelerinin turist varışlarındaki değişim oranlarına yer verilmiştir. 2017 yılında uluslar arası turist varışlarında % 7 büyüme olmuştur. Turizm bölgeleri açısından büyüme oranlarına bakıldığında Avrupa (% 8,4) ve Afrika (% 8,6) dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme oranı

yakalamıştır. Asya pasifik % 5,6, Amerika % 4,8 ve Orta Doğu bölgesi % 4,6'lık bir büyüme oranı yakalamıştır.

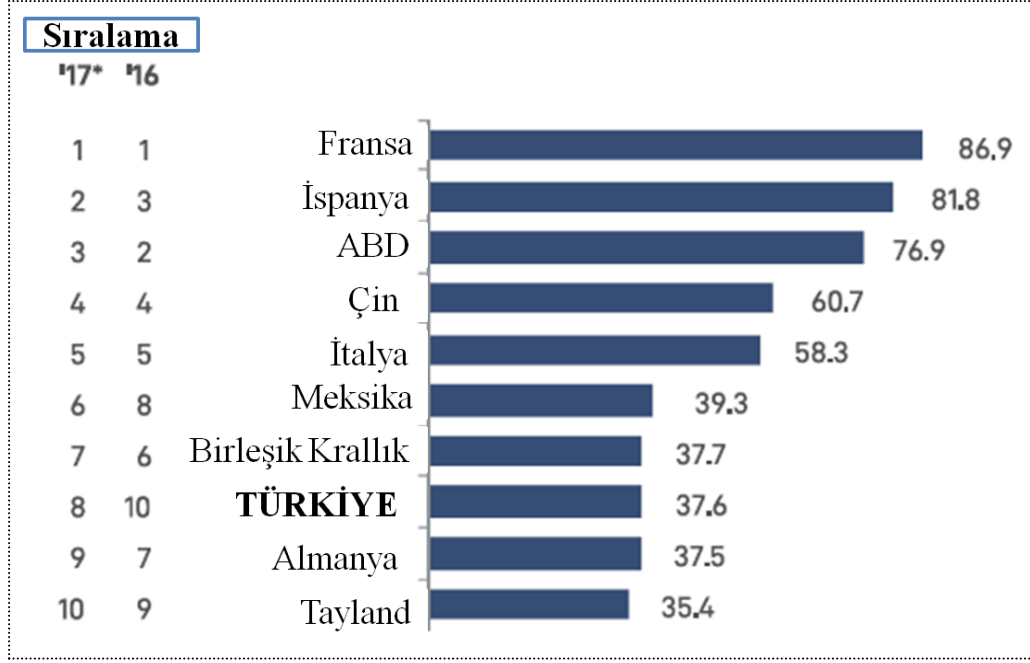


Şekil 5. Bölgeler Açısından Uluslararası Turizm Gelirleri Değişim Oranı (%) - 2017
Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

Şekil 5'te 2017 yılında dünyadaki turizm bölgelerinin elde ettikleri turizm gelirlerindeki değişim oranlarına yer verilmiştir Şekil 5'e göre, 2017 yılı dünya turizm gelirleri bir önceki yıla göre % 4,9 oranında büyüme göstermiştir. Turizm gelirleri açısından en yüksek düzeyde büyümeyi % 12,8'le Orta Doğu bölgesi yakalamıştır. Avrupa ve Afrika bölgeleri 2017 yılında turizm gelirlerini % 8 oranda yükseltmişlerdir. Asya Pasifik bölgesinin turizm gelirleri açısından büyüme oranı % 2,6 iken bölgeler içerisinde büyüme oranının en düşük olan (% 1,3) Amerika bölgesi olmuştur.

2.1.2. Dünyadaki En İyi Turizm Destinasyonları

Turizm istatistikleri açısından dünyada en çok turist ağırlayan ve en yüksek turizm gelirleri elde eden ülkeler değerlendirmeye alınmıştır. Şekil 6'da 2017 yılında en çok turist ağırlayan 10 ülkeye yer verilmiştir.

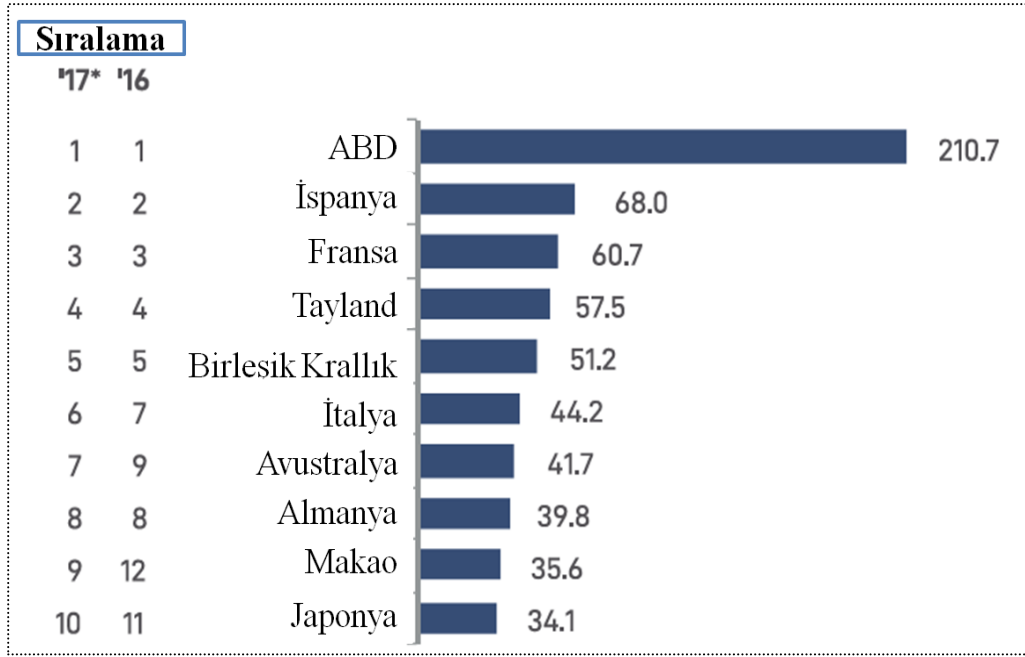


Şekil 6. En Çok Turist Ağırlayan Ülkeler Sıralaması ve Turist Sayıları (milyon kişi)

Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

2016 ve 2017 yıllarında dünyada en çok turist ağırlayan ülke Fransa olmuştur. 2016 yılında üçüncü sırada yer alan İspanya, 2017'de % 8,6'lık bir büyüme yakalayarak ikinci sıraya yükselmiştir. Amerika ise 2016'da ikinci sıradayken 2017 yılında ilk 10 sırada yer alan ülkeler içerisinde en düşük büyüme oranına sahip olmuş (% 0,7) ve üçüncü sıraya gerilemiştir. Çin ve İtalya 2016'daki pozisyonlarını korumuş, 2017 yılında da en çok turist ağırlayan ülkeler içerisinde sırasıyla dördüncü ve beşinci ülkeler olmuştur. Meksika 2016 yılında sekizinci sıradayken 2017 yılında turist sayısı açısından % 12'lik bir büyüme göstermiş ve altıncı sıraya yükselmiştir. Birleşik krallık 2017 yılında turist sayısını % 5,1 oranında arttırmış ancak 2016'daki pozisyonundan bir sıra gerilemiş ve yedinci sıraya düşmüştür. 2016'ya göre 2017'de turist sayısı arttırma oranı (% 24,1) en yüksek ülke Türkiye olmuş ve en çok turist ağırlayan sekizinci ülke konumunu kazanmıştır. Almanya 2016'ya göre turist sayısını % 5,2 arttırmasına rağmen, 2017'de en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasında yediden dokuzuncu sıraya gerilemiştir. Tayland da turist sayısını 2017'de % 8,6 oranında arttırmış ve en çok turist ağırlayan onuncu ülke konumundadır.

Şekil 7’de dünyada en çok turizm geliri elde eden ülkelerin sıralamaları elde ettikleri turizm gelirleri ve 201-2017 arasındaki sıralamadaki değişiklikler gösterilmiştir.



Şekil 7. En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler Sıralaması (Milyar US\$)

Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

2016’dan 2017’ye en çok turizm geliri elde eden ilk 10 arasında, bir önceki yıla göre turizm gelirlerinde büyüme gösteren ülkeler içerisinde en düşük büyümeyi (%1,9) Amerika yakalamıştır. Ancak buna rağmen turizm gelirleri açısından Amerika yine birinci olmuştur. Amerika kendinden sonra en çok turizm geliri elde eden üç ülkenin toplamından daha fazla gelir elde etmiş ve 2017 yılında 210,7 milyar \$ turizm geliri ile dünyada ilk sırada yer almaktadır. İspanya, Fransa, Tayland ve Birleşik Krallık 2016 yılındaki pozisyonlarının korumuş, 2017 yılında bu ülkeler en çok turizm geliri elde eden ülkeler içerisinde sırasıyla ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci pozisyonlarda yer almıştır. İtalya 2017’de turizm gelirlerini bir önceki yıla göre % 7,7 büyütmüş ve yedincilikten altıncılığa yükselmiştir. Avustralya turizm gelirlerini bir önceki yıla göre 2017’de % 9,3 büyütmüş ve dokuzunculuktan yedinciliğe yükselmiştir. ABD’den sonra turizm gelirleri (ilk 10 ülke açısından) büyüme oranı en düşük olan (% 4,2) Almanya olmasına rağmen, Almanya konumunu korumuş ve 2017’de de en çok turizm geliri elde eden sekizinci ülke olmuştur. 2016’da en yüksek turizm geliri elde eden ülkeler açısından ilk 10’da yer almayan Makao, 2017’de turizm gelirlerini % 17,6 oranında büyütmüş ve dokuzuncu

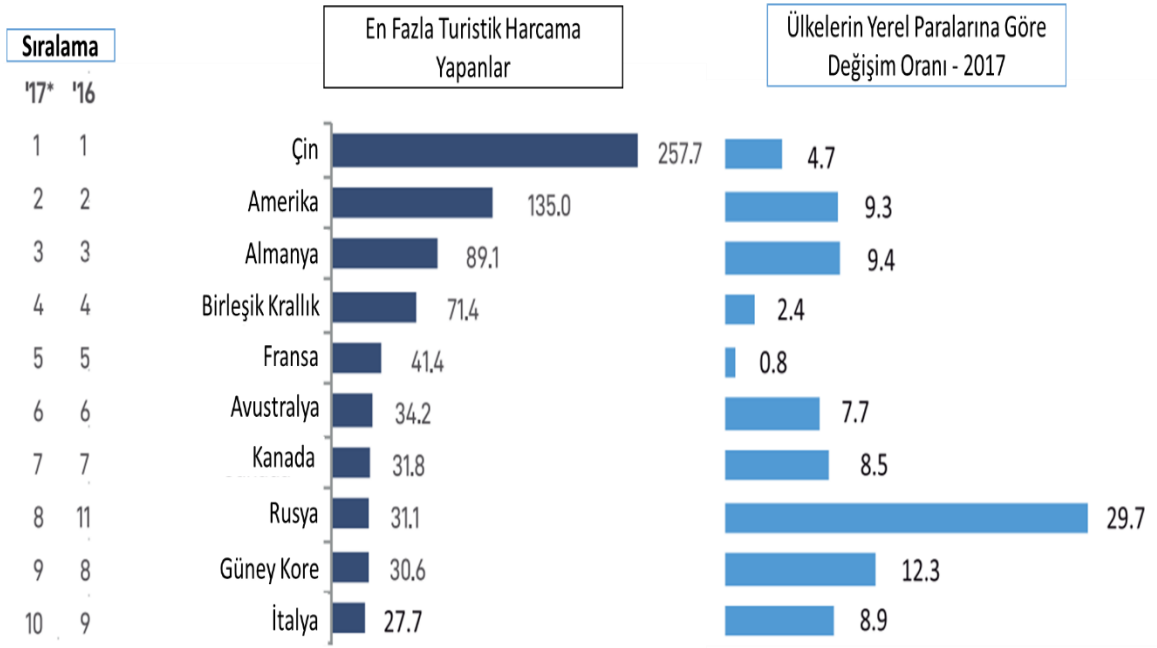
sıraya yükselmiştir. Makao'dan sonra ilk onda yer alan ülkeler içerisinde turizm gelirlerini en çok büyüme oranı yakalayan ülke % 14,4 ile Japonya olmuş ve 34,1 milyar \$ turizm geliri ile onuncu sırada yer almıştır.

Turizm geliri ve turist varışları açısından ilk onda yer alan ülkeleri genel olarak değerlendirdiğimizde, en çok turist ağırlayan ilk onda yer alan ülkelerin yedisinin en çok turizm geliri elde eden ilk on ülke içerisinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu ülkeler ABD, Fransa, İspanya, İtalya, Birleşik Krallık, Almanya ve Tayland'dır. En çok turist ağırlayan on ülke içerisinde yer almayan Avustralya, Makao ve Japonya ise en çok turizm geliri elde eden on ülke içerisinde yer almıştır. Bu durum ise bu üç ülkeye gelen turistlerin yaptığı kişi başı turistik harcamaların, en çok turist ağırlayan on ülke içerisinde yer alan Türkiye, Meksika ve Çin'e giden turistlerden daha fazla olması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Amerika'nın ağırladığı turistlerin kişi başı yaptıkları harcamaların ortalaması ise 2740 \$ olmuştur. Bu durum Amerika'yı, turistlerin kişi başı yaptıkları ortalama harcamaının en yüksek olduğu ülke konumuna getirmektedir.

2.1.3. Yurtdışına Turist Gönderen Ülkeler

Turizm, katılma amacına göre, kalış süresine göre, katılımcı sayısına göre, harcama miktarına göre vb şekilde tanımlanmaktadır (Boniface ve Cooper, 1991, 24). Bir ülke vatandaşının turistik amaçlı kendi bulunduğu yerden kendi ülkesi içinde farklı bir yere gitmesine iç turizm denirken, bir ülke vatandaşının turistik amaçlı kendi ülkesi dışında başka bir ülkedeki yere gitmesine dış turizm denilmektedir (Usta, 2009, 14). İç turizmin döviz getirme etkisi yoktur ancak dış turizm kapsamına giren turistleri ağırlayan ülkeler açısından turizmin döviz getirici etkisi vardır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017). Bu yüzden dış turizm kapsamında turist gönderen ülkelerin belirlenmesi ve turist profilinin analiz edilmesi önemlidir.

Şekil 8'de dünyada yurtdışına en çok turist gönderen ülkelerin harcama miktarları ve bir önceki yıla göre harcamalarındaki değişim oranları verilmiştir.



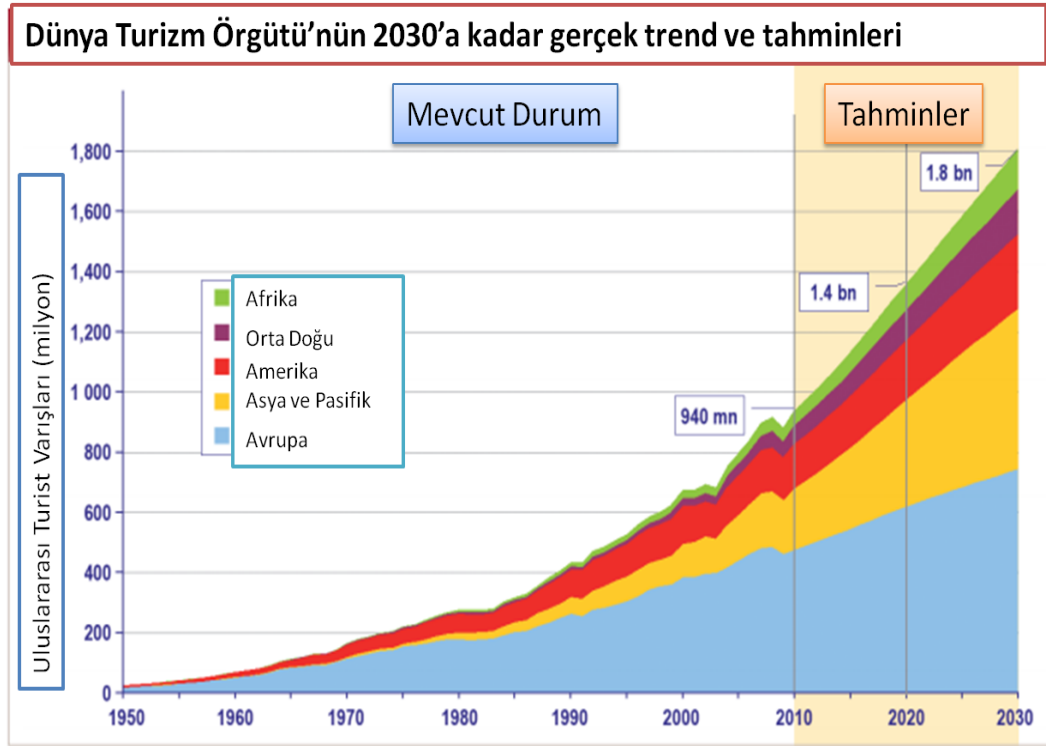
Şekil 8. 2017 Yılında En Fazla Turistik Harcama Yapan Ülkeler (milyar \$)

Kaynak: UNWTO, World Tourism Organization (2018)

Şekil 8 ele alındığında dünyada en çok turistik harcama yapan ülke 257,7 milyar dolar ile Çin'dir. Amerika en çok turizm geliri elde eden ülke olmasının yanında Çin'den sonra en çok turistik harcama yapan ülke pozisyonundadır. Daha sonra en çok turist ağırlayan üç Avrupa ülkesi (Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa), en çok turistik harcama yapan ülkeler içerisinde yer almaktadır. Avustralya ve Kanada'dan sonra Rusya en çok turistik harcama yapan ülke konumundadır. Ayrıca Rusya bir önceki yıla göre turistik harcama oranını 2017 yılında yaklaşık % 30 oranında arttırmıştır. Güney Kore ise en çok turistik harcama yapan dokuzuncu ülke olmuştur ve 2016'ya göre onlar da turistik harcamalarını % 12,3 oranında arttırmışlardır. Onuncu sırada yine en çok turist ağırlayan ve turizm geliri elde eden Avrupa ülkelerinden İtalya yer almaktadır. İtalya 27,7 milyar dolar ile en çok turistik harcama yapan onuncu ülke olmuştur.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre her beş turistten dördü kendi bölgesinde bir destinasyona yönelik turistik seyahatler yapmaktadır. Uluslararası turizm için ana pazar olan bölgelerin Avrupa, Amerika ve Asya ve Pasifik bölgesi olduğu görülmektedir. Özellikle Avrupa uluslararası turizm varışlarının % 48'ini oluşturmakta ve ana pazar konumunda yer almaktadır.

Şekil 9’da 1950’lerden itibaren uluslararası turist varışlarının grafiği ve bölgelerin ağırladıkları turist sayıları verilmiştir.



Şekil 9. Uluslararası Turist Varışları ve 2030’a Yönelik Tahminler

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition

Dünya Turizm Örgütü’ne göre 2030 yılına kadar uluslararası turist varışlarının 1,8 milyar turiste ulaşacağı tahmin edilmektedir. 1950’lerde 50 milyon olan uluslararası turist varışları 2017 yılı sonu itibariyle 1,326 milyar kişiye ulaşmıştır. Özellikle şuan ana Pazar konumunda olan Avrupa’ya önümüzdeki dönemlerde Asya ve Pasifik bölgesinin de Pazar olarak katılması turist sayısının her geçen gün artacağı ve turizm sektörünün buna bağlı olarak büyüyeceği tahmin edilmektedir.

2.1.4. Türkiye’ye Yönelik Turizm Hareketleri

Türkiye Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2010-2017 yılları arasında dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından biri konumundadır. Tablo 1’de Türkiye’ye yönelik uluslararası turist varışları, Türkiye’nin elde ettiği turizm gelirleri ve turist başına yapılan ortalama harcama miktarlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Türkiye’nin Turizm Gelirleri, Kişi Başı Turist Harcaması, Ortalama Geceleme Sayısı

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Turist Sayısı (*1000)	31.364	29.343	35.698	37.795	39.811	39,478	30.289	37.601
Turizm Geliri	22,585	23,020	25,345	27,997	29,552	26,616	18,743	22,478
Kişi Başı Turist Harcaması \$	720	785	710	741	742	674	619	598
Ortalama Geceleme Sayısı*	10,8	11	10,8	10,2	10,0	10,1	11,4	10,9

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights, 2011;2012;2014;2015;2016;2018Editions.

*TUİK (2018). Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları.

Tablo 1’e göre 2017 yılı sonu itibariyle 37,6 milyon turist gelmiştir. Türkiye 2012-2014-2015 yıllarında dünyada en çok turist ağırlayan altıncı ülke iken 2016 yılında turist varışları açısından dünya sıralamasında onuncu sıraya gerilemiştir. 2016 yılında turist varışlarındaki düşmenin temel sebebi Türkiye’de ve özellikle İstanbul’da yaşanan terör eylemleridir (Demirci, 2018). Bu dönemde Türkiye’nin yaşadığı güvenlik sıkıntıları turist varışlarını olumsuz etkilemiştir. Türkiye’ye yönelik turist varışlarında 2015 yılına göre 2016 yılında % 23,3 oranında bir küçülme yaşanmıştır. 2017 yılında tekrar yükselme trendi gösteren Türkiye uluslararası turist varışları açısından dünyada sekizinci sıraya yükselmiştir. Uluslararası turistler açısından bu rakamlar Türkiye’nin kolay vazgeçilebilecek bir turizm destinasyonu olmadığını göstermektedir.

Turizm gelirleri açısından Türkiye ele alındığında 2010-2014 yılları arasında değişik oranlarda büyüme yaşandığı görülmektedir. 2015 yılında turist sayısında çok az bir küçülme yaşanmasına rağmen turizm gelirlerinde yaklaşık % 10 oranında bir küçülme yaşanmıştır. Bu küçülmenin üzerine 2016 yılında 2015 yılına göre yaklaşık % 30 oranında turizm gelirlerinde küçülme yaşanmıştır. Terör ve güvenlik sorunlarıyla yaşanan bu süreçten sonra 2017 yılında 2016 yılına göre turizm

gelirlerinde yaklaşık % 20'lik bir büyüme yaşanmış ve Türkiye 22,478 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir.

Türkiye gelen turistlerin ortalama kişi başı yaptıkları harcamalara bakıldığında 2010-2014 yılları arasında 700 doların üzerinde olduğu görülmektedir. 2010-2017 yılları arasında en yüksek kişi başı ortalama harcama yapılan yıl Türkiye için 2011 yılı olmuştur. 2015 yılında kişi başı ortalama harcama 674 dolara, 2016 yılında 619 dolara düşmüştür. 2017 yılı ise bahsedilen süre zarfı içinde kişi başı ortalama turist harcamasının 598 dolar ile en düşük olduğu yıldır. 2017 yılında Avrupa bölgesinin ağırladığı turistlerin kişi başı ortalama yaptıkları harcama yaklaşık 775 dolardır. Türkiye Avrupa bölgesinde yer alan bir ülke olarak 598 dolar ile ortalamanın oldukça altında kalmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TUIK) elde edilen verilere göre yabancı turistlerin ortalama yaptıkları geceleme sayılarına bakıldığında 2010-2017 periyodu içerisinde 10 geceleme ile 11,4 geceleme arasında değiştiği görülmektedir. 2017 yılı için ortalama geceleme sayısının 10,9 olduğu görülmüştür.

2.1.5. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin milliyetlere göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de yer alan turist sayıları TUIK verilerinden derlendiği için daha önce Dünya Turizm Örgütü verilerine dayanarak verilen Türkiye istatistikleri ile birebir uyuşmamaktadır.

Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyetler	2013	2014	2015	2016	2017
Türkiye ⁽¹⁾	4 254 393	4 480 576	5 017 086	5 137 239	5 544 873
Rusya Federasyonu	3 049 035	3 451 749	2 842 972	683 335	3 524 256
Almanya	4 193 043	4 349 969	4 724 787	3 300 838	2 991 711
Gürcistan	1 732 706	1 718 167	1 872 325	2 177 824	2 420 154
İran	1 081 626	1 452 258	1 581 644	1 574 216	2 314 476
Bulgaristan	1 491 433	1 609 660	1 751 766	1 598 103	1 779 379
İngiltere	1 963 559	2 098 621	2 094 736	1 416 628	1 403 941
Ukrayna	598 668	538 337	602 057	812 042	1 022 934
Azerbaycan	568 474	590 321	548 579	541 990	691 812
Hollanda	1 001 905	1 019 329	943 907	717 535	632 112
Yunanistan	674 367	807 524	737 562	568 802	595 044

Tablo 2'inin devamı

Fransa	856 172	856 077	715 990	478 107	471 227
Belçika	480 148	499 674	458 168	313 677	321 588
İsrail	129 414	172 823	205 897	240 515	316 407
A.B.D.	739 494	740 755	755 461	438 581	313 452
Avusturya	396 921	408 021	394 607	256 253	234 614
İsveç	553 897	541 267	523 844	260 024	230 134
Danimarka	350 081	336 710	344 033	284 392	209 777
İtalya	661 663	640 595	467 470	208 773	199 813
İsviçre	324 850	323 120	324 416	186 868	176 922
Suriye	191 773	265 391	325 259	167 563	167 856
İspanya	259 067	256 887	219 993	102 109	104 680
Tunus	82 190	91 053	97 873	92 691	101 253
Kanada	183 993	175 274	173 410	103 154	80 504
Avustralya	180 692	193 033	224 566	96 972	75 305
Japonya	172 469	168 399	104 308	47 034	48 031
Diğer					12 648 093
Toplam ⁽²⁾	39 226 226	41 415 070	41 617 531	31 365 330	38 620 346
⁽¹⁾ Yurt Dışında İkamet Eden Türk Vatandaşları					
⁽²⁾ Toplam rakamlar TUİK verilerine dayanmaktadır ve UNWTO verilerinden nispeten farklıdır.					

Kaynak: TUİK (2018a). Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Turist Sayısı

Tablo 2'ye bakıldığında Türkiye'yi en çok ziyaret eden turist grubunun yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşları olduğu görülmektedir. 2017 yılı için en çok turist gönderen ülke yaklaşık 3,5 milyon turistle Rusya olmuştur. Alman turistler Rus turistlerden sonra Türkiye'yi yaklaşık 3 milyon turistle en çok ziyaret eden turist grubu olmuştur. Daha sonra 2,4 milyonla Gürcü ve 2,3 milyonla İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih eden en büyük turist grubu oldukları görülmektedir. Bulgaristan, İngiltere ve Ukrayna'dan gelen turistlerin de birer milyonun üzerinde olduğu görülmektedir. Azerbaycan, Hollanda, Yunanistan, Fransa, Belçika, İsrail, Amerika, Avusturya, İsveç, Danimarka ve İtalya vatandaşlarının da Türkiye için önemli turist pazarları olduğu görülmektedir.

Amerika, Avrupa ülkeleri, Japonya, Avustralya ve Kanada gibi ülkelere gelen turistlerin son beş yıllarına bakıldığında ciddi oranlarda azalma olduğu görülmektedir. Bunun yanında İran, Gürcistan, İsrail, Azerbaycan ve Ukrayna gibi ülkeler açısından son beş yıl değerlendirildiğinde Türkiye'ye yönelik turist hareketlerinin arttığı görülmektedir. Bu ülkeler ele alındığında Türkiye'ye gelen yabancı turist pazarında değişimler olduğu söylenebilir. Ayrıca Rus turistler

açısından son beş yıl değerlendirildiğinde 2016 yılı Rusların en az Türkiye’yi tercih ettiği dönemken 2017 yılı son beş yılda Rus turistlerin Türkiye’yi en çok tercih ettiği yıl olmuştur. Bu durumun böyle olmasının temel sebebi Türkiye’nin 2015 yılında Rus savaş uçağını düşürmesi sonucunda iki ülke arasında yaşanan gerginlik ve yaptırımlardan kaynaklanmaktadır (Şahin vd, 2017). Bu yüzden 2016 turizm sezonunda Rus turistlerin Türkiye’yi çok az tercih ettiği görülmüş ve daha sonraki normalleşme süreci ile Rus turist pazarı Türkiye için tekrardan en önemli pazar konumuna gelmiştir.

2.1.6. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Ziyaret Amaçları

Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ziyaret amaçları Tablo 3’te yer almaktadır. 2017 yılı itibariyle Türkiye’ye gelen turistlerin % 40’ı “gezi, eğlence, sportif ve kültürel” amaçlarla Türkiye’ye gelmektedir. Bu ziyaret amacıyla 2012-2015 yılları arasında artış varken, son iki yılda düşüş olduğu gözlenmektedir. İkinci sırada ise akraba ve arkadaş ziyareti bulunmaktadır. 2017 yılında turistlerin % 21 bu amaçla Türkiye’yi ziyaret etmiştir. İş amaçlı seyahatler ise turistler için bir diğer önemli Türkiye’yi ziyaret sebebidir. Sonraki önemli seyahat amacınının (% 3,9) ise alışveriş olduğu görülmektedir. Sağlık amaçlı turistik seyahat eden turist sayısı 2017’de 433 bin kişidir. Alışveriş, dini seyahatler ve sağlık amaçlı seyahatlerin yıllar içerisinde sayısı artarken eğitim amaçlı gelen turist sayılarında 2012’den itibaren düşüş gözlenmektedir.

Tablo 3. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Amaçlar	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	20 331 030	21 680 347	23 904 039	24 215 399	15 287 344	15 287 344
Akraba ve arkadaş ziyareti	5 436 739	5 757 757	5 979 016	6 403 696	7 031 921	8 436 850
Eğitim, staj	222 442	190 272	176 324	144 093	101 142	104 904
Sağlık ve tıbbi nedenler	216 229	267 461	414 658	360 180	377 384	433 292
Dini/hac	216 229	267 461	414 658	360 180	377 384	433 292
Alışveriş	877 687	952 204	1 058 365	1 149 973	1 237 627	1 505 756
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	2 158 204	2 333 144	2 315 225	2 212 327	1 810 536	1 780 820

Tablo 3'ün devamı

Beraberinde giden	6 160 389	6 795 452	6 383 774	5 773 046	4 210 892	5 583 572
Diğer	956 250	1 154 085	1 061 792	1 239 374	1 231 626	1 337 588
Transit	38 548	36 429	38 698	43 535	29 529	20 591
Toplam (Milyon)	36,4	39,2	41,4	41,6	31,3	38,6

Kaynak: TÜİK (2018a). Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Turist Sayısı

2.1.7. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Tablo 4'te konaklama tesislerine gelen turistlerin illere göre dağılımları verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde konaklama sektörünün lokomotifinin Antalya olduğu görülmektedir. 2017 yılında Antalya'daki konaklama tesislerine 10 milyon yabancı turist ve 3,8 milyon Türk turist gelmiştir. İkinci sırada ise İstanbul yer almaktadır. İstanbul'da 7,8 milyon turist konaklama tesislerine gelirken bunların yaklaşık 4,5 milyonun yabancı turist olduğu görülmüştür. Üçüncü sırada ise Muğla yer almaktadır. Muğla'ya belirtilen zaman dilimi içerisinde 2 milyon turist gelmiş ve bunların yaklaşık 1 milyonu yabancı turisttir. Tabloda yer alan istatistiklere bakıldığında Antalya ve İstanbul'un Türk turizmi için çok önemli destinasyonlar olduğu görülmektedir. Çünkü bu iki destinasyondan sonraki turizm destinasyonlarının turizm istatistikleri bu iki yere göre oldukça düşük seviyededir. Sonuç olarak 2017 yılında Türkiye'de faaliyette olan konaklama tesislerine toplam 43 milyon turist gelmiş ve bunların 18,8 milyonu yabancı turisttir.

Tablo 4. İllere Göre Konaklama Tesislerine Gelen Turist Sayısı - 2017

İLLER	TESİSE GELİŞ SAYISI			Geceleme	Kalış	Doluluk
	Yabancı	Yerli	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam
Antalya	10.039.062	3.813.811	13.852.873	56.096.822	4,05	61,64
İstanbul	4.541.268	3.282.657	7.823.925	17.448.895	2,23	51,12
Muğla	1.037.246	1.046.401	2.083.647	7.818.309	3,75	52,34
İzmir	429.789	1.452.273	1.882.062	4.159.930	2,21	44,98
Aydın	589.379	873.803	1.463.182	3.919.732	2,68	54,45
Ankara	311.414	1.834.659	2.146.073	3.680.849	1,72	37,74

Tablo 4'ün devamı

Trabzon	135.023	266.909	401.932	743.395	1,85	32,92
Bursa	239.871	690.885	930.756	1.665.646	1,79	46,28
Balıkesir	86.917	470.056	556.973	1.095.767	1,97	42,91
Nevşehir	200.045	408.553	608.598	1.040.244	1,71	34,55
Gaziantep	101.570	539.356	640.926	947.103	1,48	40,07
Mersin	58.496	509.132	567.628	1.050.196	1,85	36,74
Samsun	22.909	301.562	324.471	516.508	1,59	35,86
Konya	60.036	491.367	551.403	815.535	1,48	36,99
Kocaeli	77.212	354.492	431.704	809.824	1,88	29,70
Çanakkale	102.311	377.442	479.753	743.425	1,55	38,27
Eskişehir	22.135	313.383	335.518	546.396	1,63	36,31
TÜRKİYE	18.868.600	24.178.981	43.047.581	116.227.696	2,70	50,99

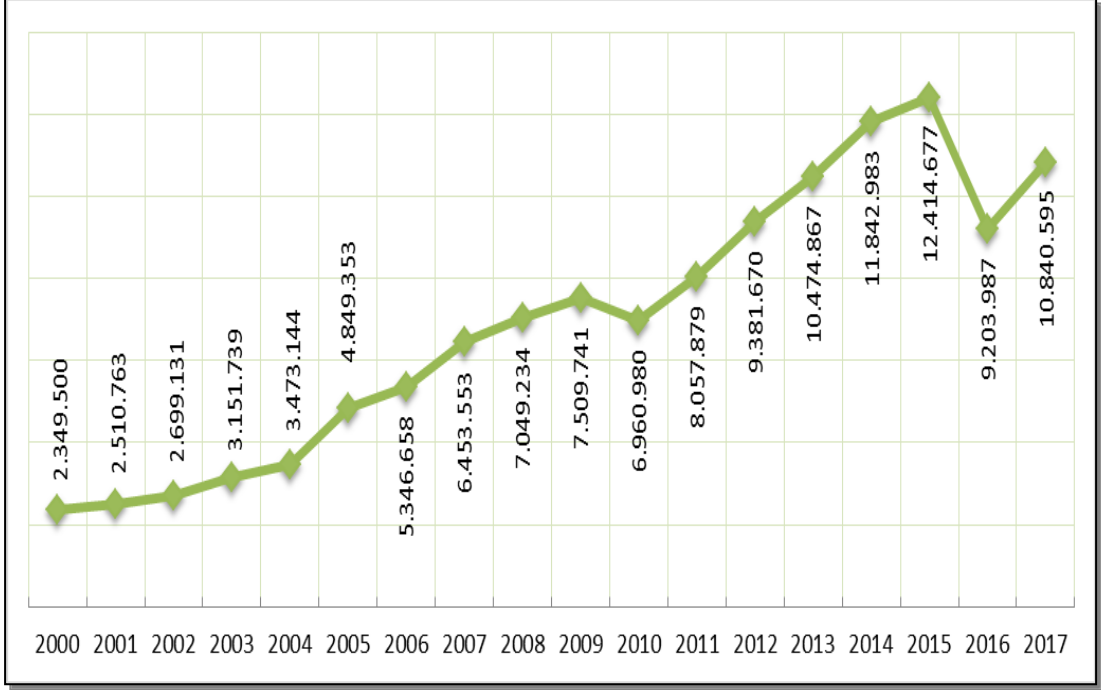
Kaynak: YİGM (2018). Konaklama İstatistikleri

Tablo 4'te gelen turistlerin ortalama kalış süreleri ve illerdeki konaklama tesislerinin doluluk oranları yer almaktadır. Tesislerdeki turistlerin ortalama kalış sürelerine bakıldığında ilk sırada Antalya (4,05), ikinci sırada Muğla (3,75) ve üçüncü sırada Aydın (2,68) yer almaktadır. Türkiye geneline bakıldığında konaklama tesislerindeki ortalama kalma süresi 2,70'tir. Konaklama tesislerinin doluluk oranlarına bakıldığında, % 61,6 doluluk oranıyla ilk sırada Antalya, % 54,45'lik doluluk oranıyla ikinci sırada Aydın ve % 52,34 doluluk oranıyla üçüncü sırada Muğla yer almaktadır. Türkiye'deki tesislerin ortalama doluluk oranı ise yaklaşık % 51'dir.

2.1.8. İstanbul İle İlgili Çeşitli Turizm İstatistikleri

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2017 yılında İstanbul'a 10,8 milyon yabancı turist gelmiştir. Şekil 10'da görüldüğü gibi 2000 yılında İstanbul'a 2,3 milyon turist gelmekteyken bu sayı 2010 yılına kadar sürekli artmıştır. 2010 yılında 2009'a göre bir miktar azalma olsa da 2015 yılında

İstanbul'u yaklaşık 12,4 milyon turist ziyaret etmiştir. 2016 yılında ise 2015'e göre turist sayısında yaklaşık % 27 oranında azalma olmuştur.



Şekil 10. İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayıları, 2010-2017

Kaynak: İİKTM (2018). İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Şekil 11'de 2017 yılı için İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin geldikleri ülkelere göre sıralaması yapılmıştır. 2017 yılı için Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlere göre sıralamasında ikinci olan Alman turistler yaklaşık 986 bin kişi ile İstanbul'u en çok ziyaret eden turist grubu olmuştur. İkinci sırada 900 bin kişi ile İranlı turistler gelmekte, üçüncü sırada yaklaşık 558 bin kişiyle Suudi Arabistanlı turistler ve dördüncü sırada 494 bin kişi ile Rus turistler yer almaktadır. Avrupa ülkelerinden İngiltere, Fransa ve Hollanda İstanbul'a turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk 10'da yer almıştır. Bunların yanında Ukrayna'da 304 bin ve Amerika'dan 270 bin turist gelmiştir.



Şekil 11. İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayıları, 2010-2017

Kaynak: İİKTM (2017). İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 5'te İstanbul'da Kültür ve Turizm Bakanlığı "işletme belgeli" tesis sayıları yer almaktadır. Bu sayılar incelendiğinde on farklı işletme belgesi türünde toplam 525 adet konaklama tesisi olduğu görülmektedir. Bu konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi 103742'dir. İstanbul'da 93 tane 5 yıldızlı tesis bulunmakta ve bunların yatak kapasitesi 47666'dır. En çok konaklama tesisi türü dört yıldızlı otellerdir. İstanbul'da 119 tane 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmakta ve bunların yatak kapasitesi 26953'tür.

Tablo 5. İstanbul'da İşletme Belgeli Konaklama Tesisi Sayısı

YERİ TÜRÜ	Avrupa	Anadolu	Tesis Sayısı TOPLAM	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Yatak Sayısı TOPLAM
	Tesis Sayısı			Oda Sayısı		Yatak Sayısı		
Özel Tesis	112	12	124	4188	411	10630	819	11449
Butik Otel	15	2	17	716	42	1.436	84	1520
Beş Yıldızlı Otel	74	19	93	18637	4891	37706	9960	47666
Dört Yıldızlı Otel	109	10	119	12494	971	25032	1921	26953
Üç Yıldızlı Otel	97	16	113	5709	853	11179	1633	12812
İki Yıldızlı Otel	40	4	44	1.450	146	2.276	295	2571
Tek Yıldızlı Otel	6	1	7	144	19	271	38	309
Apart Otel	2	1	3	58	36	154	72	226
Pansiyon	3	1	4	26	9	52	18	70
Hostel	1	-	1	123	-	166	-	166
TOPLAM	459	66	525	43545	7378	88902	14840	103742

Kaynak: İİKTM (2018). İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 6’da İstanbul’da yer alan işletme belgeli konaklama tesislerine gelen turist sayıları yer almaktadır. İstanbul’daki konaklama tesislerine gelen 4,5 milyon turistten yaklaşık 3,9 milyonu otel işletmelerinde kalmıştır. Bu turistlerin de yaklaşık 2,3 milyonu 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinde kalmıştır. 2017 yılında İstanbul’daki konaklama tesislerinde kalan Türk turistlerin sayısı yaklaşık 3,3 milyondur. Bu turistlerin 3,03 milyonu otel işletmelerinde konaklarken, bunların da yaklaşık 2,5 milyonu 4 ve 5 yıldızlı tesislerde kalmışlardır.

Tablo 6. İstanbul’da İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Gelen Turist Sayıları

İSTANBUL													
TÜRÜ	SINIFI	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
		YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Otel	5 Yıldızlı	1 949 702	1 745 464	3 695 166	4 663 512	3 027 213	7 690 725	2,39	1,73	2,08	29,05	18,85	47,90
	4 Yıldızlı	1 342 152	769 633	2 111 785	3 895 160	1 357 068	5 252 228	2,90	1,76	2,49	43,99	15,33	59,32
	3 Yıldızlı	478 145	420 257	898 402	1 285 529	678 654	1 964 183	2,69	1,61	2,19	31,51	16,63	48,14
	2 Yıldızlı	119 497	82 373	201 870	290 081	129 193	419 274	2,43	1,57	2,08	32,19	14,34	46,53
	1 Yıldızlı	19 722	13 266	32 988	48 781	19 965	68 746	2,47	1,50	2,08	35,10	14,37	49,47
	Toplam	3 909 218	3 030 993	6 940 211	10 183 063	5 212 093	15 395 156	2,60	1,72	2,22	33,91	17,36	51,27
Pansiyon		797	984	1 781	1 673	1 636	3 309	2,10	1,66	1,86	9,96	9,74	19,70
Apart Otel		3 442	10 507	13 949	13 724	28 588	42 312	3,99	2,72	3,03	10,83	22,56	33,39
Özel Tesis		421 132	175 018	596 150	1 031 460	334 643	1 366 103	2,45	1,91	2,29	37,83	12,27	50,10
Turizm Kompleksi		119 865	25 622	145 487	270 120	53 239	323 359	2,25	2,08	2,22	42,54	8,38	50,92
Butik Otel		85 849	34 002	119 851	226 874	58 528	285 402	2,64	1,72	2,38	42,38	10,93	53,31
Hostel		965	5 531	6 496	2 928	30 326	33 254	3,03	5,48	5,12	4,90	50,75	55,65
GENEL TOPLAM		4 541 268	3 282 657	7 823 925	11 729 842	5 719 053	17 448 895	2,58	1,74	2,23	34,37	16,76	51,12

Kaynak: İİKTİM (2018). İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 6’da İstanbul’daki konaklama tesislerine gelen turistlerin ortalama kalış süreleri ve tesislerin doluluk oranları yer almaktadır. Otellerden kalan yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 2,60 iken Türk turistlerin ortalama kalış süresi 1,72’dir. Bütün turist gruplarının otellerde ortalama kalış süresi 2,22 düzeyindedir. İstanbul’daki konaklama tesislerinin doluluk oranı % 51,12 iken otel işletmelerinin doluluk oranı % 51,27’dir. Dört yıldızlı oteller en yüksek düzeyde (59,32) doluluk oranı yakalamışken beş yıldızlı tesislerin doluluk oranı % 47,90’dır.

2.1.9. Terör Kavramı

Terör kelimesi Latince kökenlidir ve “korkudan titreme” ya da “titremeye sebep olma” anlamlarına gelmektedir (Yayla, 1990, 335). Terör tedhiş, korku, şiddet, ürkütme, dehşet ve şaşırtma anlamı anlamına gelmekte olup bir kriz ve bunalım durumunu ifade etmektedir (Aydın, 2014). Yılmaz ve Yılmaz (2005, 41) terörü daha kapsamlı şekilde “*şiddetin; toplumsal, ulusal, ırksal, dinsel ve benzeri amaçlarla, toplumsal sınıfları çatışma ve savaşa tahrik etmek üzere, planlı ve hukuk dışı olarak kullanılması*” olarak tanımlamıştır. Terör bir takım siyasi amaçlara ulaşmak için tarafsız ve masum grupları hedef alan, toplum içerisinde korku, sindirme ve güvensizliğe sebep olan şiddet içerikli eylemdir (Fendoğlu, 2000).

Terör kavramı açıklanırken, terör ile terörizm arasındaki fark dikkat edilmesi gereken önemli ayrımlardandır. Terörizm kavramı siyasi amaçla örgütlenmiş terör yöntemlerinin sürekli ve sistemli bir şekilde uygulanmasını benimseyen stratejik eylemler olması ile terör kavramından ayrılmaktadır. Terör korku ve dehşeti ifade ederken terörizm bu kavrama devamlılık ve siyasi içerik yüklemektedir. Terörizm suçsuz kişileri öldürmenin de ötesinde daha büyük kitleleri korkutmak ya da hedefleri doğrultusunda etkilemek ve hem politik hem de sosyal bir yer elde edebilmek için bir takım grup veya kişiler tarafından şiddet içeren planlı eylemler sürecini ifade etmektedir (Altay, Ekinci ve Peçe, 2013, 269). Sönmez ve Graefe (1998, 117) terörizmi “*uluslararası gruplar tarafından sivillere ve devlet güçlerine yönelik girişilen, siyasi amaçlı şiddet içerikli eylemler*” olarak tanımlamışlardır. Terörizm her ne kadar siyasi ve felsefi sistemler gibi “izm” ekiyle anılmakta ise de gerçekte bir sistemi, bir ideolojiyi içermemektedir. O ancak ulaşılacak istenen amaç açısından bir araç, bir hareket tarzı ve bir strateji olarak kullanılmaktadır (Türköz, 2016).

Terör gelişen ve gelişmekte olan ülkeler açısından özellikle ülkelerin ekonomilerine çok ciddi zara veren ve altında yatan sebeplerin araştırılması ve ortadan kaldırılması gereken bir olgudur. Terör, ülke ekonomisine zarar verdiği gibi toplum üzerinde korku ve endişe yaratması ile varlığını bulundurduğu ülkelerde toplumsal huzursuzluk yaratmaktadır (Brück ve Wickström, 2004, 294).

2.1.9.1. Terörün Gelişmesindeki Sebepler

Terör olaylarının gelişmesinin altında yatan birçok sebep bulunmaktadır. Bu durum ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bazı ülkelerde dini sebeplerden dolayı terör olayları ortaya çıkabilmektedir. Hristiyanlığı benimseyen bazı ülkelerde İslam karşıtı görüşler benimsenmekte ve savunulmaktadır. Bazı uç gruplarda (El-Kaide vb.) İslam dini adına Müslümanlara karşı yapılan olumsuz tavırlara tepki olarak terör faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Fareed vd, 2018).

Bazı dini gruplar ise aynı din mensubu olup mezhep üzerinden farklılaşmakta ve kendi görüşünü savunarak terör faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu grupların saldırılarının bir kısmı politik ilişkiler doğrultusunda olabilmektedir. Suriye’de yer alan IŞİD örgütünün karşı olduğu Esad’a Rusya’nın yardım etmesi sebebiyle Rusya’ya yönelik terörist faaliyetler içerisinde bulunulmuştur. Bir Rus uçağını düşüren ve Sina Yarımadası üzerindeki Rus yolcularını öldüren IŞİD grubu Esad’a yapılan yardıma bu şekilde tepki vermiştir (Lutz ve Lutz, 2017). Terör faaliyetlerinin bir kısmı bazı ülkelerdeki belirli grupların hükümetlere ya da içindeki buldukları sistemlere karşı gelmek için yapılmaktadır. Bunun içinde yaşadıkları ülkede ekonomiye zarar verici faaliyetler içerisinde bulunabilmektedir. Örneğin terör saldırılarının hedeflerinde turistler olabilmekte ve o ülkeye yönelik turist varışlarını azaltarak turizm gelirlerinin düşmesini hedefleyebilmektedir (Cohen, 2014). Bazı gruplar (ETA, IRA vb.) ise özerklik, bağımsızlık, özgürlük veya sosyal talepler doğrultusunda sistematik terör faaliyetleri içinde bulunurlar ve onların hedeflerinde yalnızca güvenlik güçleri vardır ya da işbirlikçi olarak tanımladıkları hükümet temsilcileri yer alabilmektedir (Korstanje ve Clayton, 2012).

2003 yılında Oslo’da terör olaylarının gelişmesine neden olan sebepler şu şekilde sıralanmıştır (Elitaş ve Çeken, 2016, 349).

- Hızlı modernleşme,
- Demokrasi, şahsi özgürlükler yanı sıra düzene ilişkin yasal eksiklikler,
- Zayıf ya da başarısız devlet,
- İç savaşların, siyasi şiddetin, darbelerin, diktatörlüklerin veya tarihsel devrimlerin kalıntıları,
- Uç noktadaki laik veya dini ideolojiler,

- Karizmatik ideolojik liderlerin varlığı,
- Güç eşitsizliği veya üstünlük,
- Gayrimeşru veya bozulmuş hükümetler,
- Yabancı istilacılar veya sömürgeci güçler tarafından bastırılma,
- Etnik veya dini kökenler dolayısıyla yaşanan ayrımcılık,
- Gayrimeşru hükümetleri destekleyen güçlü dış aktörler,
- Devletin, zıt görüşlü toplulukları veya oluşmakta olan sosyal sınıfları entegre etmede başarısız olması,
- Sosyal adaletsizlik,
- Tetikleyici olaylar.

2.1.9.2. Terörün Amaçları

Terörün en önemli amaçlarından bazılarını toplumu devamlı korku içinde yaşatmak, sindirmek örgütleyerek davalarına yönlendirmeye çalışmak ve haklı olduklarına inandırmak şeklinde sıralamak mümkündür. Ayrıca, örgütün gücünün kanıtlanmasıyla yandaş ve militanların moralinin yükselmesi, karşı kişi ve kurumların pasif hale getirilmesi, toplumun örgüte sempati duymasının sağlanması, eylem ortamının yaratılması ve psikolojisinin oluşturulmasıyla devlet otoritesinin şiddete yönelmesiyle toplumda tedirginlik yaratılması, insanların kendi can derdine düşmesiyle teröre karşı duyarlılığını kaybetmesi, devletin uluslararası toplum tarafından gereksiz şiddet kullanımı ve insan hakları ihlali ile suçlanması amaçlanmaktadır (TBB, 2006).

Terör, toplumun direncini kargaşa yaratarak kırmayı ve toplumun siyasal ve sosyal düzene olan desteğini şiddet yoluyla azaltmayı amaçlamaktadır. Terör bazı güçler tarafından ekonomik ve siyasi çıkarları sağlamak amacıyla bir araç olarak da kullanılmaktadır. Böyle durumlarda amaç hedef alınan ülkede belirli ortamların oluşmasına ve devam ettirilmesine terörizmin aracılık etmesidir. Ayrıca terör, bir ülkenin diğer bir ülkeyi güçsüzleştirmek ve istikrarsızlaştırmak adına kullandığı bir dış politika aracı durumuna gelmektedir (Gençtürk, 2012, 5). Rehin alma, uçak kaçırmak, bombalama, sabotaj, suikast, soygun ve siyasi içerikli yayınlar gibi yöntemlerle dikkat çekilmeye çalışılır. Kendilerinin halk koruyucusu ve vatansever olarak görerek, iç savaş ve devrim gibi siyasal amaçları benimserler. Kişiler

genellikler suç işlediklerinde kimsenin öğrenmesini istemezler. Ancak teröristler işledikleri suçların olabildiğince çok kişi tarafından öğrenmesini isterler. Toplum üzerinde korku ve sindirme etkisi yaratılmasıyla ve duyurulmasıyla terör eylemini daha etkin bir şekilde meydana gelmiş olacaktır (Baharçiçek, 2000, 13).

Ergil (1993, 43)' e göre terörün amaçları; toplumda korku oluşturmak, dehşete düşürmek ve alışılmış düzeni tahrip etmek, düzene ya da otoriteye karşı olan güçleri ayaklandırmak ve otoriteyi etkisizleştirmek, kamuoyunu terör lehinde olumlu, düzene karşı olumsuz yönde etkilemek ve buna göre yönlendirmek, var olan yönetim sistemini devirmektir

Terörün kısa dönemli amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Açıl, 2010, 13);

- Hedef alınan rejimi yıpratmak ve otoriteyi sarsmak,
- Kamuoyuna davalarına duyurarak davalarına dikkat çekmek,
- Kendi davalarına yönelik olumsuz tutumları yok etmek ve toplumun direncini kırarak itaate zorlamak,
- Kendilerine kitle desteği ve taraftar katılımı sağlamaktır.

2.1.9.3. Terörizmin Çeşitleri

Terörizm saldırı biçimleriyle, oluşturmak istediği etkiyle, kapsadığı alanla veya saldırılarla ulaşmak istediği hedefle birbirinden farklılıklar göstermektedir (Ganor, 2002, 300). Literatürde kabul görmüş bazı terör çeşitleri şunlardır.

Devlet Terörizmi: Devlet terörizmi hükümet terörizmi olarak da ortaya çıkmakta ve en tehlikeli, en eski terörizm şeklidir. Devlet terörizmi, bir devletin kendi ülke sınırları içerisinde bulunan vatandaşlara yönelik uyguladığı şiddet eylemleri olarak açıklanabilir. Devlete karşı olan grupların yok edilmesi amaçlanmakta olup şiddet kullanımı doğrudan devletin vatandaşlarına karşı kullanılmaktadır. Şiddet eylemleri kendi askeri güçleriyle değil, desteklenen farklı gruplar üzerinden uygulanmaya çalışılır (Şimşek, 2016, 324).

Uluslararası Terörizm: Uluslararası terörizm uluslararası sonuçlar ortaya çıkaran terör içerikli eylemlerdir. Ülke dışından ulusal sisteme yönelik uygulanan şiddet eylemleridir (Şimşek, 2016, 325).Uluslararası terörizmdeki amacın siyasi olması

uluslararası terörizmin temel özelliğidir. Siyasi farklılıklar ve bir takım hedeflere ulaşma amacı güdülmektedir. Uluslararası terörizmin nereden geleceği ve nasıl olacağı belli olmamakla birlikte tüm milletleri korkutmakta ve devletlerin huzurunu kaçırmaktadır (Şimşek, 2016, 325). Uluslararası terörizm birden fazla ülkenin vatandaşlarını içermektedir. Bir ülkenin teröristleri diğer bir ülkenin yöneticilerini ya da diplomatlarını başka bir ülke ilişkileri olması durumunda öldürmeleri, uçuş halindeki uçaklara saldırımları ya da başka ülkeye uçmaları konusunda zorlamaları uluslararası terörizm kapsamına girmektedir. Teröristlerin kendi ülkelerindeki vatandaşlarına veya devlete karşı şiddet kullanımı uluslararası kapsamına girmemektedir (Ergil, 1993, 140).

Etnik Terörizm: Etnik terörizm, etnik kimlik kastı kendisinin desteklenip desteklenmediğine bakılmadan sivillere veya savaşımayan gruplara karşı etnik kimlik kastı ile sindirme ve korkutma amaçlı yapılan şiddet eylemleridir (Boylan, 2016, 251). Etnik terörün ana amacı bağımsız bir devlet kurmaktır. Bu amaç doğrultusunda terör başlangıçta bir araç olarak kullanılmaktadır ancak başarı şansının düşük olmasıyla etnik terörizmin asıl amacı haline gelebilmektedir. Örgütlerin taşeronlaşması ve kontrolsüz şiddetin kullanımı etnik terörizmin esas sorunu olabilmektedir. (Kazan ve Aslan, 2017). Etnik teröristler ülkenin tamamı yerine genellikle kendi bölgelerini etkileme çabasında olurlar. Hükümetin sunduğu kimlik yerine farklı olduklarını düşündükleri etnik kimliklerini ön plana çıkarmaktadırlar (Byman, 1998, 149).

İdeolojik Terörizm: İdeolojik terörizm birden fazla kişinin bir ideoloji etrafında örgütlenen siyasi rejimi ve iktidarı hedef alan şiddet eylemleridir. Siyasal nitelik taşıması, devrimci ve bölücü nitelikte olması ya da mevcut sistemi değiştirme amacı belirgin özelliklerindedir. İdeolojik terörizme siyasal terörizm de denebilir. Siyasal terörizm, siyasi sistemin içerisinde bulunanların mevcut siyasal sisteme yönelik yapılan terör eylemleridir. Siyasal terörizm psikolojik savaşta en etkin silahtır (Eren, 2014, 52).

Nükleer Terörizm: Nükleer terörizm, terör örgütleri veya kişiler tarafından siyasi ya da ekonomik amaçlara ulaşılması için kimyasal ve nükleer silahları ekolojik olarak zarar vermek, insanları toplu olarak öldürmek ve psikolojik etkileşim oluşturmak için kullanılmasını içermektedir (Demirci, 2012, 3). Başka bir deyişle nükleer terörizm,

dehşet ve korku yaratarak siyasal bir takım amaçlara ulaşmak için radyoaktif ya da nükleer maddelerin terör örgütleri tarafından kullanılmasıdır. Tehdit ve güvenlik algılarındaki değişimler nedeniyle nükleer terörizmde artık yalnızca patlayıcı kullanılması algısı ortadan kalkmıştır (Gerçekler, 2013, 93).

2.1.9.4. Terörizmin Özellikleri

Dünyada yaşanan terör olayları ve terör faaliyetleri kapsamında yapılan eylemler incelendiğinde terörizmin özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Gürel 2008, 33; Çetin, 2009, 14-15; Altun, 2010, 16);

- Terörizm bir ideoloji veya sistematik bir düşünce değil, stratejidir.
- Gelecekte bir zafer ve yeni düzen vaat etmektedir.
- Terörizmin dış destekler olmadan varlığı sürdürülemez.
- Terörizmin gelişimi propaganda ile gerçekleşir ve terörizm bir propaganda aracıdır.
- Devlet otoritesine alternatif getiren terörizm, örgütsel bir harekettir.
- Terör eylemleri belli bir amaçla bilinçli olarak gerçekleştirilmektedir.
- Terörizm dehşet ve korku beraberinde yıldırma amacı güder.
- Terörizm siyasi bir amaç gütmekle beraber mali desteği sağlamak için yasa dışı yollara başvurulmaktadır.
- Terörizm aniden ortaya çıkan bir olgu değil, çeşitli evrelere sahip bir süreçtir.
- Fiziki sonuçlardan çok psikolojik sonuçlar önem arz etmektedir.
- Nasıl ve nerede meydana geleceği tahmin edilemeyecek bir olaydır.
- Terörizmde bireysellik değil örgütsel kimlik vardır.
- Terörizm kentine ait bir dil yaratır ve onu kullanır.

2.1.9.5. Terörizmin Gelir Kaynakları

Terör örgütleri varlıklarını sürdürebilmek için manevi değil, maddi kaynaklara da ihtiyaç duymaktadırlar. Terör örgütlerin bir işte çalışıp maddi kazanç sağlayamazlar dolayısıyla kazançlarını yasa dışı yollarla sağlamaktadırlar (Çeken, 2016, 19). Terörist gruplar çeşitli gelir kaynakları ile faaliyetlerini gerçekleştirecek güçler bulmaktadır. Dünyadaki çeşitli terör gruplarının en önemli gelir kaynaklarından biri uyuşturucudan elde edilmektedir. Bunların yanında bu terörist

grupların para kaynaklarından bazıları ise gasp, soygun, kaçakçılık, adam kaçırma ve hırsızlık gibi faaliyetler sonrasında oluşmaktadır (Andreescu ve Cosea, 2014, 14).

Terör örgütlerinin ihtiyaçlarını karşılayabileceği finansal kaynaklar şu şekilde gruplandırılmaktadır (Kutlu, 2010, 43-52; Şen, 2015, 52; MASAK, 2018);

1-Yasal Kaynaklar

- Ticari Faaliyetler,
- Kar amacı Gütmeyen Kuruluşlar,
- Aidat ve Bağışlar,
- Sosyal ve Kültürel Etkinlikler,

2-Yasadışı Gelir Kaynakları

- Soygun ve Gasp,
- Haraç Toplama,
- Fidye,
- Sahtecilik,
- Uyuşturucu Madde Kaçakçılığı,
- Yandaş Devlet Yardımı.

2.1.9.6. Türkiye'nin Terörle Mücadele Faaliyetleri

Türkiye'nin son otuz senedir gündeminde yer alan terör sorunu için kalıcı bir çözüm bulunamaması devlet politikalarının incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Terör ile mücadelede benimsenen politika ve stratejilerin yanı sıra, genel işleyiş içerisindeki sorunların da incelenmesi gerekmektedir (Çetin, 2009, 79).

Siyasi: Terör örgütleri isteklerini kabul ettirmek amacıyla eylemlere başvurmaktadırlar. Ancak bu isteklerin devlet ve yöneticiler tarafından kabul edilmesi mümkün değildir. Terör örgütlerinin oluşturduğu korku ortamına karşı devleti boyun eğmiş göstermek ne kadar yanlış ise, teröre neden olan koşulların değiştirilmesi için gerekenlerin yapılmaması da o kadar yanlış olmaktadır. Türkiye'de siyasi iktidarın sağlanması için var olan bütün etnik ve dini grupların yer alabileceği demokrasi anlayışının yaratılması gerekmektedir (Çeken, 2016). Ancak bu grupların kendi esaslarına dayandırmadan Türkiye bütünselliğini yansıtarak

örgütlemeleri gerekmektedir. Söz konusu siyasi örgütlenmelerin "Ben Türkiye'nin partisiyim" diyerek netleşmesi gerekmektedir. Bu tutum ve davranış karşısında dolayısıyla güvensizlik ortamı da azalmış olacaktır (Çetin, 2009).

Hukuki: Güvenliği sağlamak açısından terör ile mücadelede demokrasi yoluna başvurmak oldukça önemlidir. Şiddet ve sert tedbirler kısa vadede etkili olsa da uzun vadede daha büyük problemlere yol açabilmektedir. 1985 yılından beri, "eve dönüş" ve "topluma kazandırma" adı altında sekiz yasalar çıkartılmıştır. Bu yasa doğrultusunda pişmanlığını belirtenlerin bir kısmı örgüt mensubu olduğu bir kısmı da yasadan yararlanmak amacıyla teslim olmuştur. Çeken (2006, 28) "*Adalet Bakanlığı'ndan alınan bilgiler doğrultusunda; 1988, 1992, 1995, 1999 ve 2000 yıllarında yedi tane pişmanlık yasası yürürlüğe girmiştir. İçişleri Bakanlığı'ndan alınan bilgiler doğrultusunda, Topluma Kazandırma Kanunu'ndan yararlanmak amacıyla 2003 yılından itibaren 4 binin üzerinde örgüt mensubu başvuruda bulunduğu*" ifade etmektedir.

Sosyal ve Kültürel: Terörle mücadelede sosyal politika uygulamalarının rolü oldukça önemlidir. Toplum içinde geliştirilen sosyal politikalar ve toplumdaki kültürel kaynaşma ile teröre bulaşma ihtimali olan kişilerin toplumsal bilince sahip olması sağlanır ve terör örgütlerine katılma yolu kapatılır. Geliştirilen sosyal ve kültürel uygulamalarla terör örgütlerine propaganda yapma imkanı verilmeden teröre karşı etkili bir yol izlenmiş olabilir (Akbulut ve Beren, 2012).

Terör sorunlarıyla başa çıkabilmek için en geniş anlamda uygulanan sosyal politika araçları; istihdamı arttırmak, refah seviyesinin arttırılmasına yönelik uygulanan kredi, para, maliye, piyasa düzenlemeleri ve dış ticaret politikaları gibi kamu politikalarını kapsamaktadır. Dar anlamda ise, doğrudan güçsüz, yoksul ve ihtiyaç sahibi kişileri korumaya yönelik araçlar; sosyal yardımlar, sosyal güvelik sistemi, sosyal hizmetler, sosyal içerikli projeler olarak sıralanabilir (Fert, 2007, 31-32).

Din, dil, gelenek ve görenek, sembol, kural ile değerleri içeren kültürel faktörler, askeri hareketin başarısını etkileyen faktörler olarak nitelendirilebilir. Kültür insanları ve grupları onların görüşlerini etkileyen sosyal bir yapı olmakla birlikte insanlar arasındaki ortak dildir. Milletlerin sahip olduğu kültürün sosyal yapısının bilinmesiyle terörle mücadelede önemli role sahip halkın seçim ve

hareketlerinin anlaşılması kolaylaşacaktır. Harekatın başarılması ve hayatın sürdürülmesi için hedef topluluğun kültürü dikkate alınmalıdır (Özer, 2015, 66).

Ekonomik: Türkiye’ye senelerdir kamuoyundaki konuların başında gelen terörün verdiği zararın maliyeti tespit edilememiştir. Geçmişten bugüne her terörizm çeşidi yaşanmış ve yaşanmaktadır. Terörizmin ülkeye verdiği ekonomik zararlar ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Mevcut kaynakların yatırıma ayrılması yerine terörle mücadeleye ayrılmaktadır. Terör, bölge kalkınmasını etkileyip, verimliliğin düşmesine ve dolayısıyla şehirleşmeyi olumsuz etkileyebilmektedir. Terör eylemleriyle zarar gören yol ve köprüler ekonomiye ağır maliyetler yüklemektedir. Yatırımlar, turizm, hayvancılık, sigorta ve şirket güvenliği gibi sektörlerde terörizmin olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Şimşek ve Özkaya, 2018).

Dolayısıyla terörizmle mücadele faaliyetlerine ekonominin de katılması gerekmektedir. Terör eylemlerinin yapıldığı bölgelerde ekonomi doğrudan etkilenecek üretim faktörleri açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca terör eylemleri üretim, tüketim, tasarruf ve yatırım gibi alanlarda belirsizlikler oluşturmasıyla negatif dışsallıklara sebep olmaktadır (Peçe, 2013, 3).

2.1.9.7. Terörizmin Türk Ekonomisindeki Etkisi

Terör eylemleri yatırım harcamalarının devlet harcamalarına yönlendirilmesine yol açmaktadır. Terör eylemlerinin hedefi çoğunlukla gelişmiş ülkeler olsa da, terörizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi gelişmekte olan ülkelerde daha belirgindir. Terörizmin birçok endüstriyi hedef almasıyla ülke ekonomileri büyük zarar görmektedir. Çünkü yatırımcılar güvenlik ve siyasal açıdan istikrarlı olmayan bölgeye yönelmemektedirler (Barutçu, 2012, 13). Yatırım yapılmaması sonucu ortaya çıkan işsizlik ve alışılmış bir durum haline gelmesi terörü besleyen önemli kaynaklardan olmuştur. Ayrıca bölgesel yatırım farklılıkları ile işsizlik oranlarının da değişiklik göstermesi gelir dağılımlarında da dengesizlik oluşturarak terör örgütlerine fırsat yaratmakta, işsiz ve maddi sıkıntı çeken belli kitleleri kendi örgütlerine kazandırabilmektedirler. Dolayısıyla terör eylemlerinde bulunacak kişiler kaybedebileceği bir şeyi olmayan kimselerdir (Ateş, 2017, 156). Terörizmin özel tüketimi etkileyeceği beklense de somut olarak nasıl gerçekleşebileceği tartışma konusudur. Ancak genel olarak tüketimin azalmasına sebep olduğu benimsenmektedir (Altay, 2013, 270).

Kamu harcamaları açısından savunma hizmetleri devletin kendi vatandaşlarına sunması gerektiği görevlerden biridir. Savunma harcamaları toplam kamu harcamaları içerisinde sağlık ve eğitim harcamalardan biraz fazla olmak üzere önemli bir paya sahiptir (Giray, 2004, 182). Terörle mücadele eden devletler kamu harcamalarını ülke gelişimi adına kullanacakken büyük kısmını savunma harcamalarına kullanma zorunluluğundadır. Bazı düşünürler savunma harcamalarında güvenlik malzemeleri için üretimde talebin artacağı, dolayısıyla da işgücü olanaklarının genişleyerek ülke gelişimine katkı sağlayacağını savunsalar da bu olumlu etki uzun vadede devam edeceği ihtimali oldukça düşüktür (Altay vd., 2013, 271).

Terör örgütlerinin ticari faaliyette bulunması ülke ticaretini olumsuz etkilemiyor gibi görülse de, faaliyette bulunduğu pazara başka işletmelerin girmesini engelleme ya da pazardaki mevcut işletmeleri korkutma, sindirme gibi yollarla çıkmalarını sağlayarak diğer taraftan birçok kişinin istihdamına engel olmakta ve ülkeye katma değer sağlayacak kişilere de engel olmaktadır (Öztürk ve Çelik, 2009, 96).

Turizm Türkiye’de önemli gelir kaynaklarından biri olan ve konaklama, ulaşım gibi diğer sektörlerle de yakın ilişkisi olan, terörizmin hizmet sektörüne yansımaları, ekonomiye olan etkisinin de çok yönlü hissedilmesine sebep olmaktadır. Terörizm, turistlerin terör eylemlerinin gerçekleştiği ülkelere gitmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Sürekli olarak meydana gelen terör eylemleri, yabancı yatırımları da azaltabilmektedir. Ayrıca tekrar turist çekebilmek için daha fazla tanıtım faaliyetlerinde bulunma ve tesisleri tekrardan onarma gibi dolaylı maliyetlere sebep olmaktadır (Barutçu, 2012, 12).

2.1.10. Terör ve Turizm İlişkisi

Turizm ve terör arasındaki ilişkiyi incelediği önemli çalışmalardan bir tanesi Richter’e (1983) aittir. Bu çalışmada terör eylemlerinin iletişim kanalları ve medya aracılığıyla ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmasına neden olabileceğini ifade etmektedir. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkili olan terörizm, turistlerin tatil süresini ve güzergahını değiştirmesine, daha güvenli bölgeleri risk taşıyanlara oranla tercih edilmesine, doğrudan etkilenmeyen komşu ülkelere terörizm

riskini aktarmakta, bulunan bölgedeki ülkelerin turist çekmeleri için yapmaları gereken harcamayı artırmakta ve kültürel bozulmaya sebep olmaktadır (Akıncı ve Yılmaz, 2015, 53). Turizm harcamaları, çarpan mekanizması etkisiyle harcamalarından fazla gelir yaratan bir özelliğe sahiptir. Turizm ekonomisi üzerindeki bir diğer etkisi de istihdam artışına neden olmasıdır. Ayrıca emek yoğun özelliğe sahip olan turizm, kendisi için meydana getirdiği istihdam artışının yanında ilgili sektörlerde de olumlu istihdam etkileri yaratmaktadır. Turizm sahip olduğu bu özellikler nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçlerinde oldukça etkili olduğu ifade edilebilir (Çelik ve Karaçuka, 2017, 314).

Terör, insanlar arasında endişe ve korku duyguları yaratarak, büyük bir duygusal tahribat meydana getiren bir eylem olarak karşımıza çıkarken; terörizm ise karşı olunan durumu yasadışı yollar kullanarak sistemli ve planlı biçimde, değiştirme amacıyla örgütlenme eylemidir (Öztürk ve Çelik, 2009, 87). Örneğin; 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de gerçekleşen eylemlerde yaşanan can kayıpları yanında ekonomik olarak ortaya çıkan zararlarda son derece önemlidir. Bu eylemler dünya turizminde daralma ve gerilemeye yol açmıştır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin verilerine göre, bu eylemin etkisi ile dünya turizm talebinde yüzde 7,4 düşüş görülürken, dünya çapında on milyon kişi işini kaybetmiştir. Amerikan ekonomisi üzerinde yaklaşık 105 milyar dolarlık bir maliyetin olduğu tahmin edilmektedir. Amerika’nın turizm gelirlerinde ise en az 2 milyar dolarlık bir kayıp yaşandığı tahmin edilmektedir. Yalnızca havacılık sektörü yaklaşık 4.4 milyar dolar zarar görmüştür. Sebana Hava Yolları faaliyetini durdurmuş ve Pasifik Bölgesinde birçok hava yolu şirketi kapanma boyutuna gelince devletleri tarafından satın alınmıştır. İç ve dış hatlar ile yolcu trafiğine %50’ ye varan düşüşler yaşanmıştır (Öztürk ve Çelik, 2009, 87; Yeşiltaş vd, 2008, 176; Altay,2013, 273; Saran ve Bitirim, 2010, 94).

2.1.10.1. Terörizmin Turizm Üzerindeki Etkileri

Turizm sektörünün ülke ekonomisindeki önemi teröristlerin de dikkatini çekmektedir. Hem iç hem dış basında ilgi gören terör olayları turistleri hedef almaya başlamıştır. Turistleri korkutup ülkeye girişlerini engelleyerek, hükümetlere ekonomik kayıplarla gözdağı vermeyi hedeflemektedirler (Alp, 2018, 10). Bunun belli başlı nedenleri şu şekildedir (Essner, 2003,11):

- Turistin teröristler için kolay hedef konumunda olmasının sebebi bir tur otobüsünün 8-17 saat arasında seyir halinde olmasıdır. Bu durum eylemin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Turistler o bölgede yaşayan yerel halka oranla teröristlerin varlıklarından haberdar değillerdir.
- En can alıcı nokta ise, teröristler ülkenin ekonomisine ve imajına zarar vermek için uğraştıklarından yabancı turistler öncelikli hedefleri haline gelmektedir.

Turizm, sevgi, anlayış, huzur ve barış gibi olumlu değerler temelinde meydana gelebilecek ve insan merkezli bir harekettir. Turistler can güvenliklerinden endişe ettikleri, hayati tehlike sezdikleri destinasyonları tercih etmek istemezler (Öztürk ve Çelik, 2009, 98). Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, 2017 yılında dünya genelinde turist sayısının 1,323 milyar, turizm gelirinini ise 1.340 milyar dolar olduğu belirlenmiştir (UNWTO, 2018).

Turizm sektörü, terör, politik istikrarsızlıklara ve buhranlara karşı aşırı hassasiyete sahip olması nedeniyle teröristlerin hedefi konumuna gelmiştir (Yeşiltaş vd., 2008, 178). Turizm özellikle politik istikrarsızlıklardan etkilenmektedir. Ülkede meydana gelen darbeler ve terör olayları politik istikrarsızlığın temeli konumundadır. Siyasi etkilerden terörizm, varolan işleyişe karşı meydana gelen tüm eylemleri kapsamaktadır. Günümüzde ise terör faaliyetleri sadece hükümetlere karşı yapılmayan uluslararası düzeye taşınmış konuma gelmiştir. Bu nedenle de uluslararası turizm hareketlerini doğrudan etkilemektedir (Emsen ve Değer, 2004).

Teröristler, ülkelerde alınacak kararları doğrudan etkileyemeyeceklerini bildikleri için dolaylı yollardan etki yaratmaya çalışırlar. Belirli bir kitleye vermiş oldukları zararların yaratmış olduğu etkiyi önemserler. Hükümet üzerinde oluşacak

bu etkinin, ortaya çıkacak sonucu deęiřtirebileceęini dūřünürler (Enders vd., 1992, 532).

Terör eylemlerinin özellikle turistik destinasyonları ve turistleri hedef almasının altında yatan farklı nedenler vardır(Çelik ve Karaçuka, 2017, 315). Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Serçek ve Serçek, 2016, 435);

- Turistik destinasyonlara ya da şehir merkezlerine yapılan saldırılar, ÷lke ekonomisini büyük ölçüde sarsmaktadır. 11 Eylül saldırısından sonra, havayolu seyahatleri oldukça riskli gör÷lmeye başlanmıştır ve yalnızca Amerikan havayolu şirketleri değil yerel ekonomi de zarar görmüştür.
- Turizm sektöründen yüksek gelir elde eden ÷lkelerin ekonomilerine zarar vermek için turistlere yönelik terör saldırı gerçekteşebilmektedir.
- Turistlerin ya da turistik destinasyonların hedef alınması, terör eylemcileri için aynı zamanda devletin hedef alınması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, turizme yönelik gerçekteştirilen her saldırı direkt devlete yapılmış olarak kabul edilmektedir.
- Teröristler turistlere ve turistik bölgelere yaptıkları her saldırının yazılı ve sözlü basında, ulusal ve uluslararası alanda geniş yankılar sağlayacağını bildikleri için vermek istedikleri mesajları daha kolay verebilmektedirler.
- Bir ÷lkenin tarihini, coğrafyasını ve kimliğini yansıtan müze, tarihi yerler ve doğal güzelliklerin terörizm tarafından tahrip edilmesi teröristler için hem başarı olarak hem de ilgi toplamanın en kolay şekli olarak algılanmaktadır.
- Turistlerin tatilleri sırasında daha rahat olabilmeleri için, turistik bölgelerinde daha az güvenlik önlemleri olabileceği ihtimali teröristlerin bu bölgeleri hedef haline getirmelerine neden olmaktadır.
- Özellikle kökten dinci terör örgütleri için, yabancı turistler batının ve yozlaşmanın temsilcisi olarak gör÷lmekte ve teröristlerin öncelikli hedefi haline gelmektedirler.

Turistlere yönelik terörist saldırılar dünya basının dikkatini çekmektedir. 1986'da Paris'te meydana gelen patlama, 1990'da Tel Aviv'de ev yapımı boru bombalaması, Kasım 1997'de Luksor'un Mısır'daki Hatshepsut Tapınağı'ndaki 58 turist katliamı ve Kenya ve Tanzania ABD Büyükelçiliklerinde meydana gelen bombalamalar oldukça ses getiren terör olaylarından (Pizam ve Smith, 2000).

Terörizm, bir devlet ya da politik grup tarafından, başka bir devlete, politik ya da sosyal gruba karşı, suikastlar, hırsızlık, patlayıcı madde kullanımı, sabotaj, cinayet ve benzerleri gibi şiddet eylemleri yoluyla uygulanan, kamunun gözünü korkutmak amacıyla yapılan, politik, sosyal ya da dini amaçlara ulaşmak için yaratılan sistematik ve ısrarlı bir stratejidir (Pizam ve Smith, 2000; Yılmaz vd., 2005). Turistler dört önemli risk faktörünü destinasyonlar için algılamaktadırlar. Savaşlar, politik olaylar, sağlık tehditleri, suçlar ve terörizm en önemli risk faktörlerindedir (Leep ve Gibson, 2003, 607).

Tablo 7. 2001–2017 Yılları Arasında Dünyada Turistlere Yönelik Yapılan Terörist Saldırıları

Terörist Saldırıları	Ülke	Tarih	İnsani Zarar
Amerikan havayollarının bombalanması	Amerika	22.12.2001	-
Karachi'de otobüse bombalı saldırı	Pakistan	08.05.2002	13 ölü, 40 yaralı
Bali'ye bombalı saldırı	Endonezya	12.10.2002	202 ölü, 209 yaralı
Mombasa'ya intihar ve füze saldırıları	Kenya	28.11.2002	13 ölü, 80 yaralı
Davao havaalanının bombalanması	Filipinler	04.03.2003	21 ölü, 149 yaralı
Casablanca bombalanması	Fas	16.05.2003	22 ölü
Marriott Otelin bombalanması	Endonezya	05.08.2003	12 ölü, 150 yaralı
Canal Otelin bombalanması	Irak	19 08.2003	22 ölü, 100 yaralı
Feribotta patlama	Filipinler	27.02.2004	116 ölü
İki havaalanının bombalanması	Rusya	24.08.2004	91 ölü

Tablo 7'nin devamı

Sinai bombalanması	İsrail	07.10.2004	34 ölü, 171 yaralı
İntihar saldırısı	Mısır	07.04.2005	3'ü turist 14 kişi öldü
Sharm el-Sheikh 3 kez bombalandı	Mısır	23.07.2005	88 ölü, 150 yaralı
Bali'de bombalı saldırı	Endonezya	01.10.2005	23 ölü, 129 yaralı
Amman'ın bombalanması	Ürdün	09.11.2005	60 ölü, 115 yaralı
Dahap'ın bombalanması	Mısır	24.04.2006	23 ölü, 80 yaralı
Transatlantik havayollarında komplo		10.08.2006	-
Amman'da silahlı saldırı	Ürdün	04.09.2006	1 ölü, 5 yaralı
Otelde bir bombalı saldırı	Pakistan	29.08.2006	4 ölü, 6 yaralı
Marib eyaletinde intihar bombalı araç patlatıldı	Yemen	07.03.2007	7 İspanyol turist, 2 Yemenli rehber olmak üzere 9 ölü
Kabil'deki Serena Oteli'ne el bombaları, silahlar ve bir intihar yeleğiyle saldırı.	Afganistan	16.01.2008	7 ölü
Loo semtinde bombalı saldırı	Rusya	08.07.2008	2 turist ölü , 13 kişi yaralı
Bombalı saldırı	Yemen	15.03.2009	4 Güney Koreli turist, 2 Yemenli rehber, 5 sivil toplam 11 ölü
Bombalı saldırı	Irak	11.12.2010	8 kişi öldü, 40 kişi yaralandı
Silahlı saldırı	Etiyopya	17.01.2012	5 Avrupalı turist öldürüldü. 2 Alman, 2 Etiyopyalı turist kaçırıldı.
Bombalı saldırı	Bulgaristan	18.07.2012	7 ölü , 30 yaralı
Bombalı saldırı	Hindistan	28.07.2012	4 ölü, 4 yaralı
Silahlı saldırı	Pakistan	23.06.2013	11 ölü
Sudan' da silahlı saldırı	Sudan	28.11.2013	5 ölü, 25 yaralı
Mısır'da bombalı ve silahlı saldırı	Mısır	16.02.2014	5 ölü , 14 yaralı
Holiday Hill Hotel'in yanında bomba yüklü araç patlatıldı	Tayland	25.07.2014	3 ölü, 35 yaralı

Tablo 7'nin devamı

Bardo Ulusal Müzesi'ndeki turistlere ateş açıldı	Tunus	18.03.2015	24 ölü, 42 yaralı
RiuImperia IMarhaba Hotel'de turistlere ateş açıldı	Tunus	26.06.2015	39 ölü, 36 yaralı
Van'da İranlı turist otobüsüne saldırı	Türkiye	07.08.2015	2 ölü, 3 yaralı
Patlayıcı yüklü bir motosiklet patlatıldı	Tayland	17.08.2015	20 ölü 123 yaralı
Sultanahmet Meydanı'nda turistlerin yanında bir intihar bombacısı patladı.	Türkiye	12.02.2016	12 ölü, 13 yaralı
Bir otel sahilinde turistlere ve sakinlere ateş açıldı	Fil Dişi Sahili	13.03.2016	22 ölü , 33 yaralı
Saldırganlar bir kaleye baskın düzenlediler	Ürdün	18.12.2016	14 ölü , 29 yaralı
New York kentinde bir kamyon sivillerin üzerine aracı sürdü	Amerika	31.10.2017	8 ölü, 13 yaralı
Bir Alman turiste ateş açıldı	Etiyopya	12.03.2017	1 turist, 1 rehber olmak üzere toplam 2 ölü
Panska Hora Hotel'de park edilmiş boş bir Polonya tur otobüsüne ateş açıldı	Ukrayna	12.10.2017	-
Siam Travel Company otobüsü durdurulup yakıldı	Tayland	12.17.2017	-

Kaynak: Paraskevas, A ve Arendall, B. (2007). A Strategic Framework for Terrorism Prevention and Mitigation Tourism Destinations, Tourism Management, 28, 1560-1561.; GTB, (2018). Global Terrorism Database'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

2.1.10.2. Terörizmin Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri

Turizm sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük gelir kaynağı ve istihdam sağlayan hizmet sektörünün en önemli unsurudur. Türkiye tarihi boyunca, 1960 ve 1970'li yıllarda Marksist/Leninist terör, 1980 ve 1990'lı yıllarda etnik terör ve son olarak da kökten dinci terörü yaşayarak hemen hemen terörün her çeşidiyle karşı karşıya kalmıştır (Yeşiltaş vd., 2008, 179). Türkiye'de teröre katkıda bulunan birçok ulusal ve uluslararası terör örgütü bulunmaktadır. 1980'lerden günümüze kadar PKK Türkiye'nin karşılaştığı en büyük terör örgütü olmuştur. Etnik terörün kökleri ülkedeki bölgesel eşitsizliklere atfedilmiş gibi görünse de, asıl olan Orta

Doğu'da özellikle Irak ve yaşanan huzursuzluklardır. 1990'lı yılların başından itibaren etnik terörizm tırmanışa geçmiştir. Çatışmaların barışçıl yollarla çözülmesi için Türk hükümeti 2009 yılında barış süreci için girişimlerde bulunmuştur (Yıldırım vd., 2012 ,5). 2012 yılında Oslo'da yapılan görüşmelerle süreç başlamış ve PKK eylemlerinde azalmalar görülmüştür. Ancak daha sonra devam eden terör eylemlerine karşı askeri hareketlerle karşılık verilmesiyle terör örgütü tekrar eylemlerine hız kazandırmıştır. Özellikle 2015 seçimlerinden sonra yeni bir stratejiyle eylemlerine devam etmiştir. Artık kırsal alanlardan ziyade kentsel bölgeleri, özellikle de büyük şehirleri hedef almaktadır. Suriye ve Irakta artan siyasi isyan Türkiye'yi İŞİD terör örgütü ile karşı karşıya getirmiştir (Drakos ve Kutan, 2003, 623).

Türkiye'de farklı birçok terör örgütü aktif şekilde bulunmaktadır. 2015'ten bu yana güneydoğu bölgesinde PKK eylemleri artış göstermektedir. PKK, İŞİD, DAESH, DHKP(C), TAK gibi örgütleri özellikle Ankara, İstanbul gibi büyük şehirlerde eylemlerine ve tehditlerine devam etmektedirler. Dini veya resmi tatillerde de daha etkili olabileceğini düşündükleri eylemlerini gerçekleştirmektedirler (gov.uk, 2018).

Türk hükümeti Aralık 2012'de, PKK ile görüşmelere başlamış ve ateşkes ilan edilmişti. Ancak Temmuz 2015'te teröristlerin Suruç'u bombalanması sonrasında iki Türk polis şehit olmuş ve ateşkes sona ermiştir. Batı karşıtı, uzak sol terörist grup THKP-C ve bağlantılı DHKP-C 2015'te eylemlerini arttırmışlardır. Türk polisi ve yargısını hedef alan bir misyona sahiptirler (gov.uk., 2018).

Türkiye 2017 TÜİK verilerine göre yaklaşık 38 milyon yabancı turist çeken ve 26 milyar dolar gelir elde eden önemli bir turizm ülkesidir. Dünyada en çok ziyaret edilen sekizinci ülke konumundadır. Turizm sektörü bir döviz rezerv kaynağı olarak kabul edilirken, istihdam ve ekonomik büyümeye yol açmaktadır. Terörün ekonomik büyümeyi engellediği Türkiye içinde geçerli bir sorundur. Bir terör olayının olumsuz etkileri eylemden on ay sonra bile etkilerini göstermektedir (Yaya, 2009, 480). Herhangi bir terör olayı sadece ülke ekonomisini etkilemekle kalmayıp, komşu ülkelerin pazarları, ekonomik faaliyette bölgesel kayba da yol açmaktadır. Üretim ve işlem maliyetlerinde artışa, doğrudan yabancı yatırımlarda bir düşüşe neden olmaktadır. Ayrıca göz ardı edilen psikolojik etkilerde doğurabilmektedir.

Ülke vatandaşlarının günlük yaşamını stres bozukluğu ve depresyonla etkilemektedir(Yıldırım vd., 2012, 5).

Tablo 8. Türkiye'de Sivillere Yönelik Gerçekleştirilen Terör Eylemleri (1992-2017)

Tarih	Terörist Eylemleri	İnsani Zarar
1992	İstanbul ticaret odası binasına çanta içindeki saatli bomba bırakıldı. Bombanın patlaması	1 kişi ölü, 16 kişi yaralı
1992	İstanbul'da Galleria İş Merkezi ve Kapalıçarşı'ya bombalı saldırılar düzenlendi	1 kişi ölü, 18 kişi yaralı
1993	Antalya'da gerçekleştirilen iki ayrı bombalama eylemi	7'si yabancı turist olmak üzere 24 kişi yaralı
1993	Bitlis, Erzurum ve Ağrı'da gerçekleştirilen dört farklı eylem	12 yabancı turist kaçırıldı
1994	Tuzla Tren İstasyonuna konan zaman ayarlı bombanın patlaması	5 yedek subay öğrenci şehit, 29 kişi yaralı
1994	Sultanahmet meydanında gerçekleştirilen bombalama eylemi	1 Alman, 1 Hollandalı ve 1 İspanyol olmak üzere 3 turist yaralı
1994	Kapalı Çarşıya konulan bombanın patlaması sonucu	1 İspanyol, 1 Belçikalı olmak üzere 2 turist ölü, 17 kişi yaralı
1994	Marmaris ve Fethiye'de gerçekleştirilen bombalama eylemleri	1 turistin ölü, 10 turist yaralı
1998	Sultanahmet meydanında gerçekleştirilen bombalama eylemi	3 yabancı turist ve 4 Türk vatandaşı yaralı
1999	Pkk liderinin yakalanması sonucu yabancı basında yer alan ve turistleri hedef gösteren tehdit eylemleri	-
1999	Canlı bombanın İstanbul Taksim meydanında bulunan Çevik Kuvvet otobüsünün yakınında üzerindeki bombayı patlatması	3'ü polis, 10 kişi yaralı
1999	Mavi Çarşı'ya Molotof kokteyli ile yapılan saldırı sonucu çıkan yangın	13 kişi ölü
2003	İstanbul'da bulunan New Şalom Sinagogu ve Şişli Sinagoguna bombalama eylemleri	-
2003	İstanbul'da HSBC bankası genel müdürlüğü ve İngiltere Başkonsoloslukuna bombalama eylemleri	-
2004	Kuşadası'nda gerçekleştirilen bombalı saldırı	1 Polisin şehit
2005	Kuşadası'nda gerçekleştirilen bombalama eylemi	5 kişi ölü, 13 kişi yaralı
2005	İzmir Çeşme'de gerçekleştirilen bombalama eylemi	3'ü turist 22 kişi yaralı

Tablo 8'in devamı

2006	Antalya'da gerçekleştirilen bombalama eylemi	3 kişi ölü
2006	Marmaris'te gerçekleştirilen bombalama eylemi	21 kişinin yaralı
2007	Ankara Ulusta bulunan Anafartalar Çarşısında meydana gelen patlama	6 kişi ölü, 60'dan fazla kişi de yaralı
2008	İstanbul Güngören ilçesinde iki ayrı bombanın patlatılması	18 kişi ölü, 154 kişinin yaralı
2010	İstanbul Taksim Meydanı'nda canlı bomba canlı bomba eylemi	15'i polis 32 kişi yaralı
2013	Hatay Reyhanlı bomba yüklü bir araçla saldırı	13 ölü, 26 kişi yaralı
2013	Hatay Reyhanlı'da düzenlenen iki ayrı bombalı terör saldırısı	52 kişi ölü, 146 kişi yaralı
2015	Şanlıurfa Suruç'ta bomba yüklü olan şahısın kendini patlatması	34 kişi ölü, 103 kişi yaralı
2015	Van'da turist otobüsüne saldırı	2 kişi ölü, 3 kişi yaralı
2015	Ankara tren garında patlama	105 kişi ölü, 245 kişi yaralı
2015	İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'na yapılan havan toplu saldırı	1 ölü, 1 yaralı
2016	İstanbul Sultanahmet Meydanı'ndaki intihar saldırısı	13 Alman turist ölü, 14 kişi yaralı
2016	Diyarbakır'da bombalı araçla terör saldırısı	İkisi bebek, biri çocuk 6 kişi ölü, 39 kişi yaralı
2016	Ankara Kızılay'da bomba yüklü araç patlaması	37 kişi ölü 71 kişi yaralı
2016	İstanbul İstiklâl Caddesi'nde bomba patlaması	5 kişi ölü, 37 kişi yaralı
2016	Bursa Ulu Camii yanında canlı bomba saldırısı	1 kişi ölü, 13 kişi yaralı
2016	İstanbul Atatürk Havalimanı'nda silahlı terör saldırısı	45 kişi ölü, 239 kişi yaralı
2016	Gaziantep'te bir kına gecesine yapılan intihar saldırısı	52 kişi ölü, 94 kişi yaralı
2016	Van şehir merkezinde Kurban Bayramı'nın ilk günü bombalı araçla saldırı	53 kişi yaralı
2016	Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü yakınlarında bomba yüklü bir araçla düzenlenen saldırı	2'si polis 11 kişi ölü
2016	Adana Valiliği otoparkında bomba yüklü araç patlaması	2 kişi ölü, 33 kişi yaralı
2016	İstanbul Beşiktaş'ta maç çıkışı saatinde çevik kuvvet otobüsüne yönelik 2 bombalı araçla saldırısı	46 kişi ölü, 165 kişi yaralı

Tablo 8'in devamı

2016	Kayseri'de halk otobüsü geçerken bomba yüklü araç patlaması	13 asker şehit, 55 kişi yaralı
2017	Bahçelievler'de polis tarafından aranan bir minibüste patlayıcı bulunması	-
2017	İstanbul'daki Ortaköy'de Reina Gece Kulübü'nün dışında yeni yılı kutlayan sivillere ateş açıldı.	39 ölü, 69 yaralı

Kaynak: Karagöz, H. (2016). Terörizmin Türkiye'de Turistler ve Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri, 19, 1-13. GTB, (2018b). Terror Attacks on Turkey'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'deki terör örgütleri silahlı saldırı, intihar saldırıları, araba bombalamaları, roket saldırıları, çöp kutuları ve kalabalık yerlere, toplu taşıma araçlarına patlayıcı bırakma gibi ses getirecek ve medyada yer alabilecek eylemleri tercih etmektedirler. (gov.uk, 2018).

2.1.10.3. İstanbul'da Yaşanan Terör Olayları

İstanbul bulunduğu Avrupa, Asya ve Afrika'nın kesiştiği coğrafik konumda olmasından dolayı, tarih boyunca dünyanın en önemli ve en stratejik şehirlerinden biri olmuştur. Bilinen tarihte var olan birçok imparatorluğa (Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Latin İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu) uzun yıllar başkentlik yapmıştır. İstanbul'u başkent yapan imparatorluklar buldukları dönemde çok güçlü devletler olduğu için İstanbul tarih, sanat ve bilim anlamında zengin bir şehir olmuştur (Ataş, 2007).

Tarih, kültür, bilim ve bilinirlik açısından zengin bir kent olması ve dünyanın en önemli turizm kentlerinden biri olmasından dolayı İstanbul'un terör saldırılarına Türkiye'nin ve dünyanın en önemli kentlerinden biridir. Türkiye bulunduğu konum ve sahip olduğu kültür bakımından Doğu-Batı arasında bir köprü oluşturmakta ve birçok Orta Doğu ülkesi tarafından model alınmaktadır. Türkiye'nin ABD ve İsrail ile işbirliği yapması ve bu ülkelerle zaman zaman ittifaklar kurmasından dolayı belirli terör gruplarının hedefi olmaktadır. Sanayi, turizm, bilim ve kültür açısından Türkiye'nin en zengin kenti olan İstanbul'da terör saldırılarına maruz kalmaktadır (Akçay vd., 2012, 194).

Tablo 9’da 2012-2017 yılları arasında İstanbul’da sivilleri hedef alan terör saldırılarının listesi yer almaktadır.

Tablo 9. İstanbul’da Sivillere Yönelik Gerçekleştirilen Terör Eylemleri (2012-2017)

2017	Suriyeli gazeteci baba kıza bıçaklı saldırı	2 ölü
2017	Ortaköy’deki gece kulübü etrafında bombalı saldırı	39 ölü, 69 yaralı
2016	Beşiktaş’ta bombalı saldırı	46 ölü, 165 yaralı
2016	Atatürk Havalimanında silahlı ve bombalı intihar saldırısı	48 ölü, 235 yaralı
2016	Beyazıt’ta bomba yüklü araç patladı	13 ölü, 35 yaralı
2016	Beyoğlu’nda intihar bombalı saldırı	5 ölü, 36 yaralı
2016	Kafeye silahlı saldırı	2 ölü, 5 yaralı
2016	Sultanahmet’te bombalı intihar saldırısı	13 ölü, 13 yaralı
2015	Bombalı araçla saldırı	3 ölü, 10 yaralı
2015	Rehin alma eylemi	3 ölü
2015	Sultanahmet’te bombalı intihar saldırısı	2 ölü, 1 yaralı
2014	Eski milletvekilinin aracına silahlı saldırı	3 ölü, 3 yaralı
2014	Esenyurt ilçesinde parti üyelerine saldırı	1 ölü, 6 yaralı
2012	Sultangazi’de karakola silahlı ve bombalı saldırı	2 ölü, 7 yaralı

Kaynak:GTB, (2018c). Global Terror Database. Terror Attacks on İstanbul.

2.2. İlgili Araştırmalar

Kılıçlar vd (2018) turizm bölgelerinde terörü önlemeye yönelik uygulamaların önemini ve yapılabilirliğini araştırmak için Türkiye'deki bütün illerdeki polis şefleri ve İl Kültür ve Turizm Müdürleri üzerinden bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada terörü engellemeye yönelik altı kategori belirlenmiş ve bunlar; eğitim, işbirliği, endüstriyel insan kaynakları, fiziksel önlemler, polis uygulamaları ve öngörü olarak ifade edilmiştir. Her iki grupta terörü engellemedeki en etkili aracın eğitim olduğunu ifade etmiştir. Eğitimden sonraki diğer iki önemli kategori ise işbirliği ve öngörü şeklinde katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Turizm müdürleri terörizmi engellemede öngörüğü en etkisiz araç olarak görürken, polis şefleri açısından bu durum işbirliği olarak ifade edilmiştir.

Barbe vd (2018) yaşanan bir terör olayında Destinasyonları Yöneten Örgütler'in (DMO) çevrimiçi iletişim stratejilerini anlamaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu amaç doğrultusunda Avrupa'nın 6 kentinde (Paris, Brüksel, Nice, Berlin, Londra ve Barselona) yaşanan 7 terör saldırısında Twitter'dan yapılan yorumlar incelenmiştir. DMO'lara ait Twitter hesaplarının terör saldırılarının olduğu esnada Twitter haberleşmesi oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Özellikle bilgi ve müşteri hizmetleri tweetlerinin saldırı esnasında ve hemen sonrasında düşük olduğu görülmüş ve terör saldırılarından önce ve bir müddet sonrasında promosyon ve kutlamalarla ilgili paylaşımların sayısının çok olduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu örgütlerin resmi Twitter hesaplarında kriz esnasında turistler açısından iletişim yeterliliklerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Adeloya ve Brown (2018) İngiliz turistlerin terörle ilgili risk algılarını araştırmışlardır. Terörün katılımcılar üzerinde korku ve endişe duygusu oluşturduğu, saldırı türlerine göre seyahat etme eğiliminin değiştiği ve medyanın seyahat riski algılaması üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bazı katılımcıların saldırı riski düşük olan daha kırsal alanlara yönelik turistik seyahatlerde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Lutz ve Lutz (2018) Karayipler bölgesindeki terör saldırıları ve turizm sektörü arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 1970'ler, 80'ler ve 90'lar incelendiğinde terörün turizm sektörü üzerinde pek etkisi olmadığı ancak 2000'li yıllardan sonra

özellikle de Amerika'daki 11 Eylül saldırılarından sonra terörizmin turizm üzerinde olumsuz etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, turist varışlarındaki azalmaların yanında, yabancı turistik yatırımlarında azaldığına dair sonuçlara ulaşılmıştır.

Bacon ve Buzinde (2018) Amerikalı Y kuşağı turistlerin terör saldırıları üzerinden algıladıkları seyahat risklerini ölçmek için yaptıkları araştırmada, turistler için önemli olan risk algılarının sağlık, hırsızlık ve güvenlik (adam kaçıрма) olduğu ortaya çıkmıştır. Terör saldırılarının yaşandığı Fransa'nın Nice şehrine kişilerin turistik seyahat yapabilecekleri ortaya çıkmıştır. Bu seyahate kara vermelerinde ise ailelerinin, gidecekleri destinasyonda yaşayan kişilerin ve kamunun görüşlerinin etkili olabileceğini ifade etmişlerdir.

Samitas vd (2018) Yunanistan'ın 1977'den 2012'ye kadar olan aylık verileri kullanarak terörizmin, turizm talebi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda terörizmin turist varışları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Terörizm ve turizm hareketleri arasında nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda yetkililerin terörizme karşı sert önlemler alması gerektiği, kişisel güvenliği ve emniyeti artırıcı faaliyetler ortaya koyması gerektiği ve turizmi teşvik edici hamlelerin yapılması gerektiği ortaya konmuştur.

Walter vd (2018) Amerikalı 424 turist üzerinde yaptığı araştırmada turistlerin terör tehdidi algılarının arttıkça turistik paket tur seçimlerini değiştirdiklerini tespit etmişlerdir.

Cassinger vd (2018), terör olaylarının destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İsveç'te Malmö ve Stokholm şehirlerinde yaşanan iki terör olayı sonrasında, bahsedilen terör olayları ile ilgili Twitter paylaşımları ve İngilizce yayın yapan çeşitli gazete haberleri incelenmiştir. Özellikle destinasyon imajı üzerinde Twitter paylaşımlarının etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Terör saldırılarıyla ilgili Twitter paylaşımları başlangıç, benimseme ve asimilasyon olarak üçer ayrılmıştır. Sonraki sosyal medya paylaşımlarının gerçekten uzaklaştığı ve destinasyon imajına zarar verdiği değerlendirilmiştir.

Çelik ve Karaçuka (2017) 1992-2011 yılları arasında Türkiye'ye yönelik turizm hareketleri ve Türkiye'de yaşanan terör olayları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Türkiye için terör olaylarının turizm üzerinde beklediği etkiyi yaratmadığı ve terör olaylarına rağmen Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin devam ettiği tespit edilmiştir. Ancak araştırmacılar Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin bölgesel bazda değerlendirilmesi gerektiğinin ve Türkiye'nin Güney Doğu'da turizm hareketlerini istenilen düzeye taşıyamamasının en büyük sebebinin bölgedeki terör faaliyetlerinin olabileceğini savunmuşlardır.

Liu ve Pratt (2017) 95 farklı ülkenin turizm verilerini ve terör olayları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Ülkeler incelendikten sonra terörün uzun vadede turizmi olumsuz etkilemediği fakat kısa zaman süresi içerisinde turist talebini olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. 95 ülkeden yalnızca 9 ülkenin uzun vadede turizm sektörü terörden etkilenmektedir. 25 ülkenin ise uluslararası turizm açısından teröre dayanıklı ülkeler olduğu ortaya çıkmıştır.

Buigut ve Amendah (2016) terörizmin Kenya'daki turizm talebi üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Analiz kapsamında ise Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika'dan 124 ülkenin turizm hareketleri ele alınmıştır. Yaşanan ölüm olaylarındaki % 1'lik artışın turist varışlarında % 0,13'lük bir azalmaya sebep olduğunu ifade edilmiştir. Kenya'da yaşanan ölümlerdeki bir birimlik artışın 2507 ziyaretçinin azalmasına ve yaklaşık 157 milyon Kenya Şilininin ülke ekonomisine kayıp olarak yansımaya sebep olduğunu tespit edilmiştir. Terörizmin de ölüm ve benzer durumların artırdığı ifade edilmiştir.

Başar vd (2016) BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ülkeleri ve MINT (Meksika, Endonezya, Nijerya ve Türkiye) ülkelerinin turizm hareketleri ile yaşanan terör faaliyetleri arasında nedensellik kurmaya çalıştıkları araştırmada, Meksika hariç diğer ülkelerde terör olaylarının turizm üzerinde anlamlı bir düzeyde etki yaratmadığını tespit etmişlerdir. Ancak Meksika için terör olaylarının turizm üzerinde negatif bir etkisi olduğu, terörizm ve turizm arasında nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Meksika turizmi üzerinde terörün çok etkili olmasının sebebinin de kaynak pazarın Amerika olabileceği ifade edilmiştir.

Morakabati ve Kapuściński (2016) 475 İngiliz turistin terör saldırıları sonrasında bir destinasyona yönelik ziyaret etme niyetlerini ölçmüşlerdir. İngiliz turistleri seçmelerinin sebebi olarak en çok uluslararası turist gönderen ülkelerden birisi olmasındır. Ayrıca çalışmada turistlerin kişilik özelliklerine göre de terör saldırıları sonrası turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme niyetleri arasında farklılıkları incelemişlerdir. Terör saldırısı sonrasında turistlerin o bölgeyi ziyaret etme niyetinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca üç kişilik özelliğindeki grupların (allosentrik, ortasentrik ve psikosentrik) terör saldırısı sonrasında ziyaret etme niyetleri arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Özcan ve Özmen (2016) 2002-2013 dönemlerini kapsayan turizm hareketleri ve terör olaylarını incelemiş ve iki olgu arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. Bu kapsamda 26 tane Avrupa Birliği Ülkesi ile 13 tane Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) ülkelerinin verileri değerlendirilmiştir. Çalışma sonrasında terör olaylarının turizm hareketleri üzerinde olumsuz bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. AB ülkelerinde terör olayları ile turizm arasındaki ilişki oldukça zayıf ve anlamsız çıkarken MENA ülkeleri için bu ilişki negatif ve anlamlı bulunmuştur.

Güvenek ve Alptekin (2015) 1993-2018 yılları arasında Türkiye'ye yönelik turizm hareketleri ile Türkiye'de yaşanan terör olayları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Türkiye'de yaşanan terör saldırılarının Türk turizmi üzerinde dikkat çekici bir şekilde olumsuz etki yaratmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Terör olaylarının turizm hareketleri üzerinde önemli bir etki yaratmamasının en önemli sebebinin haberlerin medya yer alışı ile ilgili olabileceği görüşünü belirtmişlerdir.

Cohen (2014) İsrail'e yönelik 1948-2012 yılları arasındaki turizm hareketlerini incelemişler, büyük terör olaylarının yaşandığı dönemlerde küçülme olsa da yıllar itibariyle İsrail'e yönelik turizm varışlarının büyüdüğü görülmüştür. Yahudiler dışındaki turist topluluklarının terör olayları sonucunda ziyaretlerinin azaldığı görülmüştür. Ancak İsrail dışında yaşayan Yahudi topluluklarının dini hassasiyetlerine göre terör olayları sonrasındaki seyahat eğilimlerinden farklılıklar çıkmıştır. Özellikle Yahudi toplumuna karşı aşırı bağlılığı ve kendi dini inançlarına yüksek bağlılığı olan İsrail dışında yaşayan Yahudilerin terör olayları sonrasında bile İsrail'i ziyaret etmeye devam ettikleri görülmüştür.

Bassil (2014) 1995-2007 yılları arasında Lübnan, Türkiye ve İsrail'e yönelik turizm hareketlerini ve bu ülkelerde yaşanan terör olaylarını incelemiştir. Terör olayları ve turizm hareketleri arasında ilişki kurmuş ve terör olaylarını düşük, orta ve yüksek düzey olarak üçe ayırmıştır. Terör olaylarının şiddetine bağlı olarak turizm hareketlerinin etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Yüksek düzeyde yaşanan terör olaylarının turizmi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bowen vd (2014) Potansiyel ve gerçek kurvaziyer turistlerin denizlerde oluşabilecek terörist saldırılarına ilişkin hazırlanan senaryo üzerinden tüketici algı ve davranışlarını tespit etmek için 114 turistle görüşme yapmışlardır. Turistlerin birçoğunun kişisel güvenlik ve emniyete çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Fakat kurvaziyer gemilerde terör saldırısı yaşanma olasılığını katılımcılar genellikle düşük seviyede yanıtlamışlardır. Özellikle kurvaziyer turizm deneyimi olan turistlerin kurvaziyer hizmeti veren şirketlere karşı güvenlerine göre seyahat eğilimlerinin değiştiği görülmüştür.

Ranga ve Pradhan (2014) 2006-2012 yılları arasında Hindistan'daki terör olayları ve turizm hareketlerini değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Hindistan'da yaşanan terör eylemlerine rağmen Hindistan'ın turistik çekiciliklerinin gücü sayesinde turizm hareketlerinin arttığını ifade etmişlerdir.

Avraham (2013) Orta Doğu'da yaşanan terör olayları ve savaş unsurlarının bölgenin imajında yarattığı hasarın giderilmesi için bölge yöneticilerinin ve destinasyon pazarlamacılarının kullandıkları stratejileri belirlemek için hazırlanan raporlar, web sayfaları, ulusal ve uluslararası haberlere yönelik içerik analizi yapmıştır. Orta Doğu destinasyon pazarlamacılarının kaynak, mesaj ve hedef kitle olmak üzere üç tip strateji kullandıkları ortaya çıkmıştır. Burada kaynaktan kastedilen medyadır. Medya üzerinde Orta Doğu ile ilgili olumlu haberler çıkarmaya yönelik baskı, bazı medya kanallarının engellenmesi ve destinasyonların film endüstrisi üzerinden pazarlanmaya çalışılması ifade edilmektedir. Mesaj stratejisi ise terör riskinin görmezden gelinmesi veya ülke içinde bölgeler bazında sınırlandırılması ve azaltılmasını ifade etmektedir. Ayrıca paylaşılan mesajlarda yaşanan olayların arkada kaldığı ve yeni risksiz bir dönemin başladığı vurgulanabilmektedir. Hedef kitle stratejisinde ise benzerliklere vurgu yapılmakta ve hedef kitle ile destinasyon ilişkilendirilmektedir ya da zedelenen destinasyon imajı

düzeltilmediği takdirde hedef kitle değiştirilmekte ve bu gruplara yönelik pazarlama stratejileri yürütülmektedir.

Raza ve Jawaid (2013) 1980-2009 yılları arasında yıllık zaman serileri verileri kullanılarak Pakistan'da terörizm faaliyetlerinin turizme etkisi incelenmiştir. Pakistan'da yaşanan terör olaylarının hem uzun vadede hem de kısa vadede turizmi olumsuz olarak etkilediği tespit edilmiştir. Terörizm ve turizm arasında Pakistan için nedensellik ilişkisi güçlü düzeyde ortaya çıkmıştır. Pakistan'da turizm hareketlerinin geliştirilmesi için terörle mücadele edilmesi ve bir çözüm geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Fuchs vd (2012) İsrail'in Mısır'a yönelik olumsuz seyahat tavsiyelerine rağmen Mısır'ı ziyaret eden İsraili turistlerin Mısır'a yönelik risk algılarını ölçmüş ve risk algılarından sadece bir boyutu terörizm ile ilgili çıkmıştır. Turistlerin terör riski algılarını hafifletmek için çeşitli rasyonelleştirme araçları kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca rasyonelleşme seviyesi yüksek olan turistlerin İsrail medyasının Mısır'a yönelik turistlerin terör algılarını yükseltmeye çalıştıkları ifade edilmiştir.

Seabra vd (2012) 600 uluslararası turist üzerinden turistlerin terör algılarının nasıl oluştuğunu ölçen bir terör ölçeği geliştirmişlerdir. Araştırma verileri Madrid, Lizbon ve Milan'daki uluslararası havaalanlarında toplanmıştır. Üç boyuttan oluşan bir terör ölçeği geliştirmişlerdir. Kişilerin terör algılarının doğrudan bir terör saldırısına maruz kalma, kişilerin yakınlarının terör saldırısına maruz kalmaları ya da terör saldırılarına yakın yerlerde olmalarından kaynaklı ve üçüncü olarak da medyanın yaydığı terör saldırıları ile ilgili mesajlar sonrasında oluşması şeklinde ifade edilmiştir. Yani terör ölçeği doğrudan, dolaylı ve medya aracılığı şeklinde üç boyutlu bir ölçektir.

Kuto ve Groves (2004) Kenya'daki terör saldırılarını ele almışlar ve terör saldırılarının Kenya turizmini olumsuz etkilediği ve dolayısıyla ekonomik kayıpların oluştuğu ve binlerce Kenyalının işsiz kaldıklarını ele almışlardır. Bu durum doğrultusunda Kenya'nın terör gerçeğini kabul edip, terör eylemlerine karşı kriz yönetimi stratejisi hazırlamaları gerektiğini savunmuştur. Kriz yönetimi içerisinde destinasyon, kriz yönetimine bağlı kolluk kuvvetleri, kriz yönetimi rehberi ve hükümetin pazarlama ve turist aramada yardımları yer almaktadır.

Sönmez ve Graefe (1998) uluslararası turistlerin destinasyona yönelik terör riski algılarının destinasyon seçimi kararlarındaki etkisini araştırmış ve terör riski algısının tatil yeri seçim kararı üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında araştırmada veri toplama yöntemi anlatılmıştır. Araştırma yönteminde verilerin toplandığı çalışma grubu açıklanmaya çalışılmış, veri toplama araç ve teknikleri hakkında bilgi verilmiş, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili süreçler anlatılmıştır.

Çalışmanın amacı, İstanbul'da yaşanan terör olaylarının turizm ve otelcilik sektöründe yarattığı sorunları tespit etmek ve bu sorunlar üzerine çözüm önerileri sunmaktır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, *doğal ortamında yürütülen, katılımcıların detaylı görüşlerinin aktarıldığı, sözel verilerden oluşturulan, bütüncül ve karmaşık bir çerçevede içerisinde, sosyal ya da insani sorunların sorgulandığı bir süreçtir.* (Creswell, 2015). Nitel araştırma; *gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma* şeklinde de tanımlanabilir (Yıldırım, 1999, 10).

Çalışmada, araştırma amacı doğrultusunda okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmak, araştırma konusu içerisinde yer alan bireylerin görüş ve deneyimlerini doğrudan aktarmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 48). Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada kullanıcı yorumlarına içerik analizi tekniği uygulanmıştır. İçerik analizinin amacı, *birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır* (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 227). Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışmasında, *bir veya birkaç duruma ilişkin etkenler bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine derinlemesine araştırma yapılır* (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırma evreni, *araştırılmak istenen konu içerisindeki ve aynı zamanda araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların tamamını kapsayan bir yapıdır* (Özen ve Gül, 2007, 395). Bu araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müdürleri oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul'da 93 tane beş yıldızlı ve 119 tane dört yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmesi müdürlerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini ifade ettikten sonra diğer önemli konu ise örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örnekleme yöntemi sayesinde araştırmacılara veri toplamada kolaylık sağlanır, araştırmacılar zaman ve maliyet açısından avantaj elde eder (Yükselen, 2013, 53). Örneklem "*araştırma evreni içerisinde seçilen ve evreni temsil edebilecek özelliklere sahip belirli bir miktardaki elemanlardan meydana gelen bir gruptur*" (Özen ve Gül, 2007, 397). Tablo 10'da bilimsel araştırmalarda kabul görmüş evren büyüklüğüne göre örneklem sayıları verilmiştir (Altunışık vd, 2012, 137).

Tablo 10. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N= Evren, S= Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, s. 137.

Tablo 10’da ifade edilen örneklem büyüklüğü nicel araştırmalar için geçerli olan bir durumdur. Nitel araştırmalarda tam olarak örneklem büyüklüğü konusunda kesin bir kanı koymak mümkün değildir. Burada asıl önemli olan nitel araştırma kapsamında evreni temsil edebilecek kişilerin tespit edilmesidir. Araştırma amacına uygun bir şekilde ortaya çıkarılmak istenen durumlar ile ilgili yeteri kadar kişiyle görüşmelerin yapılması gerekir. Yani nitel araştırmalarda örneklem hacminin büyüklüğün ziyade niteliği daha önemlidir (Baltacı, 2018). Bu çalışmada da görüşme talebine olumlu yanıt veren İstanbul’daki faaliyet gösteren dört-beş yıldızlı otellerde çalışan 40 otel yöneticisi araştırma örneklemini oluşturmuştur. Ayrıca araştırma araştırmacının sorularına cevap bulabileceği kişilerden oluşan kasti örneklem yöntemi ile yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Terör ve turizm ilişkisini araştıran ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bu görüşme formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda görüşme yapılacak kişilerin işletmedeki pozisyonları ve kaç yıldır o pozisyonda çalıştıkları, yaşları, cinsiyetleri ve öğrenim durumları hakkında bilgi toplayıcı sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise terör olaylarının turizme etkisi, terör olaylarının yaşanma ihtimaline karşın otellerin aldığı önlemler, terör olayları sonucunda İstanbul destinasyonun turistik talep açısından nasıl etkilendiği, terör olayları sonucunda otellerin turistik talep açısından nasıl etkilendiği, terör olayları öncesi ve sonrası açısından bakıldığında turist profillerinde değişimler, terör olaylarından İstanbul’da etkilenmeyen ya da çok az etkilenen otel işletmelerin olup olmadığı ve nedenleri, terör olaylarından sonra maliyetleri azaltmak için neler yapıldığı, terör olaylarından sonra otellerin pazarlama stratejilerindeki değişimler, terör olayları öncesi ve sonrasında otellerin hedef pazar kitlesi hakkında bilgi edinmek için 9 adet görüşme sorusu yer almaktadır. Bu yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek-1’de yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

İstanbul’da yaşanan terör olaylarının otelcilik sektöründe oluşturduğu kriz ve sorunları ortaya çıkarmak amacıyla toplanan veriler, İstanbul’da faaliyet gösteren

dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerinden elde edilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı işletme belgeli otellerin hepsine araştırma amacını anlatan elektronik posta yollanmış ve görüşme talep edilmiştir. Randevu veren işletme yöneticileri ile görüşmeler 2018 yılı Eylül ve Ekim ayları içerisinde yapılmış ve verilen cevapları tekrara düşmesi sonucunda 40. yönetici ile yapılan görüşme sonrası veri toplama süreci bitirilmiştir. Bu süreçte biri yiyecek-içecek müdürü, dördü satış-pazarlama müdürü, bir genel müdür yardımcısı ve otuz dört genel müdür olmak üzere araştırma verileri toplam kırk otel yöneticisinden elde edilmiştir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde ses kaydı kullanılmış ve daha sonra elde edilen ses kayıtları yazılı doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan otel yöneticileri Y1, Y2, Y3ve Y40 şeklinde kodlanmıştır. Otel yöneticilerinin çalıştıkları pozisyon ve o pozisyonda kaç yıldır çalıştıkları, cinsiyetleri, yaşları ve mezuniyet durumları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular dokuz temaya göre hazırlanmış ve bu sorular hazırlanırken, soruların kolay anlaşılması ve yönlendirici olmaması ilkelerine dikkat edilmiştir (Bogdan ve Biklen, 1992). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz yönteminde, elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş başlıklar altında (temalar gibi) özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Coşkun vd, 2015, 324).

Çalışmanın geçerliliğinin sağlanması için verilerin toplanması ve analizi hakkında ayrıntılı bilgi verilerek **dış geçerliliğin** artırılması amaçlanmıştır. Yöneticilerle yapılan görüşmelerin yazılı doküman haline getirilmesinden sonra başka bir uzman tarafından rastgele seçilen 5 yöneticiye ait ses kayıtları ve ilgili yazılı dokümanlar karşılaştırılmış ve analize tabi tutulacak yazılı dokümanların doğrulanması sağlanmıştır. Araştırmacı raporların analizinde farklı zamanlarda olguları aynı şekilde kodlamış ve bu sayede **zamana bağlı güvenilirlik** sağlanmıştır. Ayrıca bir öğretim üyesinin de araştırma verilerini kodlaması istenmiş ve araştırmadaki olguların farklı araştırmacılar tarafından aynı şekilde kodlanma oranı yaklaşık % 92 oranında ortaya çıkmış ve farklı kodlanan olguların iki araştırmacının bir araya gelerek kodlanması sağlanmıştır. İki araştırmacının *bir olguyu aynı şekilde*

*kodlaması gözleme bağıli güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 257). Bu sayede **gözleme bağıli güvenilirlik** de sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda i geçerlilik, *bir olguyu olduğu gibi mümkünse doğrudan alıntılarla yansız bir şekilde aktarılması olarak* ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 257). Çalışmanın **i geçerliliğini** artırmak için otel yöneticilerinin yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır.*

Ayrıca esnasında sorulan sorulara verilen yanıtlar metinsel doküman haline getirildikten sonra kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu analizi “NVIVO 12” programından faydalanılarak yapılmıştır. Bu analizin yapılmasının sebebi de görüşme esnasında yöneticilerin görüşme sorularına verdikleri yanıtarda en çok tekrarladıkları kelimeleri tespit etmektir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, İstanbul'da yaşanan terör olaylarının İstanbul otelcilik sektöründe oluşturduğu kriz ve sorunları ortaya çıkarmak amacıyla toplanan verilerin analizlerine ve yorumlarına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik ve Mesleklerine İlişkin Özellikleri

Tablo 11'e göre otel yöneticilerinin 34'ü genel müdür (%85), 1'i yiyecek içecek direktörü, 1'i genel müdür yardımcısı ve 4'ü (%10) satış-pazarlama müdürü olarak işletmelerinde çalışmaktadır. İşletmelerdeki mevcut pozisyonlardaki çalışma yıllarına bakıldığında, % 50'sinin (20 yönetici) 1-4 yıl arasında, % 22,5'inin (9 yönetici) 5-9 yıl arasında ve % 27,5'inin (11 yönetici) 10 ve üzeri yıldır çalıştığı görülmektedir. Yöneticilerin % 25'i (10 yönetici) 29-40 yaş aralığında, % 32,5'i (13 yönetici) 41-45 yaş aralığında, % 15'i (6 yönetici) 46-50 yaş aralığında, % 20'si (8 yönetici) 51-55 yaş aralığında ve % 5'i (2 yönetici) 56 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Bir kadın yöneticisi ise yaşını belirtmemiştir. Otel yöneticilerinin % 85'i (34 yönetici) erkek ve % 15'i kadın (6 yönetici) yöneticilerden oluşmaktadır. Otel yöneticilerinin % 75'i (30 yönetici) lisans, % 10'u (4 yönetici) yüksek lisans, % 7,5'i (3 yönetici) ön-lisans, % 5'i (2 yönetici) lise ve bir yönetici de doktora eğitimini tamamlamıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler		
Cinsiyet	n	%
Erkek	34	85
Kadın	6	15
Toplam	40	100
Yaş		
	n	%
29-40 yaş aralığı	10	25
41-45 yaş aralığı	13	32,5
46-50 yaş aralığı	6	15
51-55 yaş aralığı	8	20
56+ yaş	2	5
Belirtmemiş	1	2,5
Toplam	40	100
Öğrenim Durumu		
	n	%
Lise	2	5
Önlisans	3	7,5

Tablo 11'in devamı

Lisans	30	75
Yüksek Lisans	4	10
Doktora	1	2,5
Toplam	40	100
Oteldeki Pozisyonu		n
Genel Müdür	34	85
Genel Müdür Yardımcısı	1	2,5
Satış-Pazarlama Müdürü	4	10
Yiyecek-İçecek Müdürü	1	2,5
Toplam	40	100
Mevcut Pozisyonundaki Çalışma Yılı		n
1-4 yıl arası	20	50
5-9 yıl arası	9	22,5
10+ yıl	11	27,5
Toplam	40	100

Tablo 12'de ise görüşme yapılan her bir yöneticinin Y1, Y2 ... Y3 şeklinde kodlanmıştır. Yöneticilerin oteldeki pozisyonları, mevcut pozisyonlarındaki çalışma yılları, yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarını içeren profilleri ayrıntılı şekilde yer almaktadır.

Tablo 12. Görüşme Yapılan Otel Yöneticilerinin Profilleri

Kod	Otel Pozisyonu	Çalışma Yılı	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu
Y1	Genel Müdür	2 yıl	45	Erkek	Lisans
Y2	Yiyecek & İçecek Direktörü	6 yıl	41	Erkek	Yüksek lisans
Y3	Genel Müdür	4 yıl	46	Erkek	Lisans
Y4	Genel Müdür	11 yıl	46	Erkek	Ön-lisans
Y5	Genel Müdür	3 yıl	37	Erkek	Lisans
Y6	Genel Müdür	4 yıl	48	Erkek	Lisans
Y7	Genel Müdür	1 yıl	30	Kadın	Lisans
Y8	Genel Müdür	6 yıl	31	Erkek	Lisans
Y9	Genel Müdür	7 yıl	45	Erkek	Lisans
Y10	Genel Müdür	25 yıl	55	Erkek	Lisans
Y11	Genel Müdür	1 yıl	43	Erkek	Ön-lisans
Y12	Genel Müdür	16 yıl	41	Erkek	Lisans
Y13	Genel Müdür	2 yıl	51	Erkek	Lisans
Y14	Genel Müdür	1 yıl	56	Erkek	Lisans
Y15	Satış-Pazarlama	4 yıl	32	Erkek	Yüksek lisans

Tablo 12'inin devamı

Y16	Satış-Pazarlama	2 yıl	38	Kadın	Lisans
Y17	Genel Müdür	1	39	Erkek	Ön-lisans
Y18	Genel Müdür	20 yıl	44	Erkek	Lise
Y19	Genel Müdür	6 yıl	36	Erkek	Lisans
Y20	Genel Müdür	19 yıl	51	Erkek	Lisans
Y21	Genel Müdür	11 yıl	51	Erkek	Lisans
Y22	Genel Müdür	7 yıl	29	Erkek	Doktora
Y23	Genel Müdür	18 yıl	42	Erkek	Yüksek lisans
Y24	Genel Müdür	7 yıl	50	Erkek	Lisans
Y25	Genel Müdür Yrd.	8 yıl	43	Kadın	Lisans
Y26	Genel Müdür	3 yıl	44	Erkek	Lisans
Y27	Satış-Pazarlama	2	40	Kadın	Lise
Y28	Genel Müdür	12 yıl	44	Kadın	Lisans
Y29	Genel Müdür	4 yıl	32	Erkek	Lisans
Y30	Genel Müdür	2 yıl	44	Erkek	Yüksek lisans
Y31	Genel Müdür	3	47	Erkek	Lisans
Y32	Genel Müdür	11 yıl	65	Erkek	Lisans
Y33	Genel Müdür	8 yıl	55	Erkek	Lisans
Y34	Genel Müdür	3 yıl	52	Erkek	Lisans
Y35	Genel Müdür	2 yıl	52	Erkek	Lisans
Y36	Genel Müdür	8 yıl	46	Erkek	Lisans
Y37	Genel Müdür	1 yıl	55	Erkek	Lisans
Y38	Genel Müdür	14 yıl	42	Erkek	Lisans
Y39	Satış-Pazarlama	10 yıl	***	Kadın	Lisans
Y40	Genel Müdür	4 yıl	41	Erkek	Lisans

***yaşımı belirtmedi.

4.2. Terör Olaylarının Turizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Otel Yöneticilerinin Değerlendirmeleri

Tablo 13'te otel yöneticilerinin terör olaylarının turizm üzerindeki etkilerine yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 13. Terör Olaylarının Turizme Etkisine Yönelik Yönetici Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
1-Turizme Etkisi (79)	<i>1.1. Turizm piyasasına etkisi</i> <i>1.2. Güvenlik ve imaj algısı üzerindeki zararı</i> <i>1.3. Ekonomik zarar</i>	Turizm piyasasına etkisi (40) ✓ Olumsuz etkilemesi (18) ✓ Turist sayısını azaltması (13) ✓ Turizm çalışanlarının mesleği bırakması (6) ✓ Pazar yapısını değiştirmesi (2) ✓ Rezervasyon iptali (1) Güvenlik ve imaj algısına zararı (21) ✓ Güvenliği tehdit (17) ✓ İmajı zedelemesi (4) Ekonomik zarar (18) ✓ Ekonomiye hasar vermesi (15) ✓ Döviz kaybı (3)

Otel yöneticilerinin terör olaylarının turizme etkilerine yönelik değerlendirmeleri üç alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 51'i (40) *turizm piyasasına etkisi* alt temasında yer almaktadır. Bu alt tema içerisinde en çok tekrarlanan kodlar terörün turizmi olumsuz etkilemesi (18), turist sayılarının azalmasına (13) yol açması ve turizm çalışanlarının mesleği bırakmak zorunda kalması (6) ile ilgili kodlardır. Yöneticilerden iki kişi terörün turist pazarlarının değişmesine ve bir yönetici rezervasyon iptallerine sebep olduğunu ifade etmiştir.

Bu kısımda yapılan kodlamaların yaklaşık % 25,5'i (21) *güvenlik ve imaj algısı üzerindeki zararı* alt temasında yer almaktadır. Bu alt tema içerisinde en çok tekrarlanan kodlar incelendiğinde ülke ve destinasyonun güvenliğinin tehdit edilmesi (17) ve aynı şekilde ülke ve destinasyonun imajının zedelenmesi (4) yer almaktadır.

Üçüncü alt tema olan *ekonomik zarar* alt temasında 18 kodlama yapılmış ve bu kısımdaki toplam kodlamaların % 23,5'ini oluşturmaktadır. Terör olaylarının

ekonomiye ciddi zarar verdiği (15) ve genel olarak döviz kaybı (3) yaşanmasına yol açtığı sonuçları ortaya çıkmıştır.

Terör olaylarının turizme etkisine yönelik bazı otel yöneticisi söylemleri şu şekildedir:

Y22: *Bir destinasyonun güvenliği ve yarattığı güvenlik algısı o destinasyonun tercih edilebilirliğini etkileyen en önemli etkidir. Son dönemde yaşanan global terör olayları bazı destinasyonları nispeten daha az etkilese de, terör olaylarının tekrerrür ettiği ve güvenlik algısının yeniden oluşturulamadığı bazı destinasyonlarda turizm endüstrisi çok büyük ve hatta bazı örneklerde görülebileceği gibi ölümcül darbeler alabilmektedir. Bununla birlikte, bir terör olayının yarattığı güvensizlik algısının destinasyon üzerindeki etkisi çok uzun süre devam edebilmektedir. Bu sürede destinasyonu ziyaret eden kişiler genellikle rakip destinasyonlara yönelmektedir. Destinasyonun popülerliğinin yeniden artırılması ise çok miktarda emek, kapital ve pazarlama çalışması gerektirmektedir.*

Y26: *Seyahat eyleminde bulunan bireylerin birinci beklentisi güvenliktir. Bir kişi kendini güvende hissettiği sürece turizm maksatlı seyahat eyleminde bulunacaktır. Görevi gereği seyahat eden bireyler içinde aynı şart geçerlidir. Seyahat etmesi zaruret ise bu seyahati en kısa şekilde ve en güvenli şekilde yapma kaygısı ile hareket edecektir. Terör turizme direkt etki eder. Bunu acı tecrübeler ile yaşamış bir birey olarak söylüyorum. Ülkemizde tesis var, kalitesi tartışılrsa da iş gücü var. Doğa, tarih her türlü çekicilik var. Ancak güvenlik kaygısı seyahat eden sayısını ve yapısını direkt etkiliyor. Ölçümlenmiş küçük bir örnek ile durumu ifade edeyim. Hatırlamak ve hatırlatmak istemediğim Haziran 2016 Atatürk Havalimanı saldırısından hemen sonra 126.000 AB'den rezervasyon iptali aldık. Yani kesinleşmiş konaklamalardan kayıp. Ölçümlenemeyen milyonlarca Avro zarar ettik.*

Y36: *Turizm doğal afet, sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik vb sebepler en çok çabuk etkilenen bir sektör. Doğal olarak sağlıklı sürdürülebilir turizmi gerçekleştirmek güven duygusunun toplumlardaki karşılığının tam ve yüksek olarak algılanması ile mümkün olabilir. Bunu günümüzde sağlamak etkin bir*

istihbarat, iç güvenlik ve doğru bir algı yönetimi ile mümkün olabilir. Terör faaliyetleri ve terörizm olgusu birbirleri ile ilintili birçok sonucu beraberinde getiren ve artık günümüzde küresel bir sorun olarak kabul edilen bir olgudur. Korku şiddet yolu ile meşru zeminde elde edilmesi güç, zaman zaman olası olmayan siyasi politik ve küresel hedeflere ulaşmakta kullanılan bir araç haline gelmiş ve getirilmiştir. Bazı ülkelerce politik çıkarlar uğruna desteklenen hatta işbirliği yapılan örgütleri hep beraber üzümlere takip ediyoruz. Saydığım bu nedenlerden ötürü terör ve terörizm günümüzde tüm ülkeler için bir tehdit unsuru olmakla birlikte toplumsal hayatları etkileyen büyük bir tehdit aracı haline gelmiştir. Sürdürülebilir turizmi sağlamak bu noktada turizm politikalarına yön veren tüm aktörlerin etkin kararlı mücadelesi ile mümkün olabilecektir. Özellikle içinde bulunduğumuz sürecin hassasiyeti dikkate alınmalı güvenli ülke algısının tüm toplumlara anlatılması ve gösterilmesi gerekmektedir. Güvenli olmayan bir destinasyonda turizm yapmak mümkün değildir. Gezinler seyahatlerini güven, ekonomi ekseninde planlamakta diğer faktörler daha sonra düşünülmektedir.

Y6: *Terör ve turizm iki zıt kavram olmak özelliğini taşıdığından herhangi birinin bulunduğu yerde diğerinin bulunması neredeyse imkansızdır. Bu nedenle terör olaylarının turizme etkisi bu sektörü trajik sonuçlara sürükleyecek kadar derindir. Maalesef bu etkinin süresi de çok uzun dönemlere yayılmakta ve bu da turizm sektörü içindeki kuruluşların finansal gücünü çok zayıflatarak iflas veya sektörden çekilme ile sonuçlanan hadiselerle yol açmaktadır.*

Y15: *Ülkemizde 2015-2016 turizm sezonunu kapsayan dönemde gerçekleşen terör olayları özellikle ülke hedeflediğimiz ülkesel bazlı turist varışlarının sosyolojik ve özellikle beşeri anlamda yönünü değiştirmiştir. Turizmin her alanında, hedeflenen kitle anlamında sapmalar yaşanması sebebiyle arz olunan turistik ürün otel lobisinden, sokaktaki işportacıya değin talebe uygun bir şekilde farklılık göstermeye başlamıştır. Bu değişim kısa vadede turistik piyasalarda likidite anlamında sanal bir hareketlilik yaratmış olsa da hitap edilen (Ortadoğu pazarı) pazar, orta ve uzun vadede umut vermemekte olup sürdürülebilir anlamda bir nitelik taşımamaktadır. Yaşanan terör olayları Türk turizmini tek pazara hitap etmeye mecbur bırakmış, özellikle de ülke hedeflerimizden*

saparken yeni pazara geçiş aşamasında yaşanan doluluk oranlarının azlığı ve personellerin gelir kaybı kalifiye ve profesyonel yetişmiş kişileri meslekten kaçırmıştır.

Şekil 11’de otel yöneticilerinin terör olaylarının turizm üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmelerden elde edilen kelime bulutu analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Kelime bulutu söylemlerde tekrarlanan kelime sayılarına göre yapılır ve en sık kullanılan kelimeler resimde büyük olarak görünür (Kandemir, 2017).



Şekil 11. Terör Olaylarının Turizm Üzerindeki Etkisine Yönelik Otel Yöneticilerinin Söylemleri

4.3. Terör Olaylarının Yaşanma İhtimaline Karşın Otellerin Aldığı Önlemler

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde otellerin terör olaylarının yaşanma ihtimalini göz önünde bulundurup aldığı önlemler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 14’te otel yöneticilerinin terör olaylarının yaşanma ihtimaline karşın

yöneticilerin çalıştıkları otellerde aldıkları önlemlere yönelik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 14. Terör Olaylarının Yaşanma İhtimaline Karşın Otel Yöneticilerinin Aldıkları Önlemler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
2-Teröre Karşı Alınan Önlemler (54)	<i>2.1.Eğitim ve personel</i>	Eğitim ve Personel (15) ✓ Personelin eğitilmesi (7) ✓ Güvenlik toplantıları (5) ✓ Güvenlik personelinin artırılması (2) ✓ Personeli arama (1)
	<i>2.2. Fiziki tedbirler</i>	Fiziki Tedbirler (10) ✓ Kameralı izleme sistemi (4) ✓ Araç kontrolleri (3) ✓ X-Ray uygulaması (2) ✓ Bomba detektörü (1)
	<i>2.3. Emniyet güçleri iletişim</i>	Emniyet güçleri ile iletişim (11)
	<i>2.4. Önlem çabası yok (standart prosedürler)</i>	Önlem çabası yok (10)
	<i>2.5. Sektörel tedbirler</i>	Sektörel tedbirler (8) ✓ Pazar bölümlerinin çoğaltılması (3) ✓ Tanıtım ve reklam çabaları (2) ✓ Tasarruf tedbirleri (1) ✓ Kurumsallaşma (1) ✓ Sigorta yaptırma (1)

Otel yöneticilerinin terör olaylarının yaşanma ihtimaline karşın otellerin aldığı tedbirlere yönelik değerlendirmeler altı alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 27,8'i (15) *eğitim ve personel* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, terör konusunda personelin eğitildiği (7 yönetici), otel personeliyle güvenlik toplantılarının yapıldığı (5 yönetici), güvenlik personel sayısının artırıldığı (2 yönetici) ve otel girişlerin de personelin de güvenlik amaçlı arandığı (1 yönetici) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 18,5'i (10) *fiziki tedbirler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, kameralı izleme

sisteminin uygulandığı (4 yönetici), otele gelen misafir araçlarının kontrol edildiği (3 yönetici), X-ray uygulaması ile güvenlik kontrolü yapıldığı (2 yönetici) ve bomba detektörü alındığı (1 yönetici) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 20,3'ü (11) *emniyet güçleri ile iletişim* alt temasında yer almaktadır. Diğer bir alt tema olan *standart prosedürler (önlem çabası yok)* ise kodlamaların yaklaşık % 18,5'ini (10) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan yönetici ifadelerinde terör olaylarına karşın otel işletmelerinin yapabileceği bir şeyin olmadığı standart güvenlik prosedürlerine devam edildiği ifade edilmiştir.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 14,8'i (10) *sektörel tedbirler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, terör olaylarının yaşanma ihtimaline karşın otel yöneticilerinin pazar bölümlerini genişletmeye çalıştığı (3 yönetici), tanıtım ve reklam faaliyetlerinin arttırılmaya çalışıldığı (2 yönetici), oluşacak krizlere karşılık bütçede tasarruf yapılmaya çalışıldığı (1 yönetici), kurumsallaşma faaliyetlerinin arttırıldığı (1 yönetici) ve misafirlerin uğrayabilecekleri maddi zararların karşılmasını kapsayan sigorta kapsamlarının genişletilmesine (1 yönetici) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Terör olaylarının yaşanma ihtimaline karşın otellerin aldığı önlemlere ilişkin bazı otel yöneticisi söylemleri şu şekildedir:

Y2: *Terör ve benzeri olaylara karşı bilgi alış verişini sağlamak amacıyla Otel Güvenlik Müdürleri Kurulu adı altında TUROB bünyesinde bir kurul oluşturuldu. Bunu yanında Güvenlik Müdürlerinin katılımı ile WhatsApp grubu oluşturuldu, tüm bilgi ve belgeler bu kanaldan paylaşmakta ve önlemler alınmaktadır. İSTANBUL İl Emniyet Müdürlüğüne bağlı Özel Güvenlik Şubesi kanalıyla yapılan tüm terör ve benzeri konular ile bilgi alış verişi mail ortamında yapılmakta, bu konular ile ilgili olarak da WhatsApp ile iletişim kurulmaktadır. Böylece hızlı bilgi alış verişinde bulunmaktadır. Zincir otel grubu olduğumuz için(zincir otel) Türkiye Güvenlik Müdürleri toplantıları düzenlenmekte ve katılım sağlayarak alınması gereken tedbirler ve önlemleri kararlaştırılmaktadır. Bakırköy Kaymakamlığı ve İlçe Emniyet Müdürlüğü ile birlikte bölgemizde bulunan tüm otellerin katıldığı rutin*

toplantılar yapılmakta ve kararlar alınmaktadır. Otelimizin dört bir çevresindeki alanların saç levhalar ile kapatılarak tüm giriş ve çıkışlar kontrol altına alınmakta ve gerekli kontroller sağlanmaktadır. Otelimiz otoparklarında bulunan tüm araçların plakaları sorgulanmakta ve araçların herhangi bir aranması olup olmadığı yada çalınmış araç bilgileri kontrol edilmektedir. Block listede bulunan kişilerin ve araçların takibi yapılmaktadır. VIP misafirler ve özel anlam ifade eden kişi ve kuruluşların misafirleri giriş yapacaklarında gerekli tüm ilgili kurum ve kuruluşlara bilgi verilerek ek koruma tedbirleri alınması sağlanmaktadır. Bölgemizde her daim bir polis ekibinin bulunması sağlanmaktadır. Tüm ekibin terör ve bomba olaylarına karşı eğitimleri verilmesi sağlanmaktadır. Otelimize ayrıca bomba arama detektörü alınması sağlanmıştır.

Y20: *BizX..... Otel olarak daha merkezi ve turistik lokasyonlarda yer alan tesislere göre sanıyorum daha şanslı konumdayız. Daha çok iş amaçlı ziyaretçilerin ağırlamaktayız ve endüstriyel bir bölgeye yakın olmak avantajımız var. Bu karşın terör olayı karşısında özellikle sırasıyla; sadece güvenlik personeline değil tüm personelimizi şüpheli kişiler, paket ve araçlar konusunda sık toplantılarla bilinçlendirmeye çalışıyoruz. Bölgedeki emniyet birimleri ile ilişkilerimizi daha da sağlamlaştırıp sık bilgi alışverişinde bulunuyoruz, tesisin çevresine, giriş ve çıkış noktalarına ve asansör içlerine ilave kameralar, manyetik kapı kilitleri ile kontrolsüz girişlere engel olmak amacı ile gerekli tüm önlemleri aldık. Otoparka giriş ve çıkış yapan araçların kayıtları tutularak, araç arama ve kontrollerini daha detaylı yapıyoruz, belli bir sürenin üzerinde parkta kalan araçları emniyet güçlerine bildiriyoruz. Terör olayları ve OHAL döneminden başlayarak tüm konaklayan misafirlerin kimlik bilgileri sistemlerimize eksiksiz girilerek Emniyet birimleri sürekli bilgilendiriliyor.*

Y22: *Hali hazırda acil durum eylem planımız bulunmakta ve olası bir süreçte takip edeceğimiz bir takım adımlar olacaktır. Bununla birlikte oluşabilecek bir terör olayında yaşanabilecek pazar kayıplarını önleyebilmek için hedef pazar segmentlerimizi çeşitlendiriyoruz. Fakat terör olayları, her zaman etki derecesi*

4.4. Turistik Talep Açısından Terör Olaylarının İstanbul Destinasyonuna Etkisi

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde terör olaylarının İstanbul'a yönelik turistik talebi nasıl etkilediği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 15'te otel yöneticilerinin terör olaylarının İstanbul'a yönelik turistik talebi etkilemesine yönelik değerlendirmelerinden ortaya çıkan kodlar ve temalar yer almaktadır.

Tablo 15. Turistik Talep Açısından Terör Olaylarının İstanbul Destinasyonuna Etkisi

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
3-Terörün Talep Üzerindeki Etkisi (75)	<i>3.1.Etki ve değişim</i> <i>3.2. Destinasyon algısı</i> <i>3.3. Talepteki değişimin sonuçları</i>	Talepteki Etki ve Değişim (46) ✓ Talebin azalması (26) ✓ Turist profilindeki değişimler (11) ✓ Olumsuz etkilenmesi (9) Destinasyon Algısı (12) ✓ Güvensiz şehir (8) ✓ Olumsuz imaj algısı (4) Talepteki değişimin sonuçları (17) ✓ Oda fiyatlarının düşmesi (11) ✓ Ekonomik zarar (4) ✓ Çalışan çıkarma (2)

Otel yöneticilerinin terör olaylarının İstanbul'a yönelik turist talebi üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeler, üç alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 61,3'ü(46) *talepteki etki ve değişim* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, İstanbul'a yönelik turistik talebin azaldığı (26 yönetici), İstanbul'a gelen turist profilinde değişimler yaşandığı 11 yönetici) ve İstanbul'a yönelik turizm talebinin olumsuz etkilendiği (9 yönetici) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 16'sı (12) *destinasyon algısı* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, İstanbul ile ilgili olarak turistlerde güvensiz şehir algısı (8 yönetici) olduğu ve terör olayları

sonrasında İstanbul'un olumsuz bir destinasyon imajı olduğu (4 yönetici) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 22,7'si(17) *talepteki değişimin sonuçları* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, terörün turist talebi üzerindeki etkileri sonucunda İstanbul'da oda fiyatlarının değiştiği (11 yönetici), ekonomik anlamda zarar edildiği (4 yönetici) ve bazı işletmelerin çalışan çıkarmak zorunda kaldığı (2 yönetici) tespit edilmiştir.

Terör olaylarının İstanbul'a yönelik turist talebi üzerindeki etkilerin değerlendirilmesine ilişkin bazı otel yöneticisi söylemleri şu şekildedir:

Y1: *Öncelikle güvenlik algısı konusunda batılı ülke vatandaşlarının gösterdiği ilk tepki çok sert bir şekilde durma noktasına gelecek seviyede dolulukları olduğu seviyede dondurdu. Akabinde orta doğu pazarının üst gelir grubuna mensup turistlerden de benzer reaksiyonlar gelince, bu kötü durum perçinlendi. İstanbul'un en seçkin otelleri dahi bir alt yıldız seviyesinde fiyatlarla çalışmak zorunda kaldı ve ister istemez oteller pazar kaydırmak durumuna geldi.*

Y5: *Terör saldırıları dünyanın bütün şehirlerinde yaşanmaktadır. İstanbul olarak yaşadığımız buhran, Sultanahmet'te başlayan terör eylemlerinin 1 sene içerisinde çok kez tekrarlanması ve buna bağlı olarak İstanbul'un güvensiz bölge olduğu algısının zihinlere kazınmasıdır. Tekrarlayan terör eylemleri insanları ürkütmüş ve bu güvenlik tehdidi karşısında birçok pazardan talep durmuştur. İstanbul özellikle Ortadoğu pazarına bağımlı kalmıştır.*

Y9: *Son derece olumsuz etkilenmiştir. Yabancı misafirler için güvenlik ilk kıstas olma özelliğine sahiptir. Özellikle batılı turist bu konuda çok daha hassastır. Terör olaylarının tavan yaptığı 2016 yılı turizm açısından başlı başına bir kriz ve kayıp yıl olarak tarihe geçmiştir. İstanbul Avrupa'nın doluluk ve odabaşı gelirler sıralamasında listenin ilk başlarında yer alan bir destinasyonken bir anda en dibi görmüştür. Fiyat düşüren 5 ve 4 yıldızlı oteller orta ve küçük ölçekli oteller üzerinde baskı oluşturmuş, işletmeleri genel anlamda personel maliyetlerinden tasarruf etme yoluna itmiştir. Pek çok çalışan işinden olmuş birçok işletme kapanmış ya da satışa çıkarılmıştır.*

Sadece oteller değil, acentelerden ulaşım şirketlerine, yiyecek içecek sektöründen turistik hizmet veren tüm tesislere kadar olumsuz etkilenmişlerdir.

Y26: *Taksim Bölgesi özelinde % 68 Avrupalı Turist kaybı, %90 Amerikalı turist kaybı yaşandı. Ortalama oda fiyatlarında %46 gerileme yaşanmasına sebep oldu. İstanbul kongre turizminde 2. sıraya yükselmiş ve rekorlar kırmıştı. Şimdi ise 60. Sıralara kadar geriledi.*

Y40: *İstanbul'un Türk turizminde farklı bir yeri vardır ve yılın her dönemi turist ağırlayan bir kenttir. Ancak İstanbul'da ve Türkiye'de yaşanan terör olayları talebi çok olumsuz etkiledi. Rezervasyonlar iptal edildi. Bir önceki yılki doluluk oranlarının epey altında doluluk yakalandı.*

Şekil 13'te terör olaylarının İstanbul'a yönelik turistik talep üzerindeki etkilerine ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır.



Şekil 13. Terör Olaylarının İstanbul'a Yönelik Turistik Talep Üzerindeki Etkileri

4.5. Talep Açısından Terör Olaylarının Yöneticilerin Çalıştıkları Otel Üzerindeki Etkileri

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde terör olaylarının yöneticilerin çalıştıkları otel işletmelerine yönelik turistik talebi nasıl etkilediği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 16’da otel yöneticilerinin çalıştıkları otele yönelik turist talebi üzerinde terör olaylarının etkilerine yönelik yaptıkları değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan kodlar ve temalar yer almaktadır.

Tablo 16. Terör Olaylarının Yöneticilerin Çalıştıkları Otel İşletmelerine Yönelik Turist Talebi Üzerindeki Etkileri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
4-Terörün Otellere Yönelik Turist Talebi Üzerindeki Etkisi (57)	<i>4.1. Olumsuz Etkiler</i> <i>4.2. Olumsuz etkilere yönelik tedbirler</i> <i>4.3. Talep açısından etkilenmeyenler</i>	Olumsuz Etkiler (37) ✓ Doluluk oranının düşmesi (20) ✓ Gelir kaybı (7) ✓ Rezervasyon iptali (6) ✓ Oda fiyatlarının düşmesi (4) Olumsuz Etkilere Yönelik Tedbirler (15) ✓ Yeni pazarlar arama (9) ✓ Maliyetleri azaltma (3) ✓ Çalışan çıkarma (3) Talep açısından etkilenmeyen (5) ✓ Az etkilenen oteller (5)

Otel yöneticilerinin, terör olaylarının kendi çalıştıkları otel işletmelerine yönelik turist talebi üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeleri, üç alt temada toplanmıştır. Terörün turist talebi üzerindeki etkilerin otel işletmelerine yansımalarının da olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 65’i (37) *olumsuz etkiler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, otellerin doluluk oranının düştüğü (20 yönetici), otellerin gelir kaybı yaşadığı(6 yönetici),oda fiyatlarının düşürüldüğü (4 yönetici) yer almaktadır.

İkinci alt tema ise talepteki değişimin otellere olumsuz yansımından dolayı otel işletmelerinin aldığı tedbirlerden oluşmaktadır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 26’ü (15) *olumsuz etkilere yönelik tedbirler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt

temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, otellere yönelik talep sayısını arttırmak için otellerin yeni pazarlar aradığı (9 yönetici), otel işletmelerinin maliyetleri azaltmaya çalıştığı (3 yönetici) ve otel çalışanlarının bir kısmının işten çıkarıldığı (3 yönetici) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 8,7'si (5) *talep açısından etkilenmeyen* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, bazı yöneticilerin (5 yönetici) kendi çalıştıkları otellere yönelik turistik talepte terör olayları sonucunda çok az olumsuz etkilenme veya hiç etkilenme durumlarının yaşandığı tespit edilmiştir

Terör olaylarının yöneticilerin çalıştıkları otellere yönelik turist talebi üzerindeki etkilerin değerlendirilmesine ilişkin bazı otel yöneticisi söylemleri şu şekildedir:

Y3: *Bölgemizde yaşanan talep daralması ve bunun sonucunda fiyatların gerilemesi durumu ortaya çıkmıştır. XXX Hotel olarak biz online kanalları iyi kullanarak bu durumdan az etkilendik. Otelimize yönelik talepte düşüş yaşamamıza rağmen fiyatlarımızda düşüş yaşandı. Bölgemizde bulunan otellerin fiyatları düşmesi sonucu bizde talep azalmasını Orta Doğulu turistlerle kapatmamıza rağmen fiyat düşüklüğünden kaçamadık ve 2016 yılında fiyatlarımızda düşüşler yaşamak zorunda kaldık.*

Y14: *Otelimiz farklı pazar arayışlarına girdi. Güney Afrika, Güney Amerika ve Asya'dan gelen ve gelebilecek turistlere odaklandık ve 2018 yılı için bu pazarlardan sonuç almaya başladık. Fakat 2016 bizim için hayalet yıl olarak değerlendirilebilir.*

Y16: *Oteldeki birçok aktif rezervasyonlar iptal edildi, otel gelirleri olumsuz etkilendi. Ciddi düzeyde gelir kaybı yaşandı.*

Y32: *Terör olaylarının hemen ertesinde; 10-15 günlük yeni rezervasyonlar durma noktasına gelirken, önceden yapılmış rezervasyon iptalleri sınırlı sayılarda gerçekleşti. 20 gün sonrasında yavaş yavaş artışla normal seyrine ulaştı. Terör olaylarından az etkilenen ülkeler, çok etkilenen ülkeler gerçeğini de belirtmemiz gerekir.*

çıkarılmak istenmiştir. Tablo 17’de otel yöneticilerinin terör olaylarının öncesi ve sonrası açısından İstanbul’a gelen turistlerin profilindeki değişimleri değerlendirdikten sonra ortaya çıkan kodlar ve temalar yer almaktadır.

Tablo 17. İstanbul’da Yaşanan Terör Olayları Öncesi ve Sonrası Açısından Turist Profillerindeki Değişimler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
5-Terör Öncesi ve Sonrası Turist Profillerindeki Değişimler (109)	<p>5.1. <i>Azalan turist grupları</i></p> <p>5.2. <i>Artan turist grupları</i></p>	<p>Azalan Turist Grupları (61)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avrupalı turistler (25) ✓ Amerikalı turistler (25) ✓ Avustralyalı turistler (3) ✓ Kanadalı turistler (1) ✓ Turizm bilincine sahip turistler (5) ✓ Kültürlü turistler (2) <p>Artan Turist Grupları (48)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Orta Doğulu turistler (27) ✓ BDT’li turistler (3) ✓ Kuzey Afrikalı turistler (1) ✓ Düşük gelirli turistler (7) ✓ Alışverişi seven turistler (6) ✓ Yeme-içmeyi seven turistler (2) ✓ Kalabalık aileler (2)

Otel yöneticilerinin terör olayları öncesi ve sonrası açısından turist profillerindeki değişimlere yönelik değerlendirmeleri, 2 alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 56’sı (61) turist sayısı açısından *azalan turist grupları* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, İstanbul’a gelen Avrupalı turist sayısının (25 yönetici), Amerikalı turist sayısının (25 yönetici), Avustralyalı turist sayısının (3 yönetici) ve Kanadalı turist sayısının (1 yönetici) azaldığı ifade edilmiştir. Turistlerin diğer özellikleri açısından ise turizm bilincine sahip turist sayısının (5 yönetici) ve kültürlü turist sayısının azaldığı (2 yönetici) ifade edilmiştir.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 44'ü (48) turist sayısı açısından *artan turist grupları* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, İstanbul'a gelen Orta Doğulu turist sayısının (27 yönetici), BDT'li (Ukrayna, Gürcistan, Rusya, Belarus gibi) turist sayısının (3 yönetici) ve Kuzey Afrikalı turist sayısının (1 yönetici) arttığı ifade edilmiştir. Turistlerin diğer özellikleri açısından ise düşük gelirli turist sayısının (7 yönetici), alışverişi seven turist sayısının (6 yönetici), yeme-içmeyi seven turist sayısının ve kalabalık aile olarak seyahat eden turist sayısının (2 yönetici) arttığı ifade edilmiştir.

Terör olayları öncesi ve sonrası açısından İstanbul'a gelen turistlerin profillerindeki değişimlere yönelik bazı otel yöneticilerinin söylemleri şu şekildedir:

Y2: *Ekonomimizin önemli yapıtaşlarından biri olan Türk turizm sektörü uzun yıllardır terör olaylarından olumsuz anlamda etkilenmiştir. Ancak son yıllarda meydana gelen olayları İstanbul'un, özellikle Avrupa ve Amerikalı turistler tarafından tercih edilen destinasyonlar arasından çıkmasına sebep olmuştur. Gelen turistleri milliyet kategorisine göre değerlendirdiğimizde geçmiş yıllarda Avrupa'dan ve Amerika'dan gelen turist sayısında düşüş açıkça görülmektedir. Terör olayları sebebi ile doluluk oranlarının düşmesi, artan arz sebebi ile meydana gelen arz-talep dengesizliği fiyatların düşmesine sebep oldu. Ülkemizi bir tatil destinasyonu olarak gören Orta Doğu ülkelerinin ise daha düşük bütçeler ile ülkemize seyahat edebilmeye başlaması profil değişiminin de önemli sebepleri arasında bulunmaktadır. Bu durumda ekonomik bütçelerle seyahat eden turistlerin sosyo-ekonomik yapısı elbette farklılık göstermektedir. Bize yansımaları ise; daha düşük ortalama oda geliri, otel odalarının özensiz kullanımından kaynaklanan masraflar ve otel içi harcamalarının az olmasından kaynaklı gelir kaybı olarak ifade edilebilir.*

Y7: *Avrupa, Amerika ve Kanada'dan gelen önce gruplar ve sonra tüm münferit rezervasyonlar iptal olmaya başladı. Çoğunluğunun kaderci bir yaklaşımı olan Orta Doğu ülkemize kendini daha yakın görmektedir ve biz de Orta Doğulu turist ağırlamaya başladık % 80'e varan yoğunluklarıyla. Profil karşılılaşmasına gelecek olursak ne yazık ki kültürler çok farklıydı yıllarca tarihi anlatırken birden kendimizi sadece alışveriş merkezlerini anlatırken bulduk. Bugün çarşafım değiştirilmesin gereksiz yere havlularım yıkanmasın diyen ve*

bunlar için odalara özel kartlar bıraktığımız misafir kitlesinin yerini, her gün odasını talan eden misafir kitlesine bıraktı. Bu durum bizi otelciler olarak çok zor bir geçişe maruz bıraktı. Alıştık mı? Çok da alışamadık hala gerginiz.

Y18: *Terör öncesi her ülke veya kıtadan gelen misafire ev sahipliği yapan şehrimiz terör olayları sonrası taraf almış bir ülke şehri gibi tamamen Ortadoğu ve BDT ülkelerinden gelen turiste hizmet vermeye başladı. Oysaki biz dünyanın her ülkesine her ferdine kapıları açık ve turistine güven veren bir ülke olmak zorundayız, çünkü turizm sektörü ülkenin en önemli sektörlerinden biridir.*

Y22: *Terör olaylarından önce turist profilini çok daha çeşitli ülkelerden gelen, gelir ve eğitim seviyesi yüksek ziyaretçilerden oluşmaktaydı. Gelen ziyaretçiler, sanat, kültür, müzik ve benzeri sosyal faaliyetlere ilgi gösteren ve bu yönde harcama yapan insanlardı. Önceki turist profilinin çok çeşitli talepleri ve turizm alışkanlıkları olduğu söylenebilir. Buda, destinasyonda sağlanan turizm ürünlerini çeşitlendirmekteydi. Fakat terör olaylarından sonra talebin büyük bir kısmını Orta Doğulu ziyaretçiler oluşturmaya başladı. Bu ziyaretçiler birçok farklı ülkelere gelse de, paylaştıkları değerlerin yakın olması sebebiyle destinasyondan beklentileri ve satın alma alışkanlıkları bakımından homojen oldukları ve nitelikleri bakımından daha önceki profilden büyük farklılık gösterdiği söylenebilir. Yeni talep profili daha çok alışveriş ve yeme içme motifli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Ayrıca, bu ziyaretçi kitlesinin ürün beklentileri önceki profilden oldukça farklı ve kendi içerisinde benzerdir.*

Y25: *Terör olayları öncesi ve sonrasında misafir profilinde inanılmaz farklılıklar olmuştur. Avrupalı misafir yok denecek kadar az iken; Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarlarının artmasıyla müşteri profili de değişmiştir. Avrupalı misafir sorunsuz iken Arap misafirlerde sorunlar peşi sıra gelmektedir. Oda ve otel, genel alan kullanımları çok kötüdür. Ekstra harcamaları olmadığı gibi, ekstra zarar vermektedirler.*

Şekil 15'te terör olayları öncesi ve sonrası açısından turist profilindeki değişimlere yönelik otel yöneticilerinin değerlendirilmelerine ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük

Tablo 18. Otellerin İstanbul’da Yaşanan Terör Olaylarından Az veya Hiç Etkilenmeme Durumları

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
6-Otellerin Terör Olaylarından Etkilenme Durumları (48)	<i>6.1.Etkilenenler</i> <i>6.2. Az etkilenenler</i> <i>6.3. Etkilenmeyenler</i>	Etkilenenler (25) ✓ Etkilenmeyen yok (25) Az etkilenenler (13) ✓ Az etkilenen oldu (9) ✓ Doluluk düşmese de gelirler düştü (4) Etkilenmeyenler (6) ✓ Hedef pazarı çeşitli olanlar (4) ✓ Anadolu yakasındaki tesisler (4) ✓ İç pazarla çalışanlar (2)

Otel yöneticilerinin terör olaylarından otellerin etkilenme durumlarına yönelik değerlendirmeleri, 3 alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 52’si (25) *etkilenenler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temayı oluşturan kodlar terör olaylarından etkilenmeyen otel işletmesinin olmadığına yönelik açıklamalardan oluşmaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 27’si (13) *az etkilenenler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, İstanbul’da terör olaylarında az etkilenen otel işletmelerinin olduğu (9 yönetici) ve tesislerin doluluk oranları düşmese de gelirlerinin düştüğü(4 yönetici) ifade edilmiştir.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 21’i (10) *etkilenmeyenler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, İstanbul’da hedef pazarını çeşitlendiren otel işletmelerinin (4 yönetici), Anadolu yakasında faaliyet gösteren otel işletmelerinin (4 yönetici) ve iç pazarla çalışan otel işletmelerinin (2 yönetici) terör olaylarından etkilenmediği ifade edilmiştir.

Terör olaylarından otel işletmelerinin etkilenme durumlarına yönelik bazı otel yöneticilerinin söylemleri şu şekildedir:

Y10: *Hiçbir tesis bu olaylardan az etkilenmesi söz konusu olamaz bazı bölgeler % 60-65 düzeyinde etkilenmişken, bazı bölgeler ise %40-45*

etkilenmiştir. Genel olarak bu terör olaylarından İstanbul'daki bütün tesisler büyük zararlar görmüşlerdir.

Y9: Terörü en yakından hisseden Atatürk Havalimanı ve içerisinde yer alan otelimiz kısa sürede her şeye rağmen en güvenilir yerlerin başında düşünüldüğünden olumsuz etkilenme yüzdesi İstanbul geneline göre düşük gerçekleşmiştir.

Y22: Bir destinasyonda yaşanan terör olayları talebin o destinasyondaki tüm işletmeleri direkt olarak etkilemektedir. Fakat bu etki bazı işletmeler üzerinde çok şiddetli olurken bazı işletmeler daha az yarayla varlıklarını devam ettirebilmiştir. Etkilenme derecesi ürün tipi (tesis büyüklüğü, tesis lokasyonu, ürün segmenti, ürün çeşidi, konsepti vs.), tesislerin pazar yönelimi, tesisin organizasyon kültürü, yönetimin becerisi ve firmanın finansal gücüne bağlı olarak değişmektedir. İlk iki etken tesisin terör aktivitesi sonrası pazar talebini etkilerken daha sonraki üç faktör tesisin değişimi abzorbe edebilmesiyle ilgilidir. Çeşitli ve dengeli bir Pazar karmasına sahip olan tesisler, rekabet sebebiyle oda fiyatlarında azalma yaşasa da doluluklarını devam ettirebilmişlerdir. Bununla birlikte, full servis veren bazı işletmeler, düşen oda fiyatları karşısında işletme giderlerini azaltamadıkları için daha çok etkilenirken, işletme maliyeti düşük olan ve kısıtlı servis hizmet veren tesisler çok büyük zarar görmemiştir.

Y27: Etkilenmeyen otel işletmesi olduğumu düşünmüyorum. Çünkü kendi insanımız bile bir ara İstanbul'a tatile gelmeyi askıya aldı. Dolayısıyla iç pazar dahi bu reaksiyonu gösteriyorsa bir işletmenin biz etkilenmedik demesi bana inandırıcı gelmiyor. Az etkilenmesi ise sadık misafir potansiyelinin yüksek olması ve pazar çeşitliliğinin otel içindeki dağılımının yüksek olmasına bağlayabiliriz.

Y28: Etkilenmeyen otel olduğumu kesinlikle düşünmüyorum ve duymadım da. Terör olayları turizm alanın da yerli yabancı her kesimi etkiledi. Davet organizasyon toplantı vs. hepsinde kriz oluştu. 5 yıldızlı otellerin fiyatları 3 ve 4 yıldızlı otellerin fiyatına düştü fiyat politikası kalmadı. Personel azaltmalarından tutun da maaş krizine kadar her otel bu sorunları yaşadı.

Tablo 19. Terör Olayları Sonrası Otellerin Uyguladıkları Maliyet Azaltma Uygulamaları

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
7-Otellerin Maliyet Azaltma Uygulamaları (48)	<i>7.1. Personele yönelik uygulamalar</i>	<p>Personele yönelik (26)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personel sayısını azaltma (22) ✓ Ücretsiz izne çıkarma (2) ✓ Personel maaşlarında indirim (1) ✓ Personele yönelik aktivitelerin azaltılması (1)
	<i>7.2. Sabit giderlerin azaltılması</i>	<p>Sabit giderleri azaltma (19)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enerji tasarrufu (9) ✓ Otelin belli katlarının çalıştırılması (4) ✓ Otelin yan hizmetlerini kiralaması (2) ✓ Yenileme çalışmalarının ertelenmesi (4)
	<i>7.3. Değişken giderlerin azaltılması</i>	<p>Değişken giderleri azaltma (15)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sunulan yiyecek-içecek miktarlarının azaltılması (9) ✓ Düşük kalitede ürün tedariki (6)

Otel yöneticilerinin terör olaylarından sonra otellerinde uyguladıkları maliyet azaltma stratejilerine yönelik değerlendirmeler, 3 alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 43,3'ü (26) *personele yönelik uygulamalar* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, personel sayısını azaltma (22 yönetici), personelin ücretsiz izne çıkarılması (2 yönetici), personele yönelik yapılan aktivitelerin azaltılması (1 yönetici) ve personel maaşlarında indirim yapılması (1 yönetici) gibi stratejilerin uygulandığı ifade edilmiştir.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 31,7'si (19) *sabit giderlerin azaltılması* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, enerji tasarrufu (9 yönetici), otelin bütün katları yerine belirli katlarının çalıştırılması(4 yönetici), hem personel maliyetinden kurtulma hem de gelir

sağlamak için otelin yan hizmetlerinin kiralanması (2 yönetici) ve yenileme çalışmalarının ertelenmesi (4 yönetici) stratejilerinin uygulandığı ifade edilmiştir.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 25'i (15) *değişken giderlerin azaltılması* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, otel işletmelerinin maliyetleri azaltmak için müşteriye sunulan yiyecek-içecek miktarlarının azaltıldığı (9 yönetici) ve otelin işletmesinin düşük kalitede ürün tedariki yapıldığı (6 yönetici) ifade edilmiştir.

Terör olaylarından sonra otellerinde uyguladıkları maliyet azaltma stratejilerine yönelik bazı otel yöneticilerinin söylemleri şu şekildedir:

Y1: *İlk tedbir olarak servis türümüzü değiştirerek, giderlerimizi kısmak zorunda kaldık. Bunun yanında ana konaklama faaliyetimizin yanında sunduğumuz restoran, cafe, SPA vs gibi bazı hizmetlerimizi kiralama yolunu tercih ettik, bu sayede personel maliyetinden kurtulmanın yanında ek gelir elde etmeye çalıştık.*

Y11: *Öncelikle Otellerin en yüksek maliyet kalemlerinden biri olan personel maliyeti ilk sırayı almıştır. Doluluk oranlarının düşmesi, fiyatların yarı yarıya azalması ve işlerin zayıflaması ile tüm departmanlarda minimum kişi sayısı ile maksimum fayda edilme formülü hayata geçirilmiştir. Ayrıca diğer en büyük maliyet kalemi olan enerji maliyetlerinde ise birtakım önlemler alınmıştır. Yiyecek ve içecek maliyetlerinde de minimum stok mantığıyla başlayan önlemler, kahvaltı ve A'la carte menülerinin revize edilmesi ve birtakım ürünlerin çıkartılmasıyla devam etmiştir.*

Y15: *Otelimizde bütün başlıklarda tasarruf tedbirleri alınmıştır. Personele yemek sağlayan catering firmasının değiştirilmesi, departmanlarda kullanılan envanterlerin markalarının değişimi ve sayısının azaltılması sağlanmıştır. Personel zam oranları ile ilgili düzenlemeler yapıldı. Dolulukların azalması ile başlayan süreçlerde kullanılmayan ve boş olan otel katlarının Out of Order'a alındı. Yoğunluğun ve doluluğun azalmasından ötürü personel iş gücü kaybından tasarruf etme adına gerekli görülen personel ve departman müdürlerinin ücretsiz izine çıkarılması sağlandı. Ayrıca işletmede kullanılan*

tüm mekanik, yazılımsal, donanımsal ve eşya hükmündeki malzemelerin marka ve maliyetlerinin kontrolü ve gerekirse değişimi gibi acil önlemler alınmıştır.

Y24: Otelimizde öncelikli olarak personel sayısını azaltmaya gittik. Bazı çalışanlara ücretsiz izin kullandırdık. Tesiste birtakım yenileme ve onarım düzenlemeleri vardı, onları erteledik.

Y35: Gelirlerin düşüp, enflasyonist ortamda giderlerin yükselmesinden dolayı, İstanbul'daki otelcilik sektöründe karlılık azalmıştır. İşletmemiz de zorunlu harcamalar dışındaki harcamalarını kısıtlamış, oteldeki yenileme çalışmalarını ertelenmiş ve personel sayısında azaltmalar yapmıştır.

Şekil 17'de terör olaylarından sonra otel işletmelerinin maliyet azaltma stratejilerine ilişkin otel yöneticilerinin görüşlerinin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır. Sık tekrarlanan kelimeler şekilde daha büyük görünmektedir.



Şekil 17. Otel İşletmelerinin Maliyet Azaltma Uygulamaları

4.9. Otel İşletmelerinin Terör Olayları Sonrasındaki Pazarlama Stratejileri

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, İstanbul'da yaşanan terör olaylarından sonra otellerin pazarlama stratejilerindeki değişimleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 20'de otel yöneticilerinin çalıştıkları otellerde terör olayları sonrasında uyguladıkları pazarlama stratejilerine ilişkin görüşleri sonrasında ortaya çıkan kodlar ve temalar yer almaktadır.

Tablo 20. Terör Olayları Sonrası Otellerin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
8-Otellerin Pazarlama Stratejileri(67)	<i>8.1.Hedef pazara yönelik uygulamalar</i> <i>8.2. Tanıtım ve satış geliştirme</i> <i>8.3. Değişim yok</i>	Hedef pazara yönelik uygulamalar(46) ✓ Hedef pazar çeşitlendirilmesi (22) ✓ Online pazarlama uygulamaları (9) ✓ İç pazara yönelme (8) ✓ Grup satışlarına yönelme (4) ✓ Sağlık kurumları ile anlaşma (2) ✓ Müşteri odaklılık (1) Tanıtım ve satış geliştirme (19) ✓ Fiyatların yenilenmesi (8) ✓ Promosyon uygulamaları (6) ✓ Reklam kampanyaları (2) ✓ Fuarlara katılım (3) Değişim yok (2)

Otel yöneticilerinin terör olaylarından sonra pazarlama stratejilerindeki değişimlere yönelik değerlendirmeler, 3 alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 68,6'sı (46) *hedef pazara yönelik uygulamalar* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, hedef pazarların çeşitlendirilmesi (22 yönetici), online pazarlama uygulamalarına ağırlık verilmesi (9 yönetici), iç pazara yönelme (8 yönetici), grup satışlarına yönelme (4 yönetici), sağlık turizmi kapsamında gelen turistleri ağırlamak için sağlık kurumları ile anlaşmalar yapılması (2 yönetici) ve müşteri sadakatini arttırmak için müşteri odaklılık (1 yönetici) gibi stratejilerin uygulandığı ifade edilmiştir.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 28,4'ü (19) *tanıtım ve satış geliştirme* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, fiyatların (indirim) yenilenmesi (8 yönetici), promosyon uygulamaları (6 yönetici), reklam kampanyalarının artırılması (2 yönetici) ve fuarlara katılım (3 yönetici) stratejilerinin uygulandığı ifade edilmiştir. Ayrıca *değişim yok* (% 3) alt teması terör olayları sonrasında otelin pazarlama stratejilerinde değişim yapmayan otel işletmelerini (2 yönetici) ifade etmektedir.

Terör olaylarından sonra otellerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerindeki değişimlere yönelik bazı otel yöneticilerinin söylemleri şu şekildedir:

Y11: *Satış politikamız talebin çok yoğun olmaması sebebiyle fiyatlarımızı çok fazla düşmeden gelen talep doğrultusunda değerlendirmek oldu. Çünkü sonrasında fiyatları eski seviyesine çekmek oldukça zor olacaktı. Ayrıca alternatif pazarlar ve artan yoğun Orta Doğu pazarı için workshop katılımları sağlayarak pazardaki bilinirlik artırılmaya çalışıldı. Birtakım global ve lokal acentalara toplantılı gruplar için promosyon fiyat çalışmaları hazırlandı.*

Y23: *Reklama daha fazla önem verdik. Dergilere ve gazetelerde reklam sayımızı arttırdık. Seyahatlerimizi arttırdık. Yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katıldık. Fuarlarda ülkemizin özellikle İstanbul'un hala güvenli olduğunu belirttik. Bu terör olaylarının sadece bizde değil Paris ve Londra gibi diğer gelişmiş şehirlerde de yaşandığını belirttik.*

Y26: *Online mecraları daha aktif kullanarak online pazarlamaya ağırlık verdik.. Yerli pazardan maksimum fayda sağlamak için girişimlerimiz oldu. Alternatif pazarlara (Çin, Pakistan, Hindistan) yöneldik ve kaynaklarımızın bir kısmını buralara aktardık. Grup satışları almak için acentalarla temasa geçtik ve promosyonlar uyguladık.*

Y28: *Terör olayları otellerde tam bir krize dönüştü, acentelere vermiş olduğumuz sezon fiyatların da revize fiyat çalışmaları yaparak fiyatlar da indirim uyguladık. Rekabetçi bir piyasadayız ve herkes otellerini doldurma adına fiyat kırmaya yöntemine geçti. Bizler de bu piyasada eş değer fiyatlar ile hareket etmek durumunda kaldık. İç pazara yönelik girişimlerimiz oldu. Otelimizi güncel tutma adına reklam konusun da paylaşımlarımız oldu, sektördeki*

meslektaşlarımız ile toplantılar halinde kriz değerlendirmeleri yaparak sıkça bir araya geldik. Terör krizi sonrası Avrupa pazarı gibi kaybettiğimiz pazarların yerine farklı pazarlar ile iletişime geçtik. Müşterilerimizi memnun ederek göndermeye çalıştık ki ülkelerine gittiklerin de İstanbul'un terör lanetinden dolayı kötü reklamını, düzeltme yolunda bir katkıları olsun diye.

Y37: Terör olaylarından sonra birçok otelin yaptığı gibi biz de fiyatlarımızı oldukça düşürdük ve acenteleri daha sık ziyaret etmeye başladık. Sağlık turizmine daha çok ağırlık vermeye başladık. Sağlık kurumlarına yönelik kampanyalar yürüttük. İnternet üzerinden gelen misafirlerin yorumlarını daha iyi yapıp puan yükseltip internette daha çok rezervasyon almak için çok büyük bir titizlikle çalıştık.

Şekil 18'de terör olaylarından sonra otel işletmelerinin pazarlama stratejilerindeki değişikliklere ilişkin otel yöneticilerinin görüşlerinin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır. Sık tekrarlanan kelimeler şekilde daha büyük görünmektedir.



Şekil 18. Otel Yöneticilerinin Pazarlama Stratejilerindeki Değişiklikler

4.10. Terör Olayları Öncesi ve Sonrası Açısından Otel İşletmelerinin Hedef Pazar Kitlesi

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, İstanbul'da yaşanan terör olaylarının öncesi ve sonrası açısından otellerin hedef pazar kitlesi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 21'de otel yöneticilerinin çalıştıkları otellerde terör olayları öncesi ve sonrasında hedef pazarlarına ilişkin görüşleri sonrasında ortaya çıkan kodlar ve temalar yer almaktadır.

Tablo 21. Terör Olayları Öncesi ve Sonrası Açısından Otellerin Hedef Pazar Kitlesi

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
9-Otellerin Pazarlama Stratejileri (72)	<i>9.1.Hedef Pazar olarak seçilen ülkeler</i> <i>9.2. Ağırlığı azalan önceki hedef pazarlar</i> <i>9.3. Acenta müşterisi, grup satışları ve B2B</i> <i>9.4.Değişim yok</i>	Hedef pazar olarak seçilen ülkeler (37) ✓ Orta Doğu ülkeleri (16) ✓ İç pazara yönelme (8) ✓ Orta Asya ülkeleri (3) ✓ Hindistan (3) ✓ Güney Afrika (3) ✓ Güney Amerika ülkeleri (2) ✓ Çin (1) ✓ Ukrayna (1) Ağırlığı azalan önceki hedef pazarlar (24) ✓ Avrupa ülkeleri (10) ✓ Amerika (8) ✓ Uzak Doğu ülkeleri (2) ✓ Avustralya (1) ✓ Rusya (1) ✓ Kanada (1) ✓ Balkan ülkeleri (1) Acenta Müşterisi, Grup Satışları ve B2B (6) Değişiklik yok (5)

Otel yöneticilerinin terör olayları öncesi ve sonrasında hedef pazar kitlesine yönelik değerlendirmeler, 3 alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 51,3'ü (37) *hedef pazar olarak seçilen ülkeler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, terör olayları sonrasında hedef olarak belirlenen ülkeler; Orta Doğu ülkeleri (16 yönetici), yerli turistler (8 yönetici), Orta Asya ülkeleri (3 yönetici), Hindistan (3 yönetici), Güney Afrika (3 yönetici),

Güney Amerika ülkeleri (2 yönetici), Çin (1 yönetici) ve Ukrayna (1 yönetici) olduğu ifade edilmiştir.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 33,3'ü (24) *ağırlığı azalan önceki hedef ülkeler* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, otellerin daha önce hedef pazarı olan ancak ağırlığının azaldığı ülkeler; Avrupa ülkeleri (10 yönetici), Amerika (8 yönetici), Uzak Doğu ülkeleri (2 yönetici), Balkan ülkeleri (1 yönetici), Kanada (1 yönetici) ve Rusya (1 yönetici) olduğu ifade edilmiştir.

Üçüncü alt tema *acenta müşterisi, grup satışları ve B2B* (% 8,3) isimlendirilmiş ve otel yöneticilerinin (6 yönetici) çalıştıkları otellerin yeni hedef kitlesi olarak ifade edilmiştir. Beş otel yöneticisi de terör olayları öncesi ve sonrasında hedef kitlelerinde değişim olmadığını ifade etmiştir.

Terör olayları öncesi ve sonrasında göre otellerin hedef pazar kitlesine yönelik bazı otel yöneticilerinin söylemleri şu şekildedir:

Y3: *Terör öncesi Avrupa, Amerika ve Avustralya pazarları hedef kitemizdi. Ancak Ortadoğu, Çin, Hindistan ve Pakistan pazarlarına yönelim oldu. Terör öncesi ve sonrası Rusya ve etraf ülkeleri bizim bölgemize her zaman talepte bulunuyordu ve bu talep hala devam etmektedir. 2019 yılında kaybedilen pazarlarda hareketlilik beklenmekte. Yavaş yavaş güven ortamının gelmesiyle bu kaybolan pazarlar hareketlenmeye başlayacaktır. Güven ikliminin devam etmesiyle bu pazarlara zaman içinde daha güçlü bir şekilde geri döneceğimizi düşünüyorum.*

Y11: *Terör öncesi ilk sırada yer alan Amerika pazarı artık ilk 10'a zor girmektedir. Genel olarak Avrupa pazarına yönelik misafirlerde de yaşanan azalma neticesinde şu an ağırlıklı pazarımız Orta Doğu olmuştur. Bu arada son 2 yıldır hedef Pazar olarak seçtiğimiz Güney Afrika pazarından da oldukça yüksek talep almaktayız.*

Y22: *Terör olayları öncesinde münferit – leisure segmenti tesisimizin hedef pazar segmentiydi. Terör olaylarından sonra ise gruplara ve tur serilerine daha fazla kapasite ayırmaya başladık. Bununla birlikte, coğrafi pazarlara yönelikte daha fazla çalışma gerçekleştirerek daha önce tesisimizde*

konaklamayan Uzak Doğu, Kuzey Afrika gibi pazarlardan misafirleri tesisimize çekebildik. Bu değişimin sebebi doluluğun devamını sağlayabilmek için optimum pazar karmasını oluşturabilmektir. Çünkü terör olaylarından sonra münferit misafirler daha önce olduğu gibi tesisin tüm odalarını doldurabilecek yeterli talebi oluşturamamıştır.

Y29: Amerika ağırlıklı operasyonlardan çekildik. Güney Amerika ve gelişmekte olan Çin pazarına yatırımlarımız oldu. Hedef pazar belirlerken ülkemizin ilişkilerinin kötü olmadığı ve kendi ülkelerinde de aynı sorunlar bulunan bölgeleri seçtik. Bu pazarlarda azalma daha az oldu

Y40: Terör olayları öncesinde Avrupa pazarı hedef kitemizdi. Ancak ister istemez şimdi Avrupa pazarının yanında Ortadoğu pazarına yöneldik. Müşteri portföyümüzün büyük bir kısmını bunlar oluşturmaktadır.

Şekil 19'da terör olayları öncesi ve sonrası açısından otel işletmelerinin hedef pazar kitlesindeki değişikliklere ilişkin otel yöneticilerinin görüşlerinin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır. Sık tekrarlanan kelimeler şekilde daha büyük görünmektedir.



Şekil 19. Terör Olayları Öncesi Ve Sonrası Açısından Otel İşletmelerinin Hedef Pazar Kitlesindeki Değişiklikler

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü sürekli büyüyen ve ülkelerin ekonomilerine ciddi destek olan en önemli sektörlerden biridir. Bu yüzden turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok daha kritik bir öneme sahiptir (Tohamy ve Swinscoe, 2000). Turizm sektörü ekonomik öneminin yanında geliştiği bölgelerde olumlu yönde sosyal değişimlere de neden olmaktadır. Farklı bölge ve ülkelerden gelen insanlar ile yerel halk arasındaki etkileşimler sonucunda kültürel ve sosyal paylaşımlar olmakta ve yerel halkın sosyal yönden gelişmesini sağlamaktadır (Porter, 2015). Ekonomik ve sosyal anlamda geliştiği ülkeleri kalkındıran turizm sektörünün önündeki en büyük tehlike ve engellerden biri terörizmdir (Özcan ve Özmen, 2016). Çünkü ekonomik zararlar vermek için çeşitli terör olaylarının hedefinde turizm sektörü vardır (Walters vd, 2018).

Bu çalışmada da İstanbul'u hedef alan terör olayları sonrasında Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan İstanbul'da otelcilik sektöründe yaşanan sorun ve krizlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda terör olayları sonrasında İstanbul'daki otellerin yaşadığı sıkıntılar ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve otel yöneticileri gözünden turizm sektöründe yaşanan değişimler ve bu değişimler sonrasında otelcilik sektörünün verdiği tepkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda 34'ü genel müdür, 1'i yiyecek içecek direktörü, 1'i genel müdür yardımcısı ve 4'ü satış-pazarlama müdürü olmak üzere 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan toplam 40 otel yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Otel yöneticilerinin % 85'i (34 yönetici) erkek ve % 15'i kadın (6 yönetici) yöneticilerden oluşmaktadır. Otel yöneticilerinin % 75'i (30 yönetici) lisans, % 10'u (4 yönetici) yüksek lisans, % 7,5'i (3 yönetici) ön-lisans, % 5'i (2 yönetici) lise ve bir yönetici de doktora eğitimini tamamlamıştır.

Otel yöneticilerinin İstanbul'da yaşanan terör olaylarının turizm sektörü üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeleri; terörün turizm piyasasının olumsuz etkilendiği, turist sayısının azaldığı, İstanbul'a ekonomik zarar verdiği, güvenliği tehdit ettiği ve destinasyon imajına zarar verdiği şeklindedir. Otel yöneticilerinin bu tespitleri daha önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Liu ve Pratt (2015)

terör olaylarının özellikle kısa vadede turist talebi üzerinde olumsuz etkileri olduğunu tespit etmiştir. Cassinger vd (2018) terör olaylarının destinasyon imajı üzerinde olumsuz etkisi olduğunu tespit etmiştir. Özellikle bu durum güvenlik algısı üzerinden olumsuz olduğunda turist davranışlarına da olumsuz yansımaktadır. Destinasyon imajı turist davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Baloglu ve Mangalolu, 2001). Şehirlerin markalaşması doğrultusunda, insanların zihnindeki imaj algısını pozitif yönde değiştirmek uzun süreç almaktadır (Cassinger vd, 2018).

Terör olaylarının tekrar yaşanma ihtimaline karşı otellerin aldığı önlemlere ilişkin otel yöneticilerinin % 25'i herhangi bir önlem almadıklarını ifade etmişlerdir. Terörün devlet ve ulusal güvenlik tarafından engellenebileceği görüşünü savunmaktadırlar. Diğer yöneticiler ise standart güvenlik tedbirlerini arttırdıkları ve bu konuda özellikle personel eğitimine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bazı yöneticiler kameralı izleme sistemi, X-ray cihazlar, araç kontrolü ve bomba detektörü gibi fiziki tedbirler geliştirmişlerdir. Bu konuda özellikle emniyet güçleri ile sık iletişim halinde olduklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin % 20'si de pazarlama açısından bir takım tedbirler aldığını ifade etmişlerdir. Bunların içerisinde hedef pazarı çeşitlendirme, reklam ve tanıtım vb faaliyetlerde buldukları görülmüştür. Sebra vd (2012) terör olaylarının kolay bir şekilde çözülebilecek tedbir alınabilecek bir şey olmadığını ifade etmektedir. Terör sorununa ilişkin bu konuyu daha fazla ele almak ve kriz yönetimi için daha etkili araçlar oluşturmak, endüstri, devlet kurumları ve turizmle ilgili akademik kurumlar arasındaki işbirliğine dayalı çözümlere dayanmak gerektiğini savunmaktadır. Lisle (2013) turistlerin terörist saldırılarda kolay hedef olduğunu ifade etmektedir. Otel yönetiminin terör saldırılarını engellemeden ziyade alabileceği fiziki tedbirler ile verebileceği zararları en aza indirebileceğini ifade etmiştir. Bu fiziki tedbirlerden bazıları dayanıklı duvarlar, kamera sistemleri, giriş-çıkış kontrolleri, profesyonel güvenlik personeli ve kırılmayan camlar şeklindedir.

Otel yöneticileri gözünden, turistik talep açısından terör olaylarının İstanbul'a yönelik turist talebi üzerindeki etkiler değerlendirilmiştir. Otelcilerin büyük bir çoğunluğunun talebin azaldığını ifade etmiş, yaklaşık % 28'i de turist profilinde değişimler olduğunu ifade etmiştir. Turistlerin gözünde İstanbul'un güvensiz şehir

algısı oluştuğu ve destinasyonun imaj algısının zedelendiği ifade edilmiştir. Otel yöneticileri talebin azalması sonucunda oda fiyatlarının dūřtuđu ve ekonomik zararlar oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bassil (2014) 1995-2007 yılları arasında Lübnan, Türkiye ve İsrail'e yönelik turizm saldırılarını incelediği çalışmada şiddetli terör saldırılarının turist sayısını anlamlı azalmalara yol açtığını tespit etmiştir. Drakos ve Kutun (2003) terör saldırıları sonucunda talepte bölgesel kaymalar yaşandığını söylemektedir. Türkiye'de yaşanan terör olayları sonucunda talebin Yunanistan'a kaydığını belirtmişlerdir.

Terör olaylarının otel yöneticilerinin çalıştıkları otellere yönelik turizm talebi üzerindeki etkiler; olumsuz etkiler, olumsuz etkileri azaltacak tedbirler ve etkilenmeyen otel işletmeleri olarak üç başlık altında toplanmıştır. Olumsuz etkiler içerisinde otel işletmelerinin doluluk oranlarının dūřtuđu, otellerin gelir kaybı yaşadığı, rezervasyon iptalleri ve oda fiyatlarının dūřmesi yer almaktadır. Bu olumsuz etkileri azaltmaya yönelik ise otel işletmelerinin yeni Pazar arayışına girdiği, maliyetleri azaltmaya yönelik uygulamalar geliştirmeye çalıştığı ve bazı işletmelerin personelleri işten çıkardığı ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin yaklaşık % 13' ise bu olaylar sonucunda talep üzerinde herhangi bir etki oluşmadığını ifade etmişlerdir.

İstanbul'da yaşanan terör olayları öncesi ve sonrası açısından turist profillerindeki değişimlere yönelik otel yöneticilerinin değerlendirmeleri ele alındığında, otel işletmelerine gelen Avrupalı, Amerikalı, Avustralyalı ve Kanadalı turist sayılarının azaldığı ifade edilmiştir. Bunun yanında yöneticiler kültürlü ve turizm bilincine sahip turist gruplarında da azalma olduğunu ifade etmişlerdir. Terör olayları sonrasında özellikle Orta Dođulu turist sayısının arttığı görülmüş ve bunun yanında Kuzey Afrika'dan ve BDT ülkelerinden gelen turist sayılarının da arttığı ifade edilmiştir. Dūřuk gelirli turist sayısında artış olduğu gibi, alışverişi, yeme-içmeyi seven ve kalabalık aileler olarak seyahat eden turist gruplarında da artış olmuştur. Korstanje ve Clayton (2012) Batılı turistlerin özellikle Amerikalıların güvenlik algılarının seyahat eğilimleri üzerindeki etkisinin büyük olduğunu ifade etmektedir. Bu turist grubunun terör tehlikesini hissettikleri zaman seyahat etmekten çekindiklerini belirtmektedir. Bu görüş çalışmada elde edilen sonuçlarla

desteklenmektedir. Otel yöneticilerinin % 53'ü Amerikalı ve Avrupalı turist sayılarında azalma olduğunu ifade etmişlerdir.

Otellerin İstanbul'da yaşanan terör olaylarından az veya hiç etkilenmeme durumlarına bakıldığında, otellerin yaklaşık % 63'ünün etkilendiği, % 32'sinin aza etkilendiği ortaya çıkmıştır. Otellerin % 15'inin terör olaylarından etkilenmediği ve etkilenmeme sebepleri arasında Anadolu yakasında yer almaları, farklı pazar bölümleri ile çalışmaları ve iç pazara hizmet etmeleri yer almaktadır.

Terör olayları sonrası otellerin uyguladıkları maliyet azaltma stratejilerinin personele yönelik uygulamalar, sabit giderleri azaltma ve değişken giderleri azaltma olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Otel işletmelerinin önemli bir kısmı (% 55) personel sayısını azaltmış, ücretsiz izne çıkarma ve personel maaşlarında indirim gitme yollarını tercih etmişlerdir. Otel işletmeleri sabit giderleri azaltmak için enerji tasarrufu yaptığı, otellerin sadece belirli katlarının çalıştırıldığı, otellerin yan hizmetlerinin kiralandığı ve yenileme çalışmalarının ertelenmesi gibi uygulamaların da işletmeler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Bazı işletmeler ise (% 23) sunulan yiyecek-içecek miktarlarında azaltmalar yaptığı ve bazılarının ise (% 15) otele alınan ürünlerde düşük kalite tercih ettikleri tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin giderlerinin en büyük kısmını sabit giderler oluşturmakta ve otellerde yiyecek-içecek tüketiminin yoğun olması ve stok maliyetinin bulunması söz konusudur (Okutmuş ve Ergül, 2013). Dolayısıyla İstanbul'daki otel işletmeleri personel azaltmanın yanında bu giderleri kontrol etmeye çalışmışlardır.

Terör olayları sonrası otellerin uyguladıkları pazarlama stratejileri hedef pazara yönelik uygulamalar, tanıtım ve geliştirme faaliyetleri olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Otellerin % 55'i hedef pazarı çeşitlendirmeye çalıştığını ifade etmişlerdir. Bunun yanında online pazarlamaya odaklandıkları, grup satışlarına yöneldikleri, sağlık kurumları ile anlaşma yaptıkları ortaya çıkmıştır. Otellerin % 20'sinin ise iç pazara yöneldikleri görülmüştür. Tanıtım ve satış geliştirme uygulamaları içerisinde fiyatların düşürülmesi, promosyon uygulamaları, reklam kampanyaları ve fuarlara katılımlar yer almaktadır. İki otel yöneticisi ise terör olayları sonrasında pazarlama stratejilerinde her hangi bir değişimin olmadığını ifade etmiştir.

Terör olayları öncesi ve sonrası açısından otellerin hedef pazar kitleleri hakkında yöneticilerden bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Otel yöneticilerinin daha önce hedef pazarlarında Avrupa, Amerika, Uzak Doğu ülkeleri, Avustralya, Rusya, Kanada ve Balkan ülkelerindeki turistler olduğu ifade etmişlerdir. Bu pazarlara yönelik odaklarının azaldığı ve yeni pazarlara yoğunlaşmaya başladığı ifade edilmiştir. Hedef pazar olarak seçilen yeni pazarlar ise ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleridir. Bunun yanında Orta Asya ülkeleri, Hindistan, Güney Afrika, Çin, Ukrayna ve Güney Amerika ülkeleri yeni hedef pazarlar içerisinde yer almaktadır. Ayrıca sekiz yönetici iç pazarı hedef kitleleri arasına aldıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin % 15'i ise acenta müşterileri, grup satışları ve çeşitli kurumları hedef kitleleri olarak belirlediklerini ifade etmişlerdir. Yöneticilerin % 13'ü ise terör olayları öncesi ve sonrası açısından hedef Pazar kitlelerinde bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak otel yöneticilerinin yaptıkları açıklamalar doğrultusunda terörizmin İstanbul'da turizm sektörünü ve dolayısıyla otelcilik sektörünü olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Özellikle gelir ve turist sayısı anlamında otelcilik sektörünün terör olaylarından büyük bir zarar gördüğü ortaya çıkmıştır. Otel yöneticilerinin söylemlerini turizm istatistikleri de desteklemektedir (TUİK, 2018; İİKTM, 2018). Güvenek ve Alptekin (2015) 1993-2008 yılları arasında Türkiye'ye yönelik turizm hareketleri ile Türkiye'de yaşanan terör olayları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bunun yanında Çelik ve Karaçuka (2017) 1992-2011 yılları arasında Türkiye'de yaşanan terör olayları ve turizm verileri arasındaki ilişkiyi incelemişler. İki çalışmada da sanılanın aksine terörün Türk turizmi üzerinde ciddi bir etkisinin olmadığı ifade edilmiştir. İstanbul'a yönelik turizm istatistiklerine baktığımızda 2015'ten 2016 ciddi bir azalma olmuş ve 2017'de tekrar büyüme eğilimi yaşandığı görülmüştür. İstanbul'da yaşanan terör olaylarının turizme etkisi sayılar bazında baktığımızda geçici gibi görünse de turist profili üzerinde ciddi değişimler olmuştur. Özellikle Orta Doğulu turist sayısının arttığı, Ukrayna ve Gürcistan gibi ülkelere gelen turist sayısının arttığı görülmektedir. Bunun yanında turizm bilincine sahip ve gelir durumu yüksek olan Avrupalı ve Amerikalı turist sayılarında eski yıllara (2015

ve öncesi) göre epey farklılık bulunmaktadır. Bu da otel yöneticileri tarafından ifade edilen önemli durumlardan biridir.

Terör olaylarının turizm ve otelcilik sektörü üzerindeki etkilerini azaltmaya yönelik birtakım öneriler sunulmuştur. *Kamuya yönelik öneriler şu şekildedir;*

- Kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve bilim dünyasının bir araya gelerek terörün oluşmasının altında yatan sebepleri tespit etmeli ve terörün gelişmesini etkileyen faktörlere yönelik çözüm önerileri geliştirmeleri gerekmektedir.
- Terör olaylarının yaşanmasını engelleyecek ve en az seviyeye indirgenmesini sağlayacak güvenlik tedbirleri alınmalı ve özellikle turist ağırlayan destinasyonlarda turistlere yapılabilecek saldırılara karşın gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Türkiye imajını güvenli ülke algısı üzerinden tekrar tasarlanmalıdır.
- Türkiye'nin ve İstanbul'un güvenli bir turist destinasyonu olduğunu anlatan mesajlar hazırlanmalı ve bu konu üzerinden reklam ve tanıtma kampanyaları yürütülmelidir.
- Özellikle bütün dünyanın takip ettiği kültürel ve sportif etkinliklerin İstanbul'da gerçekleşmesi sağlanmalı ve turistlerin belleklerindeki terör ile algıların yerine farklı destinasyon algısı yerleştirilmelidir.
- Otelcilik sektörünün yaşanan terör olaylarından sonra devlet teşvikleriyle (sigorta, vergi affı vb) desteklenmesi sağlanmalıdır.

Araştırma sonucunda özel sektör için yapılan öneriler ise şunlardır;

- Otel işletmelerinin terör olaylarını engelleme konusunda yapabilecekleri kısıtlı olsa da otellerini güvenli hale getirecek fiziki tedbirler almaları gerekir.
- İstanbul ile ilgili yaşanan olumsuz olayların medyada yer alması kontrol edilmeli ve mümkün olduğunca yabancı turistlere yapılan haber servislerinin yumuşatılması sağlanmalıdır.
- Sosyal medya üzerinden gerçek turistler tarafından İstanbul'da güzel bir tatil deneyimi paylaşımlarının sayıları artırılarak turistlere turistlerin referans olmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Açıl, M. B. (2010). Uluslararası Terörizm ve Terörizmle Mücadelenin Önemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Konya.
- Adeloye, D., ve Brown, L. (2018). Terrorism and Domestic Tourist Risk Perceptions. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16 (3), 217-233.
- Akbulut, F., ve Beren, F. (2012). Terörle Mücadelede Bütüncül Yaklaşımın Sosyal Politika Uygulamaları Bağlamından Algılanması: Suruç İlçesi Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (2), 257-283.
- Akıncı, M., ve Yılmaz Ö. (2015). Bir Turizm Krizi Olarak Uluslararası Terörizm: Ülke Grupları İtibariyle Panel Veri Analizi. *KOSBED*, 30, 51-76.
- Alp, İ. A. (2018). Terörün Ekonomik Etkileri, *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 4 (1), 1-19.
- Altay, H., Ekinci, A. ve Peçe, M. (2013). Ortadoğu'da Terörün Ekonomik Etkileri: Türkiye, Mısır ve Suudi Arabistan Üzerine Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 267-288.
- Altun, F. M. (2010). Türkiye ve İspanya'nın Terörle Mücadele Politikalarının Karşılaştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Andreescu, A., ve Cosea, R. (2014). Financing Global Terrorism Organized Crime and Money Laundering. *In International Scientific Conference "Strategies XXI, May. "Carol I" National Defence University*, 13-19.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. *Place Branding*, 2 (1), 18-31.
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A., ve Shahbaz, M. (2018). Pakistan Tourism Industry and Challenges: A Review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (2), 121-132.
- Ataş, Z. (2007). Bizans İmparatorluğu'nda Saray Teşkilatı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Elazığ.
- Ateş, L. (2017). Küreselleşme Perspektifinde Terörün Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *ECONDER International Academic Journal*, 1 (2), 142-163.

- Avraham, E. (2013). Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1350-1367.
- Aydın, S. (2014). Terörün Makroekonomik Etkileri: Türkiye'de PKK Örneği. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (60), 137-170.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 105-118.
- Bacon, L. E., ve Buzinde, C. N. (2018). Perceptions of Terror Stricken Tourism Destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-15.
- Baharçipek, A. (2000). Etnik Terör ve Etnik Terörle Mücadele Sorunu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 11-27.
- Baloglu, S., ve Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, And Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Barbe, D., Pennington-Gray, L., ve Schroeder, A. (2018). Destinations' Response to Terrorism on Twitter. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (3), 258-275.
- Barutçu, D. (2010). Türkiye'de Terörizmin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Ankara.
- Basar, S., Künü, S., ve Hopoglu, S. (2016). Terörün BRICS ve MINT Ülkelerindeki Turizm Faaliyetleri Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53 (618), 43-50.
- Bassil, C. (2014). The Effect of Terrorism on Tourism Demand in the Middle East. *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, 20(4), 669-684.
- Bogdan, R., ve Biklen, S. K. (1997). *Qualitative Research for Education*. Boston, MA: Allyn& Bacon.
- Boniface, B. G. ve Cooper, C.P. (1991). *The Geography of Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Bowen, C., Fidgeon, P., ve Page, S. J. (2014). Maritime Tourism and Terrorism: Customer Perceptions of the Potential Terrorist Threat to Cruise Shipping. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 610-639.

- Boylan, B. M. (2016). What Drives Ethnic Terrorist Campaigns? A View at The Group Level of Analysis. *Conflict Management and Peace Science*, 33(3), 250–272.
- Brück, T., ve Wickström, BA. (2004). The Economic Consequences Of Terror: Guest Editors' Introduction. *European Journal of Political Economy*, (20), 293 – 300.
- Buigut, S., ve Amendah, D. D. (2016). Effect of Terrorism on Demand for Tourism in Kenya. *Tourism Economics*, 22 (5), 928-938.
- Byman, Daniel, (1998). The Logic of Ethnic Terrorism. *Studies in Conflict and Terrorism*, 21 (2), 149-169.
- Cassinger, C., Eksell, J., Mansson, M., ve Thufvesson, O. (2018). The Narrative Rhythm of Terror: A Study of the Stockholm Terrorist Attack and the “Last Night In Sweden” Event. *International Journal of Tourism Cities*, 4 (4), 484-494.
- Celik, N. ve Karacuka, M. (2017). Terör Saldırılarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Analiz. *Ege Academic Review*, 17 (3), 313-322.
- Chang, S. S., Stuckler, D., Yip, P., ve Gunnell, D. (2013). Impact of 2008 Global Economic Crisis on Suicide: Time Trend Study in 54 Countries. *BMJ*, 1-15
- Cohen, E. H. (2014). Tourism and Terror: A case study: Israel 1948-2012. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2 (1), 5.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Çeken, H. (2016). Terör Olaylarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, Yalova.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (26), 71-85.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme: Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Çelik, N., ve Karaçuka, M. (2017). Terör Saldırılarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Analiz. *Ege Academic Review*, 17 (3), 313-322.

- Çetin, H. (2009). Terör ve Terörle Mücadele Politikaları Bağlamında Türkiye-Pkk Örneği: 2003-2008 Dönemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Uluslararası Polislik Çalışmaları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Demirci, S. (2012). Nükleer Terörizm ve Tehdit Boyutlarına Yönelik Çıkarımlar. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 1-26.
- Demirci, Y. (2018). Terörün İstanbul Turizmine Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Drakos, K., ve Kutan, A. M. (2003). Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries. *The Journal of Conflict Resolution*, 47 (5), 621-641.
- Elitaş, B. L., ve Çeken, H. (2016). Terör Olaylarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (38), 347-360.
- Emsen S. Ö. ve Değer M. K. (2004). Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri:1984-2001 Türkiye Deneyimi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 67-83.
- Enders, W., Sandler, T., ve Parise, G. F. (1992) An Econometric Analysis of The Impact on Tourism. *Kyklos*, 45 (4), 531-554.
- Eren, M. (2014). Terörün Temelleri ve İslam'ın Teröre Bakışı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Şanlıurfa.
- Ergil, D. (1993). Uluslararası Terörizm. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47 (3), 145-155.
- Essner, J. (2003), "Terrorism's Impact On Tourism: What The Industry May Learn from Egypt's Struggle with al-Gama'a al-Islamiya", Security and Development, IPS 688.
- Fareed, Z.,Meo, M. S., Zulfiqar, B., Shahzad, F., ve Wang, N. (2018). Nexus of Tourism, Terrorism, and Economic Growth in Thailand: New Evidence from Asymmetric ARDL Cointegration Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (12), 1129-1141.
- Fendoğlu, H. T. (2000). *Uluslararası Belgelerde Terörizm*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Yayını.
- Fert, İ. (2007). Sosyal Politika ve Suç İlişkisi Ülkemiz Suç Profili Açısından Bir Değerlendirme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A., ve Maoz, D. (2013). Vacationing in A Terror-Stricken Destination: Tourists' Risk Perceptions and Rationalizations. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 182-191.
- Ganor, B. (2002). Defining Terrorism: Is One Man's Terrorist Another Man's Freedom Fighter?. *Police Practice and Research*, 3 (4), 287-304.
- Gençtürk, T. (2012). *Terör Kavramı ve Uluslararası Terörizme Farklı Yaklaşımlar*. Ankara: Başkent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi.
- Gerçeker, N. (2013). Küresel Felaket: Nükleer Terörizm, Uluslararası Hukuk Çerçevesine İlişkin Bir Değerlendirme. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 91-121.
- Giray, F. (2004). Savunma Harcamaları ve Ekonomik Büyüme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 181-199.
- GTB, (2018). Global Terror Database https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?page=38&casualties_type=b&casualties_max=&start_yearonly=2012&end_yearonly=2015&dtp2=all&country=209&expanded=no&charttype=line&chart=overtime&ob=GTDID&od=desc#results-table adresinden 10 Ağustos 2018'de alınmıştır.
- GTB, (2018b). Global Terror Database, Terror Attacks on Turkey. https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?page=38&casualties_type=b&casualties_max=&start_yearonly=2012&end_yearonly=2015&dtp2=all&country=209&expanded=no&charttype=line&chart=overtime&ob=GTDID&od=desc#results-table adresinden 10 Ağustos 2018'de alınmıştır.
- GTB, (2018c). Global Terror Database, Terror Attacks on İstanbul. <https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?page=1&search=istanbul&expanded=no&charttype=line&chart=overtime&ob=GTDID&od=desc#results-table> adresinden 10 Ağustos 2018'de alınmıştır.
- Gürel, M. M. (2008). Küreselleşen Dünya ve Terörizm. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenek, A. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17 (1), 21-38.
- UNWTO (2018). Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, 20 Ekim 2018'de alınmıştır.
- GOV.UK. (2018). Türkiye'ye Yönelik Seyahat Tavsiyeleri. <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/turkey/terrorism>, 27 Kasım 2018'de alınmıştır.

- Hu, Y. B. ve Ritchie, J.R.. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32 (3), 25-34.
- İİKTM (2017). İstanbul Turizm İstatistikleri - 2016. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/56803,aralik-2017pdf.pdf?0> adresinden.23.08.2018'de alınmıştır.
- İİKTM (2018). İstanbul Turizm İstatistikleri - 2017 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-204550/istanbul-turizm-istatistikleri---2018.html> adresinden.23.08.2018'de alınmıştır.
- Johns, N., ve Gyimothy, S. (2002). Market Segmentation and The Prediction of Tourist Behavior: The Case Of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 316-327.
- Kandemir, H., (2017). Akademisyenler Üzerinde Yapılmış Örgütsel Bağlılık Araştırmalarına Yönelik Nitel Analiz. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 194-200.
- Karagöz, H. (2016). Terörizmin Türkiye’de Turistler ve Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri, *Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri*, 19, 1-13.
- Kazan, H. ve Aslan, S. (2017). Etnik Terörizm ve Bulgaristan'da Etnik Gruplara Uygulanan Asimilasyon Politikaları. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9 (36), 655-668.
- Kervankıran, İ., ve Çuhadar, M. (2017). Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 1-18.
- Kılıçlar, A., Uşaklı, A., ve Tayfun, A. (2018). Terrorism Prevention in Tourism Destinations: Security Forces vs. Civil Authority Perspectives. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 232-246.
- Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.
- Kutlu, Ramazan; (2010), Uluslararası Terörizm ve 11 Eylül Sonrasında Türkiye'nin Terörizmle Mücadelesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kuto, B., ve Groves, J. (2004). The Effects of Terrorism: Evaluating Kenyas Tourism Crisis. *E-review of Tourism Research*, 2(4), 88-95.
- Lepp, A, Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lisle, D. (2013). Frontline Leisure: Securitized Tourism in the War on Terror. *Security Dialogue*, 44 (2), 127-146.

- Liu, A., ve Pratt, S. (2017). Tourism's Vulnerability and Resilience to Terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Lutz, B. J., ve Lutz, J. M. (2018). Terrorism and Tourism in the Caribbean: A Regional Analysis. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 1-17.
- Lutz, B. J., ve Lutz, J. M. (2017). *Globalization and the Economic Consequences of Terrorism*. London: Palgrave Macmillan.
- MASAK (2018). Terörün Finans Kaynakları. <http://www.masak.gov.tr/tr/content/terorun-finans-kaynaklari/72>, adresinden 27.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Morakabati, Y., ve Kapuściński, G. (2016). Personality, Risk Perception, Benefit Sought and Terrorism Effect. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 506-514.
- Necmettin, Ç. ve Karaçuka, M. (2017). Terör Saldırılarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Analiz, *Ege Akademik Bakış*, 17, 313-322
- Okutmuş, E., ve Ergül, A. (2013). Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Tedarik Zinciri Maliyetlerinin Hedef Maliyetleme İle Birlikte Uygulanması. *Journal of Yaşar University*, 8 (32), 5409-5432.
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp (1998). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis. Tic. Matbaacılık.
- Önal, Y.B., Düzakın, E., ve Çiftçi, H. (2006). *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri: Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Özcan, C. C., ve Özmen, İ. (2016). Terör ve Turizm İlişkisinin Karşılaştırmalı Bir Analizi: Ab ve Mena Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4), 69-83.
- Özen, Y., ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özer, Y. (2015). Terörizmle Mücadelede İstihbaratın Rolü: Kültürel İstihbarat Konsepti. *İGÜSBD*, 2 (1), 51-80.
- Öztürk, S. ve Çelik, K. (2009). Terörizmin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 89-111.
- Öztürk, S. ve Çelik, K. (2009). Terörizmin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 89-111.

- Paraskevas, A., ve Arendall, B. (2007). A Strategic Framework for Terrorism Prevention and Mitigation Tourism Destinations. *Tourism Management*, 28, 1560-1561.
- Peçe, M. A. (2013). Terörün Ekonomik Etkileri: Orta Doğu Üzerinde Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik, Türkiye: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Pizam, A., ve Smith, G. (2000). Tourism and Terrorism: A Quantitative Analysis of Major Terrorist Acts and Their Impact on Tourism Destinations. *Tourism Economics*, 6(2), 123-138.
- Porter, B. (2015). Star Struck Fisherfolk: Perceptions Of Social Importance Of Tourism Development Among Artisanal Fisherfolk In The Philippines. *The Human Side of Tourism*, 71-85.
- Ranga, M., ve Pradhan, P. (2014). Terrorism Terrorizes Tourism: Indian Tourism Effacing Myths?. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 5, 26-39.
- Raza, S. A., ve Jawaid, S. T. (2013). Terrorism and Tourism: A Conjunction and Ramification in Pakistan. *Economic Modelling*, 33, 65-70.
- Richter, L. K. (1983). Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect. *Annals of Tourism Research*, 10 (3), 313-15.
- Rohrer C. R. (2011). Destination Image, Perceptions of Risk, and Knowledge of China. *Master Thesis*, Hospitality and Tourism Management, Kent State University College and Graduate School of Education, Health, and Human Services, B.S. Kent State University, Kent/ABD.
- Samitas, A., Asteriou, D., Polyzos, S., ve Kenourgios, D. (2018). Terrorist Incidents and Tourism Demand: Evidence from Greece. *Tourism Management Perspectives*, 25, 23-28.
- Saran, M. Bitirim, S. (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri, *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1 (2), 88-109.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., ve Kastenholz, E. (2012). Terror scale: A Scale to Measure the Contact of International Tourists with Terrorism. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1, 1-8.
- Serçek, G. Ö., ve Serçek, S. (2016). Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 431-444.
- Smeral, E. (2010). Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks. *Journal of Travel Research*, 49 (1), 31-38.

- Sönmez, S. F., ve Graefe, A.R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., ve Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism, *Journal of Travel Research*, 38, 13-38.
- Srivastav, S. K., ve Kumar, A. (2018). Impact of Travel & Tourism On Economic Growth In India. *Frontiers of Inclusive Growth*, 1 (1), 257-261.
- Şahin, E., Konak, F., ve Karaca, S. S. (2017). Türkiye ve Rusya Arasındaki" Uçak Krizinin" Borsa İstanbul Gıda, İçecek ve Turizm Endeksleri Üzerine Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 8 (3), 473-485.
- Şen, Y. F. (2015). Terörün Toplumlar Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkilerine Bakış: PKK Terörü ve Ağrı Gerçeği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 17-70.
- Şimşek, M. (2016). Terörizm: Kavramsal Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 319-335.
- Şimşek, T. ve Özkaya, Y. (2018). Türkiye’de Terörizm ve Temel Makroekonomik Göstergeler Arasındaki İlişki. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 267-290.
- TBB (2016). Türkiye ve Terörizm. <http://tbbyayinlari.barobirlik.org.tr/TBBBooks/turkiye-ve-terorizm.pdf>, adresinden 17.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- TMK (1991). Terörle Mücadele Kanunu. 12.04.1991 tarih ve 3713 Sayılı Terörle Mücadele Kanunu. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3713.pdf> 5 Aralık 2018’de alınmıştır.
- Tohamy, S., ve Swinscoe, A. (2000). *The Economic Impact of Tourism in Egypt*. Egyptian Center for Economic Studies Working Paper no. 40.3, June. Cairo: Egyptian Center for Economic Studies.
- TÜİK (2018). TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları. <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, adresinden 23.08.2018’de alınmıştır.
- TÜİK.(2018a). http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 adresinden 23.08.2018’de alınmıştır.
- Turanlı, M. ve Güneren, E. (2003). Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 1-13.
- Türkmen, S., Atay, L., ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yaşar University*, 13 (49), 22-32.

- Türköz, Ş. (2016). Küresel Terörizm Sorununa Güvenlik Perspektifli Bir Yaklaşım. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 153-162.
- UNWTO (2006). Tourism Market Trends, 2006 Editions. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2006-01-01_01014.pdf, sitesinden 23.08.2018'de alınmıştır.
- UNWTO (2011). Tourism Highlights, 2011 Edition. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>, adresinden 23.08.2018'de alınmıştır.
- UNWTO (2012). Tourism Highlights, 2012 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666>, adresinden 23.08.2018'de alınmıştır.
- UNWTO (2014). Tourism Highlights, 2014 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>, adresinden 23.08.2018'de alınmıştır.
- UNWTO (2015). Tourism Highlights, 2015 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, adresinden 23.08.2018'de alınmıştır.
- UNWTO (2016). Tourism Highlights, 2016 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> adresinden 23.08.2018'de alınmıştır.
- Walters, G., Wallin, A., ve Hartley, N. (2018). The Threat of Terrorism and Tourist Choice Behavior. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Yaya, M. E. (2009). Terrorism and Tourism: the Case of Turkey. *Defence and Peace Economics*, 20 (6), 477-497.
- Yayla, A. (1990). Terör ve Terörizm Kavramlarına Genel Bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 45 (1), 335-385.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., ve Türkmen, F., (2008), Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 186-187.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, J. ve Öcal, N. (2013). Analysing the Determinants Of Terrorism in Turkey Using Geographically Weighted Regression. *Defence and Peace Economics*, 24 (3), 195-209.

Yılmaz, B. S., ve Yılmaz, Ö. D. (2005), Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (13), 39-58.

YİGM (2018). Konaklama İstatistikleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> adresinden.23.08.2018'de alınmıştır.

Yükselen, Cemal. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK-1

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formundaki Sorular

1. Terör olaylarının turizme etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Terör olaylarının yaşanma ihtimaline karşın otel olarak aldığınız önlemler nelerdir?
3. Terör olayları sonucunda İstanbul destinasyonu turistik talep açısından nasıl etkilendi?
4. Terör olayları sonucunda çalıştığınız otel turistik talep açısından nasıl etkilendi?
5. Terör olayları öncesi ve sonrası açısından bakıldığında turist profillerinde bir değişim olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu profilleri karşılaştırıp değerlendirme yapınız.
6. Terör olaylarından İstanbul'da etkilenmeyen ya da çok az etkilenen otel işletmeleri var mı? Eğer varsa bu işletmelerin etkilenmemelerini ya da az etkilenmelerini sağlayan unsurlar sizce nelerdir?
7. Terör olaylarından sonra maliyetleri azaltmak için neler yaptınız?
8. Terör olaylarından sonra pazarlama stratejilerinizde ne gibi değişimler oldu?
9. Terör olayları öncesi ve sonrasındaki hedef pazar kitleniz hakkında bilgi veriniz. Bu grupları neden hedef pazar olarak seçtiniz?

- Yöneticilerin İşletmedeki Pozisyonları:.....
- Yöneticilerin Cinsiyetleri:.....
- Yöneticilerin Yaşları:.....
- Yöneticilerin Eğitim Durumları: