

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

GLOBAL FİNANSAL KRİZLERİN TURİZM PAZARLAMASINA
ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Arslan YANGİBAYEV

DANIŞMANI: Prof. Dr. Nazan GÜNAY

İZMİR–2011

YEMİN METNİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Uluslar arası Finansal Krizler ve Türkiye Turizm Pazarlamasına Etkisi” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.


Arslan YANGIBAYEV

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01/08/2011 tarih ve 24/5 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Pazarlama Anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Arslan YANGIBAYEV'in aşağıda (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve aday 25/08/2011 günü saat 10:00'da ~~60 dakika~~ süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.


BAŞKAN
Prof. Dr. Nazan GÜNAY

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐


Yrd. Doç. Dr. Mehmet GÜÇLÜ

ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐


Yrd. Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU

ÜYE

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı : Global Finansal Krizlerin Turizm Pazarlamasına

Etkileri: Türkiye Örneği

Tezin İngilizce Başlığı : The Effects of Global Financial Crisis on Tourism

Marketing: Case of Turkey

- * 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.
- 2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) bilgisayarda doldurulmalıdır.
- 3. Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.
- 4. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelerden en az birinin E.Ü. Lisansüstü eğitim öğretim yönetmeliğinin 17(2) maddesi gereğince anabilim dışından olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK.....	iii
ŞEKİL DİZİNİ	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
I BÖLÜM	4
KRİZ VE FİNANSAL KRİZ	4
1.1. Kriz: Tanım ve Çeşitleri	4
1.2. Krizler ile İlgili Temel Kavramlar	6
1.2.1. Ekonomik İstikrarsızlık.....	7
1.2.2. Kaos.....	7
1.2.3. Belirsizlik.....	8
1.2.4. Durgunluk	8
1.3. Kriz Modelleri.....	9
1.3.1. Birinci Nesil Modeller - KRUGMAN Modelleri.....	9
1.3.2. İkinci Nesil Modeller - OBSTFELD Modeli	10
1.3.3. Üçüncü Nesil Modeller-Asya Tipi Kriz Modelleri	11
1.4. Krize Neden Olan Faktörler.....	12
1.4.1. Dış Çevre Faktörleri	13
1.4.2. İç Çevre Faktörleri.....	14
1.5. Ekonomik Kriz ve Çeşitleri	15
1.5.1. Reel Sektör Krizleri.....	17
1.5.2. Finansal Krizler	18
1.6. Finansal Krizleri Hazırlayan Nedenler.....	21

1.6.1. Faiz Oranlarının Artması	22
1.6.2. Aktif Piyasanın Bilanço Üzerindeki Etkiler	23
1.6.3. Belirsizliklerin Artması.....	23
1.6.4. Borsada Düşüş.....	23
1.6.5. Bankacılık Sektöründeki Problemler.....	24
1.7. Finansal Krizlerin Etkileri	26
1.7.1. Finansal Krizlerin Olumlu Etkileri.....	26
1.7.2. Finansal Krizlerin Olumsuz Etkileri.....	27
1.8. Türkiye'nin Kriz Geleneği ve Geçmişte Yaşanan Krizler.....	29
1.8.1. 1994 Krizi	31
1.8.2. Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri	35
1.8.3. 2008 Krizi	37
II BÖLÜM.....	44
TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI	44
2.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	44
2.2. Turizm ve Turist Kavramları	46
2.2.1. Turizm.....	46
2.2.2. Turist.....	48
2.3. Turizmin Sınıflandırılması.....	49
2.4. Turizm Pazarlaması.....	54
2.4.1. Turizm Pazarlaması Tanımı	54
2.4.1. Turizm Pazarlaması Özellikleri.....	56
2.4.2. Turizm Pazarı	57
2.5. Turizm Pazarlama Sistemi.....	58
2.5.1. Seyahat İşletmeleri	59

2.5.2. Konaklama İşletmeleri.....	61
2.5.3. Ulaştırma İşletmeleri	62
2.6. Turizm Endüstrisinde Pazarlama Karması Elemanları	63
2.6.1. Ürün.....	63
2.6.2. Fiyat	65
2.6.3. Dağıtım	66
2.6.4. Tutundurma	68
2.6.5. Programlama (Programming).....	69
2.6.6. Paketleme (Packaging)	69
2.6.7. Ortak Çalışma (Partnership).....	70
2.6.8. Birey (Person)	70
2.7. Turizmin Sektörel Özellikleri	70
2.8. Turizm sektöründe Arz ve Talep	73
2.8.1. Turizm Talebi.....	73
2.8.2. Turizm Arzı.....	74
2.9. Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejileri.....	75
2.9.1. Büyüme stratejisi	76
2.9.2. Rekabetçi Stratejisi	77
2.10. Doğrudan Pazarlama ve Elektronik Ortamda Pazarlama	78
2.10.1. Doğrudan Pazarlama.....	78
2.10.2. Elektronik Ortamda Pazarlama	79
III BÖLÜM.....	85
GLOBAL FİNANSAL KRİZLER VE TURİZM PAZARLAMASI	85
3.1. 1994 Krizi	86
3.1.1. Krizin Meydana Gelme Nedeni.....	87

3.1.2. Krizin Meydana Getirdiği Sonuçları	88
3.1.3. Krizin Turizm Pazarlamasına Etkisi.....	89
3.2. 2000-2001 Krizi	90
3.2.1. Krizin Meydana Gelme Nedeni.....	90
3.2.2. Krizin Meydana Getirdiği Sonuçlar	92
3.2.3. Krizin Turizm Pazarlamasına Etkisi.....	93
3.3. 2008-2009 Küresel Finansal Krizi	93
3.3.1. Krizin Meydana Gelme Nedeni.....	94
3.3.2. Krizin Meydana Getirdiği Sonuçlar	94
3.3.3. Krizin Turizm Pazarlamasına Etkisi.....	94
IV BÖLÜM	99
2008 KÜRESEL FİNANSAL KRİZİN TURİZM PAZARLAMASI ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ANTALYA KEMER BÖLGESİ UYGULAMASI	99
4.1. Araştırma Yapılan Kemer Bölgesi Hakkında Genel Bilgi.....	99
4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	100
4.2.1. Araştırmanın Amacı	100
4.2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemen Belirlenmesi.....	101
4.2.3 Araştırmanın Yöntemi	101
4.3. Hipotezler	102
4.4. Bulgular.....	103
4.3.1 Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Demografik Özellikleri	103
4.3.2 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri.....	104
4.3.3. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Finansal Kriz Döneminde Uyguladıkları Turizm Pazarlama Stratejileri.....	106
4.3.4. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Finansal Kriz Döneminde Uyguladıkları Turizm Pazarlama Stratejilerinin Genel Değerlendirilmesi	116

4.3.5. Hipotezlerin değerlendirilmesi.....	118
4.5. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi.....	128
SONUÇ	129
KAYNAKÇA	131
EKLER.....	137
ÖZGEÇMİŞ.....	140
ÖZET	141
ABSTRACT	142

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1. Temel Makroekonomik Krizlerin Sınıflandırılması	17
Şekil 2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Finansal Krizlerin İzlediği Yol	22
Şekil 3 Dünyada GSYH Seyri	28
Şekil 4. Türkiye Ekonomisinde Krize Neden Olan Faktörler	31
Şekil 5. Enflasyonu Besleyen Nedenler	34
Şekil 6 ABD’deki Finansal Krizin Dünya ve Türkiye Ekonomileri Üzerindeki Etkileri (2006-2010)	41
Şekil 7. Turizm Pazarlama Sistemi.....	59
Şekil 8. Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	66
Şekil 9. Turizmde Dağıtım Sistemi.....	67
Şekil 10. Turizmde Dağıtım Kanalları.....	68
Şekil 11. “İtme” ve “Çekme” Pazarlama Stratejileri	73
Şekil 12Turizmde Elektronik Dağıtım Kanalları.....	80

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. GSYH Artış Oranları.....	30
Tablo 2. İnterbank Gecelik Faiz Oranları: En Yüksek, En Düşük, Ortalama ve Standart Sapma.....	37
Tablo 3. Dünyadaki İşsizlik Oranları (Yüzde)	42
Tablo 4. 2009 Yılı Dünya Turizm Gelirleri ve Turist Girişleri.....	96
Tablo 5. Türkiye’de Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Kişi başı Gelir (Dolar)	97
Tablo 6. 2009 Senesi İçin Dünya Geneline Ülkeler Bazında Turist Sayıları Ve Ülkelerin Turizmden Elde Ettikleri Toplam Gelirleri	98
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik özellikleri.....	104
Tablo 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri	105
Tablo 9. Ankete katılan Konaklama İşletme Yöneticilerinin Kriz Döneminde Uyguladıkları Turizm Pazarlama Stratejileri	112
Tablo 10. T-Testi	116

GİRİŞ

Turizm sektörü birçok gelişmekte olan ülkelerin önemli gelir kaynağıdır. Birçok ülkeler, turizmin ulusal ekonomilerinin gelişmesine yapacağı olumlu katkıyı sağlamak amacıyla, turizmin ekonomi içindeki yerini ve etkinliğini artırmak için büyük çaba harcamaktadır. Yapılan yatırımların geri dönüşümünün kısa olması, istihdam sağlama potansiyeli, döviz kazandırma gücü ve katma değerin yüksek olması gibi nedenlerle turizm sektörü kalkınmakta olan ülkelerin önemli gelir sağlayabildiği bir alan olarak kendini göstermektedir (Yaşar ve Seçilmiş, 2010).

Dünya tarihinde ülkeleri ve işletmeleri etkileyen çeşitli krizler yaşanmıştır. Krizlerin ortaya çıkmasında doğal felaketler, savaşlar, terör olayları, hastalıklar, ekonomi gibi nedenler etkili olmaktadır. Krizler her ne sebeple çıkarsa çıksın, belirsizliğe, gerginliğe ve tedirginliğe yol açmaktadır. Günümüzde, küreselleşmeye bağlı olarak ülkeler arasındaki sınırların kalkmasıyla birlikte, herhangi bir ülkede ortaya çıkan ekonomik kriz kolaylıkla diğer ülkeleri de etkileyebilmektedir. Ülke ekonomilerini bu yolla olumsuz olarak etkileyen küresel krizler, ülkelerin ulaşmak istediği makro ekonomik hedefleri gerçekleştirmesini güçleştirmektedir.

2008 senesinde başlangıcı ABD'de oluşan küresel finansal krizi sonucunda tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Fannie Mae ve Freddy Mac ipotek şirketlerinin başarısız olmaları sadece birkaç gün içerisinde hisse değerlerinin %30 değer kaybına yol açmıştır. Bunun sonucunda Amerika Birleşik Devletler hükümeti bu şirketlerin faaliyetlerine el koymuştur, bu da işletmenin hisse değerlerinin %80 değer kaybına yol açmıştır. Bear Stearns bankası JPMorgan Chase bankası tarafından satın alınmıştır, daha sonra Lehman Brothers bankası kendi iflasını açıklamak zorunda kalmıştır ve sonucunda Barclays tarafından satın alınmıştır. Görüldüğü gibi ABD'nin büyük bankalarının bir biri ardından iflasları ABD'de büyük kargaşaya yol açmıştır. Fakat en büyük problem Washington Mutual Bankası müşterilerinin kendi paralarını bankadan çekmeye başlaması ile meydana gelmiştir. Bankanın müşterileri yaklaşık olarak 16 milyar dolar paralarını sadece 10 gün gibi kısa sürede hesaplarından çekmişler. Bu durum bankayı

iflasın kapısına koymuştur ve Federal Hükümetin işin içine el atmasını gerektirmiştir. Görüşmeler sonucunda bankanın bir kısmı JPMorgan Chase tarafından satın alınmıştır. Sigorta şirketleri artarda iflas etmeye başlamışlardır. 2008 Ekim ayında Amerika'nın büyük bankalarından birisi olan Merrill Lynch kendi iflasını açıklamak zorunda kalmıştır ve Bank of America tarafından satın alınmıştır. Sonuçta ABD'de başlayan finansal kriz bütün dünyayı etkisi altına almıştır (Ershov, 2008). Kriz sırasında bankalar arası pazarlar donarak likidite akışı donmuştur (Cornett, 2011). Tüm bu gelişmelerin ardından bütün dünyayı etkisi altına alacak Küresel Finansal Kriz başlamıştır.

Finansal kriz dünyada kendini etkili bir biçimde hissettirmeye başlaması ile birçok finans işletmeleri yok olmuştur. Bazı hükümetler bankalarını kurtarmak için proaktif hale gelmişlerdir, bazıları da bankalarda paraları bulunanlara ve kreditorlere garanti belgeleri vermiştir. Fakat kriz ilerledikçe bazı ülkeler bankaların yönetiminin tamamen kendi ellerine almışlardır ve merkez bankalarını daha aktif olmaya çağırmışlardır. Kriz, her ne kadar başlangıçta ABD'de konut sektöründe mortgage krizi olarak ortaya çıkmış olsa da, kısa bir sürede likidite krizine dönüşmüş, ABD'de yatırım bankaları ile işbirliğinde olan bütün küresel bankaları derinden etkilemiştir. Böylece finans sektöründe yaşanan kriz kısa zamanda reel sektöre sıçramış, bir yandan büyümenin finansmanı için yabancı sermayeye ihtiyaç duyan, diğer taraftan ham madde ve ara girdi ihracatçısı olan gelişmekte olan ülkeler gereksinimleri karşılanamadığından tüm dünyayı sarmıştır (Özsoylu, Ünlükaplan ve Akdoğan, 2010).

Turizm sektörü kendi içinde krizler yaşadığı gibi makro krizlerden de etkilenmektedir. Turizm sektöründe yer alan tüm işletmeler ekonomik finansal krizlerden çok etkilenmektedirler. Çünkü turizm sektörü diğer sektörler ile iç içedir ve ekonomi meydanında oluşan herhangi bir dalgalanma turizmi de etkisi altına almaktadır. Turizm ekonomi içindeki etkileri, içinde yer aldığı ekonominin yapısına, paranın dolaşım hızına, kişilerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine bağlı olarak değişmektedir (Yaşar ve Seçilmiş, 2010).

Bu araştırmanın amacı, finansal krizler ve özellikleri, turizm pazarlaması ve özellikleri hakkında bilgi vererek 2008 senesinde meydana gelen uluslararası finansal

krizin Türkiye turizm pazarlamasına etkisini değerlendirmek ve araştırmaktır. Bu kapsamda tez dört bۆl mden oluşmaktadır.

Birinci bۆl mde kriz ve ekonomik finansal krizlerle ilgili genel bilgiler verilmiştir.

İkinci bۆl mde turizm sektörü ve turizm pazarlaması konuları ele alınacaktır. Türkiye ekonomisi açısından turizmin önemi ortaya konulmuştur.

  nc  bۆl mde geçmişte yaşayan krizler ele alınarak Türkiye Cumhuriyetinin turizm pazarlamasına etkilerinden bahsedilecektir.

Dördüncü ve son bۆl mde en son yaşanan finansal krizin turizm pazarlamasına etkisi incelenecektir.

I BÖLÜM

KRİZ VE FİNANSAL KRİZ

1.1. Kriz: Tanım ve Çeşitleri

Kriz kelimesi son birkaç yıl içerisinde en çok kullanılan kelimelerden biri olmaktadır. Son birkaç sene içerisinde yaşanan ekonomik olaylar bu kelimeyi sık sık kullanılmasına sebep olmuştur. Kriz konusunda araştırmacılar farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bazı tanımlarda kriz, tehdit edici koşula müdahale edebilme yetersizlik olarak ifade edilmiştir.

Kriz, bir kişi, bir işletme ya da bir toplumun yaşamında görülen zor bir durumu, bir buhran dönemini anlatır. Kriz, belirsizliği ve zarar görme olasılığını, riski içeren bir kavramdır. Bir kriz durumu yavaş yavaş ya da birdenbire oluşabilir, dar veya geniş bir alanı kapsayabilir.

Etimolojik Kökeni Yunanca “krisis” kelimesine dayanan kriz kavramı özellikle tıp biliminde çok yaygın olarak kullanılmakta ve aniden ortaya çıkan bir hastalık belirtisi olarak anlaşılmaktadır. Ekonomi bilimindeki kriz kavramı ise, önceden bilinmeyen ve öngörülemeyen bazı gelişmelerin makro düzeyde devlet ve mikro düzeyde firmaları ciddi olarak etkileyebilecek sonuçlar ortaya çıkarması şeklinde tanımlanabilir (Karabıçak, 2000).

Kriz, büyümenin oldukça uzun bir süre sıfıra veya eksiye inmesi ve gerek makro dengesizliklerin oluşması gerekse mikro ekonominin yapısal uyumluluğunun kötüleşmesi gibi çeşitli sebepleri de beraberinde getirir. Krizin çeşitli boyutları zaman içerisinde birbirlerinin etkisini artırmaktadırlar.

Krizler, önceden öngörülemeyen; ancak kimi zaman tehditlerinin hissedildiği, kaynağının pek çok sebebe dayanabileceği olgudur. Öyle ki, krizin kaynakları doğal afetler, yönetsel sorunlar, yolsuzluklar, kayıt dışı ekonomi, devlet politikasındaki değişiklikler sadece birkaçını sıraladığımız faktörlerin ötesinde pek çok sebebe dayanabilmektedir (Özlem ve Oktan, 2009).

Bugün kriz sözcüğü duyulan her bir yerde ilk akla gelen ekonomik ve finansal sebepler olsa da, birçok faktör krize yol açabilmektedir. Bunlar; siyasi ve sosyal olaylar, çevre faktörleri, üretim ve ürün sorunları, yönetim sorunları, yolsuzluklar, adaletsiz vergi sistemi, yabancı yatırımcı ile yurt dışına kaçan yerli yatırımcı kaynakların israfı, dış borç ve iç borç yükü, riskli ülke sayılma, kazalar ve hatta bazen gaflar bile krize dönüşebilmektedir. Görüldüğü gibi, hemen her yerde krizlerle karşılaşma olasılığı vardır. Bu yüzden, kriz konusunda yapılmış birçok da tanım bulunmaktadır. Şimdi bu tanımlardan en yaygın ve kabul görenlerden bazılarına bakalım:

Reilly'e göre; "etkisi altına aldığı örgütün varlığını potansiyel olarak tehdit eden bir durum" olarak tanımlamaktadır.

Üretimde hızlı bir daralma, fiyatlarda düşme, çok sayıda iflas, işsizlikte artma, ücretlerde gerileme, toplumda gerginliğin artması ve genellikle patlayıcı olarak borsanın ya da banka sisteminin çökmesi ile ortaya çıkan bir tablodur (Bilgen, 2000).

Kriz, önceden bilinmeyen ya da öngörülemeyen bazı gelişmelerin; makro düzeyde devlet; mikro düzeyde ise firmaları ciddi olarak etkileyecek sonuçlar ortaya çıkarmasıdır. Aniden ve beklenmedik bir anda ortaya çıkan olumsuz gelişmeleri kriz olarak adlandırmak doğrudur. Yoksa normal süreç içerisinde ortaya çıkan her sorun kriz demek değildir. Kriz, bu açıdan beklenmedik biçimde ortaya çıkan '*ciddi bir sorun*' olarak düşünülmelidir. Rutin gelişmeler ve sorunlar kriz değildir (Aktan ve Şen, 1999).

Kriz, bir işletmenin üst düzey hedeflerini tehdit eden, bazen de işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren, işletmenin öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı gerilim yaratan bir durumdur (İşler, 2004).

Genel bir çerçeve ile kriz, "tehdit edici şartlara müdahale edebilme yetersizliği" olarak tanımlanmaktadır. Kriz, bazılarına göre beklenmedik, bazılarına göre de önceden sinyal verdiği halde belirtilerinin çeşitli nedenlerden dolayı geç ve yanlış anlaşıldığı bir durumu ifade etmektedir (Bahar, Kaya ve Keklik, 2011).

Daha kapsamlı bir başka tanımda ise kriz, örgütün değer, amaç ve kaynaklarını tehdit ederek, tüm örgütü varlığını sürdürememe tehlikesi ile baş başa bırakan,

belirsizlik ve zaman baskısı nedeniyle örgüt üyeleri arasında gerilim yaratan, gerekli önlemlerin zamanında alınmasıyla ortadan kaldırılabilecek veya etkileri en aza indirilebilecek sınırlı zamanı kapsayan plansız bir değişim sürecidir (İşler, 2004).

Literatürde kriz tanımları değişiklik gösterse de hepsinin ortak noktası krizlerin “olağandışı ve öngörülemez” bir gelişme olmasıdır. Yine de ekonomik bir tanım “herhangi bir mal hizmet, üretim faktörü ya da finans piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişim sınırının ötesinde gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar” biçiminde yapılabilir (Sen ve Saray, 2010).

Kriz durumunun temel özellikleri şöyle belirtilebilir (Budak,2004):

- Kriz durumu genellikle tahmin edilemez
- Örgütün tahmin ve kriz önleme mekanizmaları bazen yetersiz kalabilir
- Kriz, örgütün amaç ve varlığını tehdit eder
- Krizin üstünden gelmek ve izlenmesi gereken yolların kararlaştırılması için yeterli bilgi ve zaman bulunmaz
- Kriz, ivedi müdahale gerektirir
- Kriz, karar veren kişilerde gerilim yaratır.

1.2. Krizler ile İlgili Temel Kavramlar

Günümüz dünyasında hızlı iletişim, hızla oluşan pazarlar ve kısa süreli iş tasarımlarının geçerli olması, piyasalarda yaşanan hızlı dönüşümler, işletmelerin yoğun bir rekabet ortamına girmesine e krizlerle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Krizi diğer sorunlardan ayıran bazı özellikler şunlardır (Emel, Kaya ve Keklik, 2011):

- Kriz önceden tahmin edilmesi ve sezilmesi güç bir değişikliği ifade etmektedir.
- Kriz acele cevap vermeyi gerektirir.
- Standart karar yöntemleri ile krizin oluşturduğu sorunları çözmek mümkün olmamaktadır.
- Kriz meydana getirdiği gelişme ve değişmelerle işletmenin devamlılığını ciddi şekilde tehdit etmektedir.

- Kriz dönemlerinde mevcut değerler önemlerini yitirirken, işletmenin amaçları ve yapacağı faaliyetlerde çeşitlenmektedir.
- Kriz işletmenin kaynaklarını yetersiz hale getirir.
- İşletmelerin normal işleyişlerini ve hedeflerini etkileyen bu özellikler, krizi diğer sorunlardan ve çatışmalardan ayırmaktadır.

1.2.1. Ekonomik İstikrarsızlık

İstikrarsızlık ile genellikle kriz ifade edilmektedir. Fakat istikrarsızlık krizlerin bir nedeni olarak ortaya çıkar. İstikrarsızlık; istikrarlı durumun ortadan kalkması, fiyat istikrarının bozulması, işsizliğin artması, ödemeler dengesinin bozulması, faiz oranları ve döviz kurlarının kararsız hale gelmesi durumudur.

Bir ekonomide arz-talep, yatırım-tasarruf ve ithalat-ihracat gibi makro eşitliklerin geçici olmayan ve piyasa güçleri tarafından düzeltilemeyen nitelikteki dengesizlikleri ekonomik istikrarsızlıktır. Dar anlamda, fiyatlar genel seviyesinde ve işsizlik seviyesinde meydana gelen artışlar ekonomik istikrarsızlığı doğururken, geniş anlamda ekonomik istikrarsızlık prodüktivite ve büyüme hızındaki düşüşleri de kapsamaktadır. Ekonomik istikrarsızlık içinde bulunan durumlar enflasyon, deflasyon ve stagflasyon olarak ortaya çıkar. Ekonomik istikrarsızlık, farklı nedenlerden oluşmakla birlikte bütün ülkelerde yaşanabilen önemli bir sorundur. Ekonomik istikrarsızlık genel olarak gelişmiş ülkelerde konjonktürel dalgalanmalardan kaynaklanırken, gelişmekte olan ülkelere yapısal nedenlerden dolayı yaşanabilmektedir.

1.2.2. Kaos

Temel fizik kurallarına dayanan “kaos teorisi”, makro iktisat ve finans literatüründe artan bir tempoda yer bulmaktadır. Temel bilimlerin pek çok dalında olduğu gibi bazı teorisyenlerce, teorinin ekonomik analizlere ilişkin belirlilik koşullarındaki non-lineer ilişkilerin yapısını açıklayabileceği de savunulmaktadır. Kaos teorisinin içerdiği modeller, ileri matematik teknikleri ve birçok veri gruplarına ihtiyaç duysa da literatürdeki mevcut olan pek çok teoriye değişik bir bakış açısı getirmesi

bakımından önemli bir kavramdır. Kaos teorisinin en önemli özelliği ise matematikçiler ile sınırlandırılmayacağıdır ve bütün bilimlerde kullanılabilme olgusudur.

Kaos kuramına göre yaşamın her alanında en küçük değişiklikler bile zamanla büyük sorunlar haline gelebilirler. Bilim dünyası birbirini zincirleme takip eden küçük değişimlerin büyük sorunlara dönüşebileceği kriz noktalarının her yerde bulunduğunu kabul etmektedir. İş dünyası ise değişimlerden fazlasıyla payını almaktadır. Ekonomi biliminde kaos (kargaşa, karışıklık), parasal birimlerin aşırı dalgalanma gösterdiği ve rakiplerin kimler olabileceğinin kestirilemediği bir ortam olarak anlatılmaktadır. Yani ekonomik buhran dönemlerindeki panik ve düzensizlik anlamında kullanılmaktadır (Ağaoğlu, 1994).

1.2.3. Belirsizlik

Kriz ortamında çok kullanılan kelimelerin biri de “belirsizliktir”. Belirsizlik belirsiz olma durumudur. Olayların gerçekleşme olasılığının bilinmediği durum belirsizlik olarak ifade edilmektedir. Belirsizlik, genel olarak bir bilginin eksikliği (hiç olmayışı), bilgi içeriğinin yaklaşık olması ya da bilginin içeriği ile ilgili olarak bir takım şüphelerin var olması anlamında kullanılmaktadır.

Belirsizliği iki değişik şekilde ele almak mümkündür: Birincisi, eksik veya kesin olmayan bilgi ile bir hareket tarzı seçildiğinde ortaya çıkacak sonuca ilişkin “bilgi” ile ilgili belirsizlik; ikincisi, kişiler veya örgütler kesin olarak aynı bilgi ile karşı karşıyayken, değişik kararlar verdiklerinde veya birbirlerinden farklı hareket ettiklerinde ortaya çıkan “performans” ile ilgili belirsizliktir (Orkan ve Çalışkan, 2010).

1.2.4. Durgunluk

Kelime anlamı ile durgunluk, sessizlik, hareketsizlik anlamında kullanılmaktadır.

Durgunluk; ekonomide sermayenin marjinal etkinliğinin, ekonominin tüm kesimlerinde cari faiz oranının düşebileceği en alt sınırın altında kalmasıdır. Bu durumda gerçekleştirilecek bir yatırımın getirisi çok düşük seviyelerde kalabilecektir. Ekonomik anlamda durgunluk, durgunluğun ve enflasyonun aynı anda yaşandığı durum olarak açıklanmıştır. Ekonomik durgunluk firmaların tedarik, üretim ve satış

aşamalarında kendini hissettirmektedir. Bu durum işletmelerin finansal sıkıntı yaşamasına ve bunun sonucunda da işletmelerin faaliyetlerine son vermeleri veya başka işletmelerle birleşmeleri söz konusu olmaktadır.

1.3. Kriz Modelleri

Dünyanın farklı bölgelerinde 1990'lı yıllarda değişik tipte finansal krizler yaşanmıştır. Finansal krizler yaşandıkça, her geçen gün bu krizleri açıklamaya çalışan kriz modellerinin de sayısı artmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllarda yaşanan bölgesel finans krizleri, yeni tip modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Fakat bu krizler, birbirleriyle pek çok ortak özelliği paylaşıp da, hiçbir kriz birbirinin aynı olmadığından, açıklayıcı teorik modeller sınırlı kalmıştır. Krizleri açıklamaya çalışan bu teorik modeller, eksik ve/veya yetersiz kalsa da her biri, krizlerin farklı bir boyutuna dikkat çektiği için, gelmekte olan bir krizin olası belirtilerinin ne olduğunu önceden anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu modeller aslında birbirinin yerini alan değil, birbirlerini tamamlayan ve birbirlerinin devamı olan modellerdir.

1.3.1. Birinci Nesil Modeller - KRUGMAN Modelleri

Para krizlerini, sürdürülemez politikalar ile yapısal dengesizliklerin kaçınılmaz sonucu olarak gören ve krizi ateşleyen temel makroekonomik faktörlerin önemini vurgulayan spekülasyon atak modeller, Krugman'ın 1979 yılında, Salant ve Henderson'un 1978 yılındaki çalışmasına dayanan ve ödemeler dengesi krizlerini açıklamaya yönelik geliştirdiği çalışmayla başlamış ve daha sonra Flood ve Garber'in 1984 yılında yaptıkları çalışmayla da yaygınlaşmıştır. Bu modele göre, sabit döviz kuru sistemi geçerli iken, iç kredi hacminin para talebinden daha fazla artması, yavaş ancak sürekli olarak ülkenin uluslararası rezervlerinin azalmasına ve ülke parasına yönelik spekülasyon ataklara neden olur (Aydın ve Kara, 2008).

Bir ekonomide makroekonomik temellerdeki bozukluklar, bir krizin göstergeleri olmaktadır. Bu temel bozukluklar, yüksek ve artan bütçe açıkları, yüksek parasal artış oranları, yüksek enflasyon, aşırı değerli döviz kuru, geniş cari açıklar, uluslararası rezervlerde düşüşler ve yükselen ülke içi faiz oranlarıdır. Krugman, ekonomik temellerdeki sürekli bir bozulmanın döviz kurunu sabitleştirme teşebbüsüyle tutarsızlığı

durumunda, krizlerin ortaya çıktığını savunmuştur. Krugman modeline göre, sorunların kökeninde ya mali açıkları finanse etmek amacıyla para basmak ya da zayıf bankacılık sistemine kaynak sağlamak amacıyla genişleyen iç kredi hacmi vardır. Yani model, ekonomik karar vericilerin sermaye piyasalarında borçlanma olanağının olmaması durumunda, harcamalarını ve açıklarını parasallaştırmak zorunda kalacağını varsayar. Bu çerçevede faiz oranı Parite koşulu ülkeden sermaye çıkışına ve ülkenin rezervlerinin sürekli olarak azalmasına neden olur. Bu sürecin sonunda da rezervler spekülasyon saldırıların başlayacağı bir düzeye iner ve sonunda yetkililerin döviz kurunu sürdürmeleri imkansız hale gelir (Özer, 1999).

1.3.2. İkinci Nesil Modeller - OBSTFELD Modeli

1992 yılında Avrupa’da yaşanan ve ekonomik literatüründe genellikle “Avrupa Para Krizi” olarak değerlendirilen ekonomik krizin mevcut modellerle açıklanamaması üzerine, Obstfeld’in 1994 yılında yaptığı çalışmalarda yola çıkarak oluşturulmaya başlanmıştır. Bu modeller hükümetin fayda ve maliyet analizini dikkate alan ve piyasadaki olumsuz beklentilerin kendi kendini doğruladığı ikinci nesil kriz modelleri olarak atlandırılmaktadırlar. Ayrıca ekonomik yapıda dengesizliklerin olmadığı durumlarda da ekonomik krizlerin yaşanabileceği olasılığını göstermiştir (<http://www.hisse.net> Er. T. 03.04.2011).

İkinci nesil kriz modellerinin aşağıdaki gibi özellikleri vardır:

- Devlet bir amaç fonksiyonunu maksimize etmeye çalışan aktif bir birimdir.
- Ekonomide birden fazla dengenin oluşmasında etkili olan bir dairesel süreç vardır.
- Eğer ekonominin temel göstergeleri yanlışsa, ekonomide çoklu denge olasılığı azdır.
- Eğer kamuoyu yetkililerinin tercihlerinin ne olduğu bilinmezse, piyasalar tarafından yapılacak spekülasyon saldırılar, piyasalar açısından bir sınmam niteliği taşır. Yani, ülke parasına yönelik spekülasyon saldırılar başarısız olabilir.

Obstfeld, 1986 tarihli çalışmasında ödemeler dengesi krizlerinin, sürdürülemez makroekonomik politikaların kaçınılmaz sonucu olmaktan çok tamamen kendi kendini

besleyen olaylar olabileceğini iddia etmiştir. Obstfeld, yaptığı çalışmalarda kendi kendini besleyen spekülâtif ataklar ve çoklu denge ile ilgili örnekler vermiştir. Bu örnekler, parasal krizlerin sebepleri hakkında yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

1.3.3. Üçüncü Nesil Modeller-Asya Tipi Kriz Modelleri

Üçüncü nesil kriz modellerinde, asimetrik bilginin sonuçları olan ahlaki tehlike ve ters seçim problemleri ve ülkeler arasındaki ticari ve finansal ilişkilerin etkisinin görüldüğü yayılmacı etkiler üzerinde durulmaktadır.

Bilindiği gibi finansal piyasalar ekonomi için önemli bir role sahiptir. Çünkü finansal piyasalar fonların ekonomik birimler arasında aktarımını sağlayarak verimli yatırımların yapılmasına fırsat verir. Ancak finansal piyasaların etkin işlemlerini engelleyen çeşitli nedenler vardır. Bunlardan biri asimetrik bilgi durumudur. Asimetrik bilgi sorunu, finansal sözleşmelerde bir tarafın diğer tarafa göre daha az bilgiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı bir ifadeyle kredi ilişkilerinde kredi verenlerin kredi alanlar hakkında daha az bilgiye sahip olmasını ifade eden asimetrik bilgilenme, finansal sistemlerde ters seçim (adverse selection) ve ahlaki tehlike (moral hazard) sorunlarına neden olmaktadır.

Krugman (2001), üçüncü nesil modellerde üç temel değişken üzerinde durmaktadır (Aydın ve Kara, 2008):

- Ahlaki tehlike kaynaklı yatırımlar; dış borç ile finanse edilen yatırımların aşırı şekilde yapılması ve daha sonra bu sürecin tersine dönmesi
- Banka hücum modellerinin açık ekonomilere uygulanması,
- Paranın devalüasyonunun bilançolar üzerinde yarattığı baskıdır.

Üçüncü nesil kriz modellerine, Asya'da, tahvil ve hisse senedi piyasasında yaşanan sorunlar yatırım balonları ve bu balonların patlaması örnek olarak gösterilebilmektedir. Asya Krizi'ndeki sorun ahlaki tehlike kaynaklı bir sorundur. Çünkü problem finansal araçların ve kurumların esasen düzenlenmemiş olmasına rağmen, hükümet tarafından garantili olarak kabul edilmesi ile başlamaktadır. Bu kurumların, aşırı riskli borç vermeleri varlıkların fiyatlarını yükselterek enflasyona neden olmaktadır. Riskli borç vermenin devam etmesi ise, riskli varlıkların fiyatlarını

yükseltmekte ve aracaların durumlarını olduğundan daha iyi göstermektedir. Böylece varlıkların fiyat yükselişleri bu süreç içinde desteklenmektedir. Daha sonra balon patlamaktadır. Kriz bu sürecin tersine doğru işlemlerini içermektedir. Varlık fiyatları düşmekte ve düşen varlık fiyatları aracaların iflas etmelerine, işlemlerini durdurmalarına ve varlık deflasyonuna neden olmaktadır. Bu süreçle Asya ekonomilerinin yaşadığı kendi kendini besleyen kriz açıklanabilmektedir. Ayrıca Asya ekonomilerinde yaşanan kendi kendini besleyen krizler ile zayıf ticari ilişkilere sahip ekonomiler arasındaki yayılma olgusu da açıklanabilmektedir (Topallı, 2006).

1.4. Krize Neden Olan Faktörler

Günümüzde işletmeler sadece işletme sahip ve ortaklarına değil çevreci baskı gruplarına, yerel halk örgütlerine, bankalara, finansal analistlere ve diğer baskı gruplarına karşı da sorumludurlar. Bu sebepten dolayı finansal analistlerin işletmeleri krizlere yönelten faktörleri, kriz kaynaklarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda krizlerin kaynaklarına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, bu çalışmaların belirli noktalarda buluştuğu da gözlemlenmektedir.

Finansal krizlerle ilgili iki tür göstergeden söz edilebilmektedir. Bunlar, ülke koşullarının yatırım riskinin arttığını gösteren ve bu nedenle finansal bir krizin doğacağı konusundaki beklentileri besleyen ön göstergeler ile yaşanan krizin boyutları hakkında bilgi veren temel göstergeler olmaktadır. Bir ekonomide finansal krizin doğacağına dair beklentileri besleyen bu göstergeler dışında, yaşanan krizin boyutları hakkında bilgi veren temel göstergeler de söz konusudur. Döviz kurlarındaki büyük dalgalanmalar, gecelik faizlerde yaşanan aşırı yükselmeler ve döviz rezervlerindeki önemli miktarda azalmalar bu göstergelerin en önemlileridir (Eren ve Süslü, 2001).

Üretimde hızlı düşüş, fiyatlar genel seviyesinde düşme, işsizliğin artması, iflasların olması, borsanın kötü gidişatı, ücretlerde düşme, talebin azalması arzın artması gibi ekonomik nedenlerden ötürü krizler ortaya çıkabildiği gibi, doğal afetler (deprem, sel, yangı v.b.) siyasi yaşamda hükümet bunalımları, askeri darbeler, istikrarsız siyasal ortam, devletin ekonomiye müdahalesi, yaşanan konjonktürel dalgalanmalar neticesinde

oluşan hiperenflasyon, işsizlik gibi ekonomide negatif sonuç doğuracak olaylar da krizlere neden olmaktadır (Erdoğan, 2010).

Krizlere neden olduğu kabul edilmiş faktörler 2 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar “dış çevre faktörleri” ve ”iç çevre faktörleridir”.

1.4.1. Dış Çevre Faktörleri

Krize sebep olan dış çevre faktörleri, işletmenin dışında kalan ve tamamıyla kontrol edemediği faktörlerdir. Çevrenin, sürekli değişiklikler karşısında giderek daha çok belirsizleşmesi ve karmaşıklaşması, dolayısıyla olayları önceden tahmin etmenin imkansız hale gelmesi, işletmelerde krize zemin hazırlamaktadır. Belirsizlik ve karmaşıklık arttıkça, kriz ihtimali de artmaktadır. Ayrıca bu faktörler dünyayı kontrol altına alarak, pek çok işletmenin varlığına etkide bulunabilmektedir.

Bu faktörler, sosyal, kültürel, yasal, sayısal, ekonomik ve teknolojik olmak üzere işletmenin geniş dış ortamından kaynaklanırken; bu durum işletmenin temel işlevlerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Dış çevrede meydana gelen değişiklikleri:

- Ekonomideki Dalgalanmalar,
- Hukuki ve Politik Düzenlemeler,
- Teknolojik Yenilikler,
- Sosyo – Kültürel Etkenler,
- Rekabet Koşulları,
- Doğal Faktörler olarak sıralamak mümkündür.

Özellikle ülke ekonomilerinin içinde bulunduğu olumsuz durumlar, yani ekonomide yaşanan çeşitli dalgalanmalar, enflasyonist ortamlar ve ekonomik belirsizlikler işletmelerin ve tüketicilerin satın alma güçlerini azaltır ve üretim maliyetlerini arttırır. Bu ise işletmelerin ve genel olarak ülkenin üretim yeteneğinde bir çok olumsuzluğa neden olmaktadır. Ekonomik dengesizliğe neden olan faktörlerden enflasyon, cari işlemler dengesi, iç ve dış borçların sürdürülebilirliği, ithalat ve ihracat rejimleri, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, faiz oranları ve istihdam sorunları tüm piyasayı etkiler ve krize neden olmaktadır (İşler, 2004).

1.4.2. İç Çevre Faktörleri

İşletmelerde krizlerin sebepleri genellikle daha çok dış çevre faktörlere bağlanmaktadır. Fakat aslında işletme içi faktörlerin krizlere meydan hazırlamasında daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Krize neden olan iç çevre faktörleri arasında temel olarak üst yönetimin yetersizliği, örgütsel yapı özellikleri ve işletmenin hayat safhasındaki sorunlar görülmektedir.

Yönetimden kaynaklanan krizlerin başlıca sebepleri; yönetimin çevreyi iyi analiz edemeyip olası fırsat ve tehditleri görememesi ve krizden kurtulma yollarını uygulamada yetersiz kalması, önlem alınmaması, değer ve inançları, değişimlere ayak uyduramaması ve sorunlara eski yöntemlerle cevap verme çabası, çevredeki gelişmeler hakkında bilgi toplama ve işleme yetersizliği, aniden işten ayrılımlarıdır.

Örgütsel yapı özellikleri olarak; aşırı merkezci yönetim ile işletmenin tek bir yumruk altında tutulması, otorite ve yetkinin kullanma biçimi, üretim teknolojideki yetersizlikler, yetki ve sorumluluk dağılımında dengesizlikler, yenilik ve yaratıcılık bakımından personel pasifliği, karar verme ve uygulamanın yavaş olması, işletme içi iletişim kopukluğu işletme içi çatışmalar, koordinasyon sorunları, amaçların belirgin olmaması gibi nedenleri sayabiliriz.

Hayat safhasında karşılaşılan sorunlara ise; işletmenin tarihi geçmişi ve tecrübeleri, kuruluş aşamasında hatalı yer seçimi, büyüme döneminde önlem alınmadan belirli bir sınıraşılması, işletmenin pazar talebinden daha hızlı bir büyüme göstermesi, satış ve karların azalarak gerileme dönemlerine girilmesi gibi faktörler örnek olarak gösterilmektedir.

İşletmeleri başarısızlığa ve sonunda krize götürebilecek birçok işletme içi faktörler sayılabilir. Bunlardan en önemlileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erol, 2003):

- İşletmenin tüm yönlerinin ayrıntıya inen konulara kadar tek bir elde toplanması
- İşletmenin kuruluş yerinin hatalı seçilmesi
- Fizibilite çalışması yapmadan ani kararlar alınması

- İşletmenin büyümesinin yeterince sağlanamaması veya büyüme hızının gereğinden fazla olarak tespit edilmesi
- Finansal planlamanın yetersiz oluşu, finansman gereksinimleriyle kaynaklar arasında dengenin kurulmayışı, kaynakların süreleriyle bunların yatırımlardaki iktisadi varlıkların kullanım süreleri arasında uyum olmayışı,
- Öz kaynak yetersizliği nedeniyle optimal sermaye yapısının oluşturulmaması
- İşletmenin amaç ve hedeflerinin önceden sağlıklı bir şekilde belirlenmemesi ve planların revize edilmemesi
- Dünyada, ülkede ve endüstride ortaya çıkan gelişmelerin önünde yer almaması veya en azından bu gelişmelerin izlenememesi
- İşletmelerin optimal kapasitede kurulmasının gerçekleştirilememesi
- Verimliliğin ve etkinliğin yeterince sağlanamaması
- Geleceğe yönelik tahminlerin doğru yapılamaması
- Yönetim faaliyetlerinde eşgüdümün yetersizliği
- Çağdaş işletmecilik tekniklerinin uygulanamaması
- Bilgili ve yetenekli yöneticilerin bulunamamasıdır.

1.5. Ekonomik Kriz ve Çeşitleri

Krizler çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmalar krizlerin oluşum nedenleri, oluşum tarihleri veya meydana getirdiği sonuçları doğrultusunda yapılmaktadır. Bu tezde kriz çeşitleri Aykut Kibritçioğlu'nun geliştirdiği model üzerine ele alınmıştır.

Tüm krizler organizasyonu amaç ve hedeflerinden uzaklaştırır hatta kriz dönemlerinde stratejik politikalar ve krize özgü modeller kullanılmazsa organizasyonları, insanları ve toplumları yok edebilecek güce sahiptir. Kriz esnasında acil karar alma zorunluluğu yani hızlı tepkiler vermek gerekmektedir. Hızlı hareket etme zorunluluğu ise yöneticilerin paniklemesine ve yanlış kararlar vermelerine sebep olabilmektedir. Bundan dolayı daha önceden öngörülmemiş krizler işletmeler için psikolojik baskı oluşturmaktadır, verimliliği düşürmektedir ve bir felaket gibi algılanmaktadır.

Ekonomik krizler; herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, kabul edilebilir bir değişme sınırının ötesinde gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanmaktadır (Kibritçioğlu, 2001).

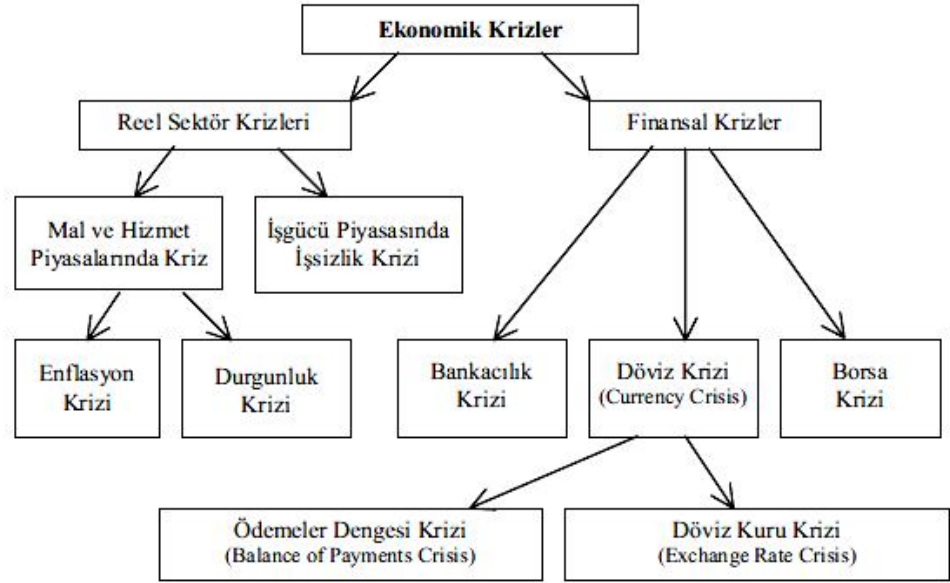
Kur değişimleri, enflasyon hedeflerinde sapmalar, hammadde fiyatlarının değişimi, cari açık, endüstriyel kazalar, rekabetin hızlanması, hükümet krizleri veya uluslararası krizler gibi faktörler sonucunda işletmelerde ortaya çıkan krizler, ekonomik krizlere bağlı etkilerdir. İşletmelerde ekonomik kriz süreci, genellikle satışların düşüşü ile başlamakta, pazar payı kaybı ve gelirlerdeki gerileme ile devam etmektedir (Sumer ve Permsteiner, 2009).

Aşağıdaki ekonomik değişimler hem tehlike hem de fırsat anlamında krizlere davetiye çıkarmaktadır (Aktan ve Şen, 2002):

- Globalleşme,
- Uluslararası ve bölgesel entegrasyonların önem kazanması,
- Dış ticarete serbestleşme,
- Yeni oluşan büyük pazarlar ve
- Sosyalizmin çöküşü ve piyasa ekonomisine geçiş sürecine giren ülkelerdeki pazar potansiyeli.

Ekonomik krizler; herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, kabul edilebilir bir değişme sınırının ötesinde gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanabilir.

Belli başlı makroekonomik kriz türleri toplam iki ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar reel sektör krizleri ve finansal krizler. Reel sektör krizleri de kendi içinde ikiye ayrılmaktadır; mal ve hizmet piyasalarında krizler ve işgücü piyasalarında işsizlik krizi. Mal ve hizmet piyasalarında krizler de iki çeşittir, bunlar; enflasyon krizi ve durgunluk krizi. Finansal krizler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; bankacılık krizi, döviz krizi ve borsa krizidir. Bu kriz çeşitlerinin hepsine çalışmanın devamında değinilecektir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi ekonomik krizler ikiye ayrılmaktadır (Kibritçioğlu, 2001).



Şekil 1. Temel Makroekonomik Krizlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Kibritçioğlu Aykut, “Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001”, 2001

1.5.1. Reel Sektör Krizleri

Reel Sektör Krizleri, işgücü piyasaları ile mal ve hizmet piyasalarındaki istihdam ve üretim miktarlarındaki ciddi daralmalar olarak ortaya çıkmaktadır. Mal ve hizmet piyasalarındaki fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artışların belli bir düzeyin üstünde seyretmeye başlamasıyla oluşan enflasyonist baskının meydana getirdiği krizler de enflasyon krizleridir. İşgücü piyasasındaki işsizlik oranının kabul edilebilir (doğal işsizlik oranı) düzeylerin üstüne çıkması halinde işsizlik krizleri oluşur. Resesyon krizleri ise fiyatlar genel düzeyindeki artışların yeni mal ve hizmet üretme noktasında yatırımları uyarmaması sonucu oluşan büyüme daralmalarına bağlı krizlerdir (Yücel ve Kalyoncu, 2010).

Finansal krizler özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha çok benzerlik göstermektedir. Yüksek enflasyon ortamında, bir yandan banka, müşterisinin kredi riskini etkin bir biçimde ölçememekte; diğer yandan kredi talep edenlerin yatırımları aksayabilmekte ve geri ödemede güçlüğü düşebilmektedirler. Yüksek enflasyonla birlikte para ikamesi de artmakta ve bankalar döviz toplayıp yerli para ile ödünç vererek açık pozisyonlarını artırmaktadır.

1.5.2. Finansal Krizler

Finansal krizlerin tam ve kesin bir tanımı yoktur. Fakat hane halkı ve iş ortamına kredi akışı sınırlandığında ve mal ve hizmetlerin reel ekonomisi olumsuz etkilendiği zaman finansal piyasalardaki bozulmanın daha da derinleşeceği söylenebilir. Bunun da ekonomide ciddi tahribatlara neden olması mümkündür. Bununla beraber dünyada bugüne kadar yaşanan krizler dört başlık altında toplanabilir; para krizleri, bankacılık krizleri, finansal krizler ve dış borç krizleri (Öztürk ve Gövdere, 2010).

Finansal kriz, döviz ve hisse senedi piyasalarındaki şiddetli para dalgalanmaları veya bankacılık sisteminde bankalara geri dönmeyen (batık) kredilerin aşırı derecede artması sonucunda yaşanan ciddi ekonomik sorunlar olarak tanımlanabilmektedir. Finansal krizler, reel ekonomi üzerinde büyük yıkıcı etkiler yaratabilirler ve piyasaların etkin işlemlerini engelleyebilmektedirler. Bu kriz, banka veya banka dışı finansal kesimdeki şirket veya şirketlerin borç problemlerini içermektedir (İşler, 2004).

Gelişmekte olan ülkeler hızlı büyüme stratejilerini uygulamaya çalışırken tüketimi arttırırlar, artan tüketim ise fiyat dalgalanmalarına yani enflasyona yol açmaktadır. Bu ülkelerdeki öz kaynak ve tasarruf yetersizliği ise dışarıya bağımlılığı arttırmaktadır. Bu durum ödemeler bilançosu açıklarının sürdürülemez hale gelmesine neden olmaktadır ve neticesinde sık sık finansal krizlerle karşılaşmaktadır.

Finansal krizler genellikle üç aşamada meydana gelmektedir; Birincisi finansal serbestleşme ile veya merkezi bankanın bilinçli kararları ile borç vermeyi arttırmak maksadı ve benzer olaylar olabilir. Sonucunda kredilerde genişleme olurken bunun sonucunda fiyatlar yükselmeye başlar. Bu fiyat yükselme olayı bir süreliğine devam eder, belki birkaç sene ve enflasyona yol açar. İkinci aşamada oluşan balon fiyatlar patlar ve fiyatların hızlı bir şekilde aşağıya inmesine neden olur. Üçüncü aşama problemi de işletmelerin fiyatlar yüksek iken aldıkları krediler ve yaptıkları diğer işlemler olmaktadır. Bu krizlere banka krizi ve döviz krizi de eklenince çok kötü bir durumun oluştuğu görülmektedir (Allen, 2001).

Finansal krizler yaşandığı zaman çok büyük ekonomik kayıplara sürüklerken bu sürece müdahale etmek oldukça zor ve aynı zamanda masraflı bir süreç olmaktadır

Hükümetler krizleri çözebilmek için sınırlı imkanlara sahiptirler. Hükümetler kriz kendini belli ettikten sonra krizi ortadan kaldıramazlar fakat krizin vereceği zararı en az seviyeye indirmeye çalışırlar. Genellikle Merkez Bankası finansal krizi “tedavi” etmekle yükümlüdürler fakat aynı zamanda krizi önlemek de onların görevleri arasında yer almaktadır (Corbo, 2009).

1.5.2.1. Bankacılık Krizleri

Bankacılık krizleri genelde banka bilançolarının kötüleşmesinden; bilanço aktif yapılarının bozulmasından kaynaklanmaktadır. Daha açıkçası, geri dönmeyen kredilerin artması, menkul değerler piyasasındaki dalgalanmalar, reel sektörün küçülmesi nedeniyle bankaların aktif yapılarının bozulması bankacılık krizlerinin temel nedenleri olmaktadır. Bankacılık krizlerinin bir başka tanımı da, bir ya da birden fazla bankaya güvenin sarsılması, halkın aniden ve yaygın olarak mevduatlarını çekmek için bankalara hücum etmesi olarak tanımlanmaktadır (Parasız, 1999).

Sistemik banka krizi meydana geldiği zaman ülkenin finansal sektöründe büyük sorunlar olduğunu anlatmaktadır. Gerek yetersiz kontrol gerek büyük riskler üstlenme sonucunda işletmeler kontratlarını zamanında ödeyememeye başlarlar. Bu durumu tetikleyebilecek çeşitli sebepler vardır. Bunlardan bir tanesi medyanın piyasa analizi yaparken aşırı abartılı haberler ile insanları telaşlandırarak banka müşterilerinin bankadaki paralarını çekmeye başlamalarıdır (Laeven ve Valencia, 2008).

Bankacılık sektörünün sorunları hem tek tek ülkeler için ciddi sorunlar çıkardığından hem de bütünleşmenin arttığı uluslararası piyasalarda yayılma etkisi doğurduğundan bankacılık krizlerine özel bir ilgi gerekmektedir. Çünkü bankacılık sisteminin yaşadığı güçlüklerin yarattığı negatif etkiler, bankacılık dışı sektörlerle kıyaslandığında daha ciddi sonuçlar doğurmaktadır.

Bankacılık krizini teşhis ederken sorunun bir tek bankaya mı yoksa az sayıda bankaya mı ilişkin olduğunu, yoksa sorunun sistematik denilen bütün piyasayı ilgilendiren bir sorun mu olduğunu belirlemek son derece önemlidir. Tek bir bankanın başarısızlığı her zaman tüm bankacılık sistemini sarsmayabilir; ancak krizdeki

bankanın, bankacılık sistemi içindeki payının büyüklüğü, krizin sistemik bir krize dönüşmesi olasılığını arttırmaktadır (Yay, Gürkan ve Yılmaz, 2001).

1.5.2.2. Döviz Krizi

Döviz krizi (currency crisis), literatürde para krizi olarak da ifade edilmektedir. Döviz kurundaki ani bir hareket ve sermaye hareketlerindeki keskin bir değişme sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle sabit döviz kuru sisteminde piyasa katılımcılarının taleplerini aniden ulusal para ile şekillendirilmiş aktiflerden yabancı paralı aktiflere kaydırılmaları sonucu, Merkez Bankasının döviz rezervlerinin tükenmesi şeklinde ortaya çıkan krizlerdir (Turgut, 2007).

Bir ülke dövizindeki spekülasyon saldırı bir devalüasyonla veya şiddetli değer kaybıyla sonuçlanırsa veya Merkez Bankası büyük miktarlarda rezerv satmak veya faiz oranlarını önemli oranlarda yükseltmek suretiyle parayı korumaya zorlanırsa bir döviz veya para krizi ortaya çıkmaktadır. Döviz krizi, bir ülke parasına güvenin kaybolması dolayısıyla spekülasyon fonların ülkeyi terk etmeye başlaması ve Merkez Bankasının tüm destekleme çabalarına rağmen mevcut kurun sürdürülemez olarak ulusal paranın devalüe edilmesi veya tümünden dalgalanmaya bırakılması biçiminde de tanımlanmaktadır. Döviz krizleri genelde sabit kura dayalı dezenflasyon programları sonucu ortaya çıkmakta ve yerli paranın değer kazanması sonucu, cari işlemler dengesindeki açık büyümektedir. Buna rağmen sabit kurdan çıkamayan ülkeler, ister istemez bir krize sürüklenmektedir (Turgut, 2007).

Sabit kur sistemi uygulayan ülkelerdeki para krizleri ödemeler dengesi krizleri diye adlandırılarak, dikkat döviz rezervi azalmalarına çekilirken, esnek kur sistemi uygulayan ülkelerdeki krizlere döviz kuru krizi adı verilerek, dikkat rezerv azalmaları yerine kur değişmelerine çekilmiş olmaktadır (Kibritçioğlu, 2001).

Döviz krizlerinin belirleyicileri beş grup altında toplanabilir:

- Zayıf makroekonomik göstergeler ve hatalı iktisat
- Finansal altyapının yetersizliği
- Ahlak risk (moral hazard) ve asimetrik enformasyon olgusu

- Piyasadaki kred t rlerin ve uluslararası finans kurumlarının hatalı his ve önsezileri ve
- Siyasal suikast veya terörist saldırı gibi bazı beklenmedik olay ve tesadüfler.

1.5.2.3. Borsa Krizleri

Ekonomilerin barometresi olarak değerlendirilen ve krizin etkilerinin en çok hissedildiği alanların başında gelen borsalar küresel krizler ile sert düşüşlerle sarsılmaktadırlar. Geleceğe yönelik beklentiler doğrultusunda y n bulan borsalar, iyiden iyiye kötüleşen ekonomik koşullar nedeniyle tarihi düşüşlere sahne olmaktadır. Tarihsel deneyimler, borsa krizlerinin ardından, ciddi ekonomik daralmaların geldiğini göstermektedir. Son krizle birlikte dünya genelinde borsaların piyasa değerleri trilyonlarca dolar erimiştir. Bugünde dünya ekonomisinde bir ekonomik daralma döneminin başlamak üzere olduğunu düşündüren birçok gelişme vardır.

1.6. Finansal Krizleri Hazırlayan Nedenler

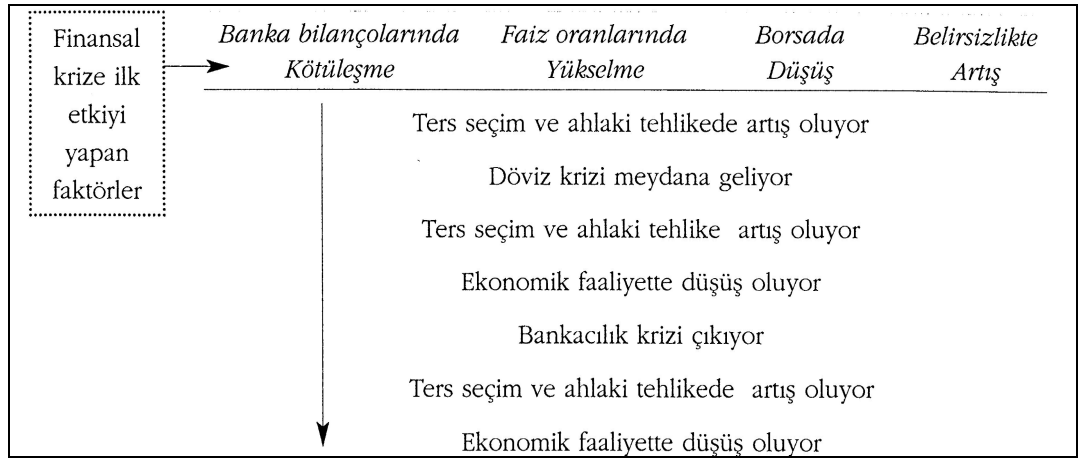
Küresel Finansal krizin nedenleri incelendiğinde, şirket yönetimlerinin başarısızlığı, aşırı kaldıra lama, deregülasyon ve ahlaki zafiyet ortaya   çıkmaktadır. Bununla birlikte krizin başlangıcının 2001-2002 yıllarında başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde uygulanan düşük faiz politikalarına dayandığı düşünülmektedir. Krizin nedenleri aynı zamanda, finansal piyasalardaki şişkinlik, düşük tasarruf eğilimi ve mal piyasalarında arz fazlalığı olarak görülmektedir. Yaşanan aşırı arz sonrasında talep daralması gözlenmiştir. Bu kriz finansal kriz özellikleri göstermesine rağmen, yaşanan talep daralmasından dolayı aynı zamanda bir reel sektör krizi olarak ta görülmektedir. Nitekim günümüzde finansal bir krizin reel alanda bir krize yol açma ihtimali önceki dönemlere göre daha yüksektir olmaktadır (Yıldız ve Durgun, 2010).

Finansal krizleri hazırlayan nedenler topluca dört kategoride incelenebilir. Bunlar: Faiz oranlarının artması, belirsizliklerin artması, aktif piyasanın bilanço üzerindeki etkiler ve bankacılık sektöründeki problemlerdir(Metin, 2001) .

Türkiye’de yaşanan finansal krizlerin oluşum üzerinde birçok betimsel ve görgül çalışma yapılmıştır. Türkiye’de yaşanan 1994 krizi üzerinde yapılan ampirik çalışmalar oldukça sınırlı olmasına karşın krizin nedenleri hakkında önemli ip uçları vermektedir.

Kriz öncesinde bütçe açıkları ile cari açıkların sürdürülemez boyutlara yükselmesi sonucunda hükümetin borçları ödeme gücüyle ilgili güven eksikliğinin krizin temel nedeni olduğunu ileri sürmektedir. Kriz öncesinde kamu borçları yanlış yönetilirken, bütçe açıklarının ucuz finansmanı için yurtiçi faiz oranlarının denge faiz oranları altında tutma çabasının krizi tetikleyen temel faktör olmaktadır (Duman, Korkmaz ve Işık, 2004).

Bir ekonomide kamu açıklarının, cari işlemleri açığının ve tasarruf açığının artması ekonomideki yapısal dengenin bozulmanın temel nedenleridir. Genişleyici para ve maliye politikaları bu açıkları ortaya çıkarmaktadır. Döviz kurunun aşırı değerlenmesi ya da faiz oranlarının aşırı artması bu açıkların bir sonucudur olmaktadır. Kamu ve tasarruf açıklarının artması faiz oranlarını artırmakta bunun sonucunda döviz talebini ve fiyatını yüksek oranda arttırarak finansal krizin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.



Şekil 2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Finansal Krizlerin İzlediği Yol

Kaynak: Toprak Metin “Yükselen Piyasalarda Finansal Kriz”, Yeni Türkiye Dergisi, Yıl: 2001, Sayı: 42.

1.6.1. Faiz Oranlarının Artması

Faiz, tarih boyunca en çok negatif etkiyi üzerine alan bir kavram iken her devirde insan ve toplum hayatını en çok etkileyen bir unsur olmuştur. Ama faize ilişkin en önemli gerçek, kapitalist liberal ekonominin temel taşı olmasıdır. Dünyanın en başarılı yatırımcıları küresel finans krizinin teşhisinde birleşmektedirler: Bugünkü kriz,

ekonomideki son 25 yılın köpüklenmesinden (bubble) doğmuştur. Köpüklenmeyi oluşturan ise, modern finansın bel kemiği konumundaki doğurgan ve spekülatif faizdir.

1.6.2. Aktif Piyasanın Bilanço Üzerindeki Etkiler

Finansal kurumların kredilendirme yeteneklerinin zayıflaması ekonominin daralmasını beraberinde getirmektedir. Finansal araçların bilançolarının bozulması onların kredi verme yeteneklerini azaltmaktadır. Bu yüzden bilançolardaki bozulma, finansal krizlerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Finansal araçlar, bilançolarının kötüleşmesi nedeni ile sermayelerinde önemli bir daralma yaşarlarsa, kredilendirmeyi kesmeyi veya sermaye artırımına gitmeyi tercih etmektedirler. Ancak bilançoları kötüleşen bu kurumların makul bir maliyetle sermaye artırımları çok zor olmaktadır. Bu yüzden bilançoları zayıflayan finansal kurumların tipik tepkisi kredilendirmeyi daraltmaktır. Banka bilançolarındaki kötüleşme yeterince şiddetli ise bankacılık paniğine bile yol açabilmektedir. Mevduat sigorta sisteminin olmadığı bir durumda bir bankanın iflası asimetrik bilgi nedeniyle sistemin bütününe sirayet edebilmektedir (Boran, 2006).

1.6.3. Belirsizliklerin Artması

İnsanlar belirsizlikler karşısında ne yapacaklarına şaşırırlar. Finans piyasalarında bu durum daha da ciddi bir durum söz konusudur. Karşısında nasıl bir piyasa durumu ile karşı karşıya olduklarını bilemeyen işletme ve işletme yöneticileri acele bir şekilde karar vererek daha kötü durum ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Kredi verenlerin ters seçim probleminin çözümündeki yetersizlikleri onları daha az kredi vermeye istekli hale getirmektedir. Bu da kredilendirme, yatırımlarda ve toplam ekonomik faaliyetlerde azalmaya yol açmaktadır.

1.6.4. Borsada Düşüş

Borsanın çöküşü finansal piyasalardaki ters seçim problemini artırabilmektedir. Çünkü borsadaki düşme, firmanın net değerinde bir düşmeye yol açar. Net değerdeki azalma, finansal kurumların kredi verme dürtülerini olumsuz etkilemektedir. Bunun nedeni, firmaların net değerinin teminata benzer bir rol oynamasıdır. Teminatın değerinin düşmesi kredi verene daha az koruma sağlayacağı için kredilendirmeden

doğın zararlar daha fazla olmaktadır. Ayrıca borsa düşüşünün sonucu olarak net değerdeki azalma ahlaki riziko problemlerini de artırmaktadır.

1.6.5. Bankacılık Sektöründeki Problemler

Küresel ekonomik krizin bir diğer önemli sebebi, amacından sapan finans kurumlarıdır. Bankaların ve diğer finans kurumlarının asıl gayesi, iş hayatının ihtiyaçlarını karşılamaktır. Faaliyetlerini iş hayatının ihtiyaçlarıyla sınırlayan finans, normal fonksiyonunu icra eder. Finans sektörü insani hırsın en zor kontrol edilebildiği sektördür. Nitekim banka ve finans sistemi bu doğal çalışma alanının bilhassa 1980'lerden bu yana dışına çıkarak bir görev ve fonksiyon tecavüzü içerisine girmiştir. Finansal kuruluşlar ile hissedarları ve finans yöneticileri, finansı reel sektörün yardımcısı olmaktan çıkarıp sadece kendisi için yaşayan, kendi kendini besleyen büyüten bir mekanizma haline getirmişlerdir. Global bankaların medyaya yansıyan sorunlarına baktığımızda, dünyadaki pazar paylarını artırmak, birleşme ve satın almalar yoluyla küresel konumlarını güçlendirmek gibi sorunlar görülmektedir. Özellikle, ABD'de bankaların hiç de toplumsal ve kamusal olmayan bu tür çalışmaları ekonomi hayatının en popüler ve yaygın faaliyetleri arasındadır. Kağıt üzerinde, nihai hedefi tüccar ve sanayiciyi kalkındırmak olan bankaların bu işi ikinci plana attıkları ve kâr sevdasına kapıldıkları görülmektedir.

Dünyada 2007-2008 döneminde ortaya çıkan küresel finansal dalgalanmanın kaynağı ABD'de 2007 yılı Ağustos ayında başlayan “mortgage” krizidir. Piyasa yapısı, denetim eksiklikleri ve bu süreçte izlenen politikalar sonuçta öngörülemeyen olumsuzluklara yol açmıştır. Küreselleşen bu finansal kriz geçmişte yaşanan finansal krizlerle pek çok ortak özellik tanımaktadır. Önceki krizlerin pek çoğunda olduğu gibi üç temel yıkıcı faktöre sahiptir. Bunların ilki finansal yeniliklerin yanlış yönetilmesi, ikincisi varlık fiyatları balonu ve üçüncüsü finansal kurumların bilançolarında bozulma şeklinde ifade edilebilir.

Finansal yenilikler, finansal sistemin daha etkili olabilmesi için yeterli potansiyele sahiptir fakat yaşanan son olayda “subprime mortgage” kredilerindeki yenilikler ve yapısal kredi üretimi yıkıcı bir şekilde sonuçlanmıştır. Konut fiyatlarındaki

yükseliş devam ettiği sürece “subprime mortgage” kredilerinin ödenmeme riski düşük olacağı için konut fiyatlarındaki balon riskli borç vermeyi cesaretlendirmiş ve bu da “subprime mortgage” piyasalarındaki sigortalama standartlarındaki bozulmayı şiddetlendirmiştir. Konut fiyatları balonu 2007 yılında patladığı zaman, finansal sistemdeki çürüme de ortaya çıkmaya başlamıştır. Konut fiyatlarındaki düşüş pek çok “subprime” borçlusunun sahip olduğu evin değerinin “mortgage” kredisinin altında kalmasına neden olmuş ve “mortgage” kredisinin ödenmeme riski de yükselmeye başlamıştır. “Subprime mortgage” kredilerinin ödenmeme riskindeki artış daha sonraki yapısal kredi üretimindeki sorunları ortaya çıkarmıştır (Öztürk ve Gövdere, 2010).

Finansal krizlerin temel nedeni finansal piyasalardaki aşırı dengesizliklerdir. Başka bir ifade ile finansal krizler, reel ekonomi üzerinde büyük yıkıcı etkiler yaratabilen ve piyasaların etkin işleyiş gücünü bozan finansal piyasalardaki çöküşlerdir. Chong ve Escarraz'ın makalesinde Finansal krizleri meydana getirebilecek şu aşağıdaki temel nedenlerden bahsetmişlerdir (Chong ve Escarraz, 1998):

- **Yanlış kredi kararları:** Yetersiz kredi kontrolü ya da aşırı liberal kredi politikası genellikle kredilerin geri ödenmeme gibi durumu meydana getirebilir.
- **Önemli kredi tedarikçilerinin kaybı:** Kredi tedarikçilerinin kredi sağlamaya iyimser bakmaması likidite krizine sebep olabilecek önemli etkenlerdendir. Bu değişik büyüklükteki işletmelerin başına gelebilir. Bu durumu tetikleyen çeşitli nedenler olabilir. Önemli olan nedenlerden birisi düşük verimlilik ve işletmenin başarısızlığı olabilir.
- **Hükümetin düzenlemeleri:** Bir diğer likidite krize sürükleyebilecek neden hükümet düzenlemeleri olabilir. Çevreyi koruma gibi düzenlemeler devreye girmesi işletmenin onu karşılamak amacı ile sıkıntıya girmesine sebep olabilir.
- **Davalar:** İşletmenin aleyhine açılan davalar işletmenin hisse değerlerinin düşmesine ve ekonomi ortamında değer kaybına yol açabilir. Fakat bu durumlarda genellikle dava sonucu işletme aleyhine sonuçlanırsa kriz ortamı meydana gelebilir. Aksi takdirde herhangi bir zararı olmaz.

- **Önemli müşterilerin kayıpları:** Dış etkenlerden en önemlisi de potansiyel müşteri kaybıdır. Bu durum likidite daralması sonucunda işletmeyi doğrudan kriz sürükler.

1.7. Finansal Krizlerin Etkileri

Krizler her şeyin bittiği bir olay değildir. Tam tersine yaşananlardan ders çıkararak yeni girişimlerde bulunabilmek için bir vites değiştirme olayıdır. Finansal krizler doğrudan ya da dolaylı biçimde değişik mekanizmalarla kişileri etkileyebilmektedir. Krizler olumsuz olarak görülmekte olsa bile sunduğu bilgiler ve deneyimler krizlerin olumlu etkilere de sahip olduğunu göstermiştir.

1.7.1. Finansal Krizlerin Olumlu Etkileri

Belirli dönemlerde çeşitli krizleri yaşamış yönetimler, oluşacak yeni krizler karşısında kısa sürede olayları sezerek, gelişmeleri rasyonel biçimde ele alıp çözüme gidebilmektedirler. Genellikle krizlerde belirli ortak planlar ve izlenecek bir süreç vardır. Krizi yaşamış yönetimler uygulama sürecini ve hangi kararların alınması gerektiğini bildikleri için daha rasyonel davranmaktadırlar.

Ekonomik ve sosyal etkisi çok ağır olmasına karşılık kriz, küresel ekonomiyi güçlendirmek ve bu boyutta gelecekte ortaya çıkması muhtemel krizleri önlemek açısından önemli dersler vermektedir. Ülkeler özellikle uluslararası finans piyasaları ile ilgilendiklerinde, güvenli ve dengeli finansal sistemlere sahip olabilmek için düzenleyici ve kurumsal yapılar kurarak bunları güçlendirmelidirler.

Krizler değişimleri doğurur ve her kriz yeniden başlamak için bir umut olmaktadır. Krizler atlatılamaz ancak yönetilerek başarıya dönüştürülebilir. Yaşanan krizler sonrasında ortaya çıkan genel kabul gören olgu ve yaklaşımlar sayesinde krizlere karşı hazırlıklı olabilme ve etkilerini olumlu yöne çevirebilme imkanı olabilmektedir. Geçmiş krizlerden çıkan sonuçlar yeni krizlere karşı belirtilen hususlarda yol gösterici olmaktadır. Bu kriterler şunlardır:

- Krizleri tedavi yerine krizleri önleyici mekanizmalar üzerinde odaklanılması gerekmektedir. Krizsiz bir dünya düşünmenin gerçekçi olmadığı kabul

edilmekle birlikte olası krizlerin etkilerinin minimize edilmesi için gerekli yaklaşımların belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır,

- Ülkelerin uluslararası standartlara uyumunun önemi daha iyi anlaşılmış ve ülkelerin gerekli reformları yapıp altyapılarını oluşturmalarının sadece kendilerinin değil, bütün ulusları ilgilendiren bir konu olduğu iyice belirginleşmiştir. Ülkelerin mali sistemlerinin çok daha sıkı denetlenmesi ve gözetlenmesi önem kazanmıştır,
- Temel verileri sağlam olup tutarlı makro ekonomik politikalar izleyen ülkelerin küresel krizlerin bulaşıcı etkilerini daha çabuk atlattığı görülmüştür,
- Daha fazla ödeme esnekliği sağlayan ya da değişen piyasa koşullarında yeni tekniklerin kullanımına imkan veren finansman tekniklerinin kullanımı teşvik edilmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir,
- Hükümetin politika değişikliklerinin yavaş ve kamuoyunu aydınlatmaması, belirli bir ideoloji veya fikre saplanarak ekonomi politikası değişikliği yapılması krize davetiye çıkarmaktadır ve bunun için önlem alınmasının gerektiği görülmüştür.

1.7.2. Finansal Krizlerin Olumsuz Etkileri

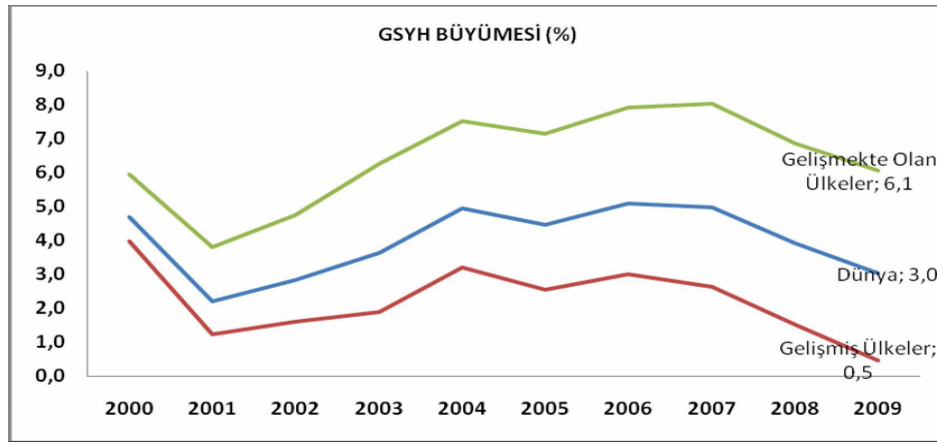
Finansal kriz Dünya genelinde kendini hissettirmeye başladığı ilk andan itibaren bundan etkilenmeyen hiç bir devlet ve ya ekonomi kalmamış diyebiliriz. Bunun sebebi Dünya genelinde ülke ekonomi ve sektörleri bir birleri ile iç içe bağlı olmasıdır. Çeşitli kaynak ve makalelerde “etkilenme olayı” farklı açılardan ele alınmıştır.

Kriz dönemlerinde firmaların ilk aklına gelen işçi çıkarmak yani daralmaktır. Ekonomik kriz dönemlerinde firmalar günü kurtarma çabasına düştükleri için işsizliğin artmasına sebep olurlar ve ekonomide işsizlik sorunu artmaktadır. Gerek işçiler gerekse işverenler, yarımlarını kestiremedikleri için, içinde bulundukları büyük bir belirsizlik ortamında yaşam savaşı vermeye çalışırlar. Krizin devam etmesi durumunda toplumun her kesimini tedirgin edebilecek sosyal bunalımlar meydana gelebilmektedir.

Ekonomik olarak zayıflamış ve darboğaza girmiş ülkelere dış baskılar daha yoğun olmaktadır. Çünkü IMF ve Dünya Bankasından yardım alan ülkeler, AB’nin ve

ABD'nin ve bireysel olarak bazı Avrupa ülkelerinin bazı isteklerini kabul etme durumu ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Kriz dönemlerinde toplumun alışveriş psikolojisi bozulmaktadır ve kişiler alım yaparken daha seçici davranmaya başlamaktadırlar. Bu durumda mal satışları olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Ekonomik krizler sonucunda toplumun bütün kesimlerinin dengesi bozulmaktadır ve kişilerin yaşam standartlarında bir etkilenme olmaktadır. Kişiler geleceğe güvenmeme duygusuna kapılırlar ve eğer ekonomik krizler sürekli oluyorsa her zaman kriz olacak duygusuna kapılan toplumda psikolojik sorunlarda artma gözlenmektedir.

Finansal krizin reel ekonomiye yansıması nedeniyle hem ABD ve Avrupa Birliği gibi gelişmiş dünyada hem de gelişmekte olan ülkelerde büyüme oranlarında azalışlar görülmüştür. Aşağıdaki grafikte 2007 yılından sonra hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelere büyüme oranlarındaki düşüş eğilimi görülmektedir (Alantar, 2010).



Şekil 3 Dünyada GSYH Seyri

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, 2009

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere finansal krizin etkisi ile dünya genelinde GSYH büyümelerinde şiddetli düşüş oluşmuştur. Ekonomik kriz yatırımları ve ihracatı da etkilemektedir. Zira talep daralması yaşanmaktadır. Kriz sadece talebi etkilememekte, fiyatları da aşağıya çekmektedir. Örneğin 145 dolara kadar yükselen ham petrol kriz döneminde 40 dolara kadar düşmüştür. Benzer durum diğer temel hammaddelede de yaşanmıştır.

Yatırımların azalması da önemli bir faktördür. Yatırımlarda yaşanan azalma ortalama % 4 olup 800 milyar dolara isabet etmektedir. Ancak buna karşın kamu harcamalarında bir artıştan bahsedilebilir. Zira hükümetlerin ekonomik canlanmayı sağlamak üzere yaptığı bu harcamaların yatırım ve tüketim üzerinde meydana getirdiği pozitif etki, krizden kaynaklanan küçülmeyi azaltabilecek potansiyele sahiptir (Güngör, 2011).

Genel olarak Finansal Krizin şu aşağıdaki hususlarda olumsuz etki gösterdiği görülmektedir:

- Gelir Dağılımı ve Yoksulluk Üzerine Etkisi
- İstihdam, Fiyatlar ve Gelir Üzerine Etkisi
- Sağlık ve Eğitim Harcamaları Üzerine Etkisi
- Siyasi Yapı Üzerine Etkileri
- Bankacılık Sektörüne Etkileri

1.8. Türkiye'nin Kriz Geleneği ve Geçmişte Yaşanan Krizler

Türkiye iktisat tarihi incelendiği zaman Türkiye ekonomisinin birçok krizler ile karşı karşıya kaldığını görebilmek mümkündür. Bu krizler zaman zaman ülke içerisinde dinamiklerden kaynaklanırken, zaman zaman da dünyada yaşanan iktisadi sorunların yansımaları şeklinde de gerçekleşmiştir.

1980'li yılların başlarından itibaren finansal serbestleşme politikaları uygulanmaya konmuştur. Bu finansal serbestleşme politikalarının başında faiz oranlarının serbest bırakılması, bankaların MB'de tutmak zorunda oldukları munzam karşılık oranlarının düşürülmesi, ülkeye sermaye giriş çıkışlarının serbest bırakılması gelmektedir. Fakat uygulanan bu finansal serbestleşme politikaları başarısızlıkla sonuçlanmıştır ve birçok ülkede finansal krizlere neden olmuştur.

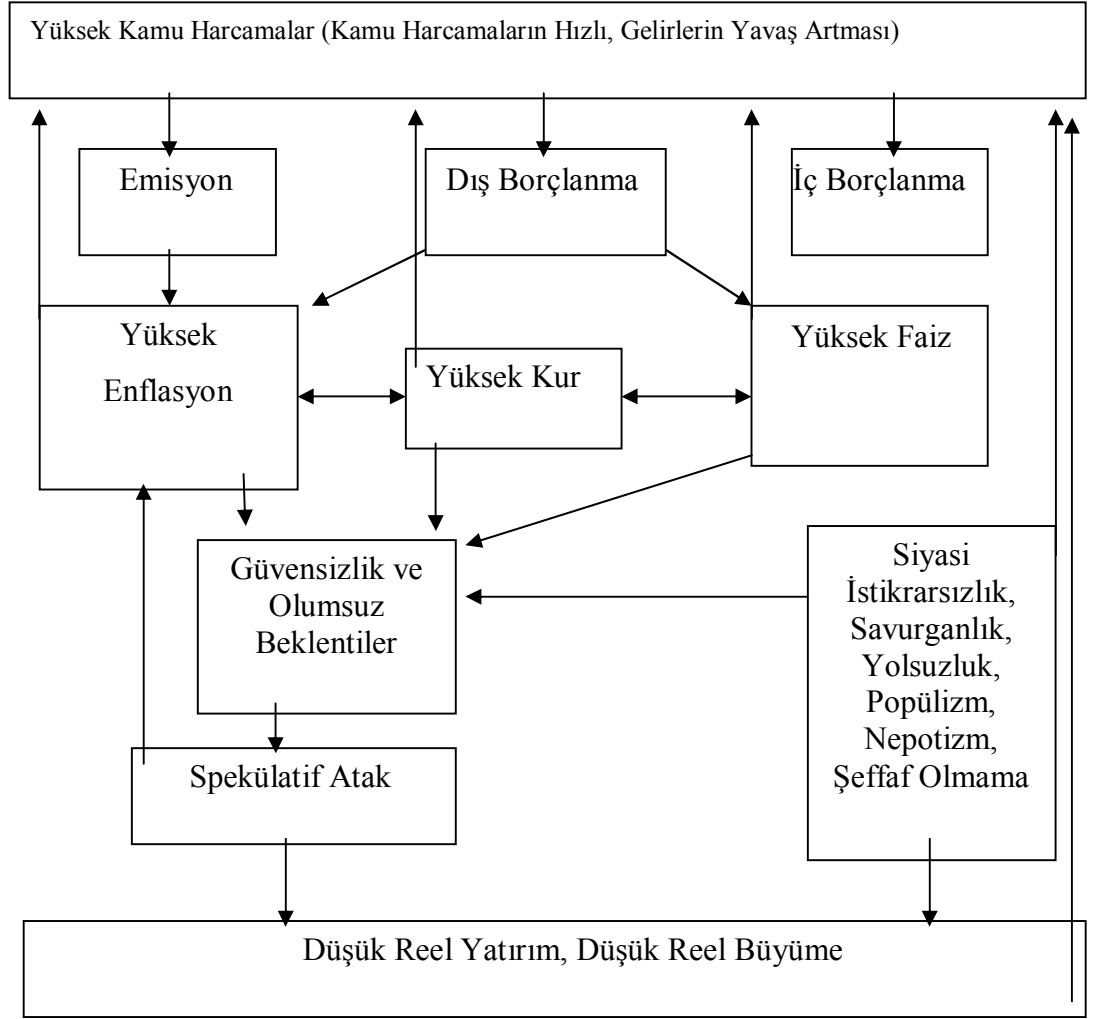
Aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo1.1) gördüğümüz gibi 1991, 1994, 1999 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler, Türkiye ekonomisini derinden sarsan ve büyüme oranını negatif yönde etkileyen krizler olmuştur.

Tablo 1. GSYH Artış Oranları

Yıllar	%	Yıllar	%
1990	9,3	2000	7,4
1991	0,9	2001	-7,5
1992	6,0	2002	7,9
1993	8,0	2003	5,8
1994	-5,5	2004	8,9
1995	7,2	2005	7,4
1996	7,0	2006	6,1
1998	7,5	2007	4,6
1999	-3,1	2008	0,9

Kaynak: Özsoylu Ahmet Fazıl, Ünlükaplan İlter ve Gedik Melek Akdoğan “Küresel Kriz ve Türkiye” Karahan Kitabevi, Sayfa: 54

Şekil 4’de Türkiye ekonomisinin yaşadığı krizleri besleyen ve sıklıkla karşılaşılan sorunları özetlemektedir. Yüksek enflasyon, kamu açıkları ve kamu kesiminden kaynaklanan sorunlar önem arz etmektedir. Kamu açıklarının finansmanında iç borçlanma, dış borçlanma ve emisyon sıklıkla başvurulmuştur. Dış borçlanma ve emisyon enflasyon oranını artmasına doğrudan etkide bulunurken, iç borçlanma faiz oranlarını arttırarak dolaylı yoldan enflasyon oranını etkilemektedir. Yüksek enflasyon, kur ve faiz oranları siyasi istikrarsızlık, savurganlık, yolsuzluk, popülist politikalar, nepotizm, şeffaf olmayan yönetim anlayışı ve güven duyulmayan, dolayısıyla olumsuz beklentilerin hakim olduğu bir iktisadi ortamda düşük reel yatırım ve reel düşük büyümenin gerçekleşmesine neden olabilmektedir.



Şekil 4. Türkiye Ekonomisinde Krize Neden Olan Faktörler

Kaynak: Özsoylu, Ünlükaplan ve Gedik (2010): Küresel Kriz ve Türkiye, Karahan Kitapevi, s. 85.

1.8.1. 1994 Krizi

Gelişim süreci incelendiğinde görülmektedir ki Türkiye’de 1978’den itibaren iyice belirleşen, devletin tüm asli fonksiyonlarının yerine getirilmesinde görülen tıkanmanın yani, “devletin yetmezliğinin” temelinde, ekonomik ve mali sektörlerde yaşanan mali krizin mevcudiyeti yatmaktadır. Bir başka deyişle, kamu hizmetlerindeki tıkanıklığın temelinde, çözüme kavuşturulmamış bir finansman problemi yatmaktadır. Bu tıkanma sürecinde, genel bir sosyoekonomik kriz yaşanırken, devlet maliyesi de zaafa uğramaktadır (Özbilen, 2001).

Türkiye 5 Nisan kararlarını yaşamadan önce birçok işadami ve ekonomiyle ilgilenen kuruluşlar Türkiye ekonomisi hakkındaki bazı endişelerini dile getirmeye başlamışlardır. Bunun dışında yurt dışındaki büyük yatırımcı firmalar ve ülke kredi notlarını belirleyen Moody's ve Standart Poors gibi kuruluşlar da ekonominin içinde bulunduğu durum için endişelerini dile getirerek Türkiye'nin kredi notunu düşürmüşlerdir. Ekonomideki bu gelişmelere bağlı olarak bir krizin oluşacağı belirtilmiştir.

1994 yılı başlarında Türkiye ekonomisi ciddi bir kriz ile karşılaşmış ve Türk lirasının yabancı para birimlerine karşı hızla değer yitirmesiyle birlikte, mali piyasaların hareketliliği artmış ve Türkiye'nin kredi notunun düşürülmesiyle de sermaye hareketleri yön değiştirmiştir. Piyasadaki olumsuzlukları gidermek ve uluslararası standartları yakalamak için gerekli politikaların olmaması, her zaman ekonomik istikrar için bir risk olmuştur. 1993 yılının ikinci yarısında uygulanan ekonomi politikalarındaki bazı hataların temel ekonomik dengelerdeki bozulmalarla desteklenmesi 1994 yılında yaşanan krize bir ortam sunmuştur.

Türkiye 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararlarıyla, dışa kapalı ve ithal ikameci bir kalkınma stratejisinden piyasa ekonomisi şartlarında dışa açık ve ihracata dayalı bir kalkınma stratejine geçerek yapısal bir dönüşümün ilk adımlarını atmıştır. Günümüzde de geçerliliğini sürdüren bu yeni kalkınma stratejisiyle zaman içerisinde Türkiye'de özellikle piyasaların serbestleştirilmesi yönünde olumlu adımlar atılmıştır. Bu adımlardan bazıları faiz oranları ve döviz kurlarının serbest piyasa tarafından belirlenmesi, sermaye piyasasının geliştirilmesi, yabancı sermaye hareketine yönelik engellerin kaldırılması ve ithalat-ihracat rejimlerinin serbestleştirilmesi olarak sıralanabilir.

1994 yılı başlarında Türkiye ekonomisi ciddi bir kriz ile karşılaşmış ve Türk lirasının yabancı para birimlerine karşı hızla değer yitirmesiyle birlikte, mali piyasaların hareketliliği artmış ve Türkiye'nin kredi notunun düşürülmesiyle de sermaye hareketleri yön değiştirmiştir. Piyasadaki olumsuzlukları gidermek ve uluslararası standartları yakalamak için gerekli politikaların olmaması, her zaman ekonomik istikrar için bir risk

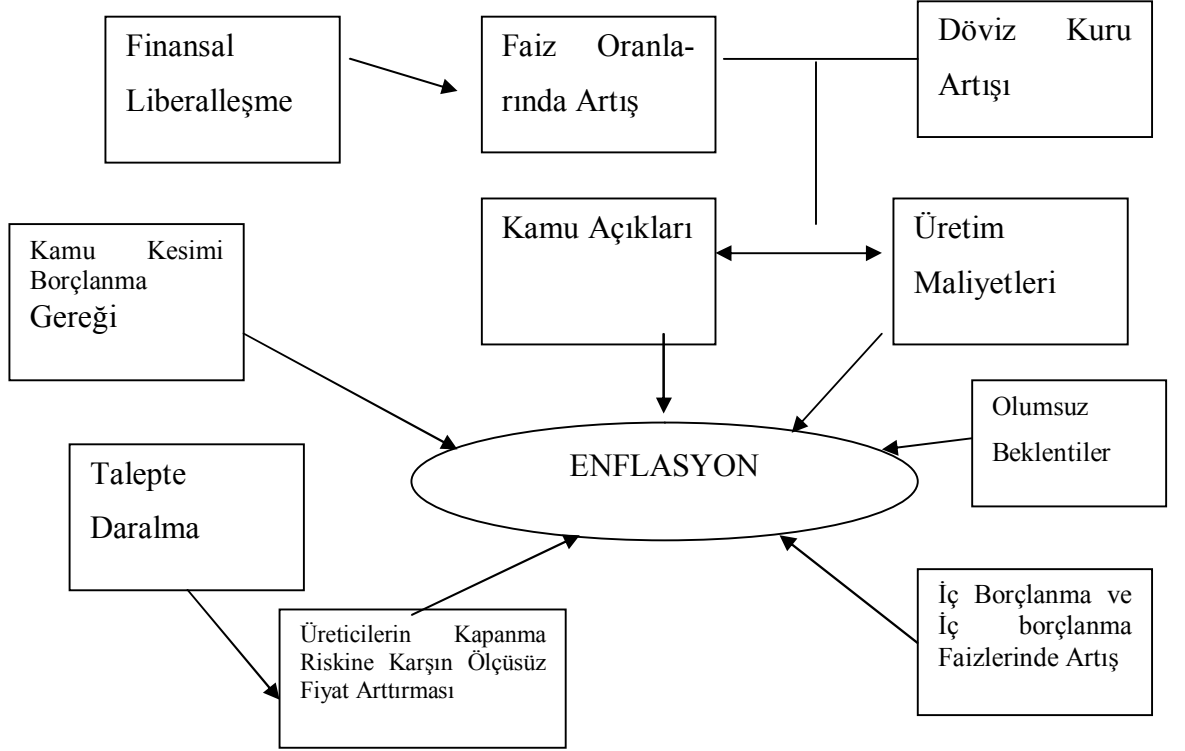
olmuştur. 1993 yılının ikinci yarısında uygulanan ekonomi politikalarındaki bazı hataların temel ekonomik dengelerdeki bozulmalarla desteklenmesi 1994 yılında yaşanan krize bir ortam sunmuştur.

Türkiye’de yaşanan 1994 krizi üzerinde yapılan deneysel çalışmalar oldukça sınırlı olmasına karşın krizin nedenleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. 1994 krizini analiz ettiği çalışmasında Özatay (1996), kriz öncesinde bütçe açıkları ile cari açıkların sürdürülemez boyutlara yükselmesi sonucunda hükümetin borçları ödeme gücüyle ilgili güven eksikliğinin krizin temel nedeni olduğunu ileri sürmektedir. Kriz öncesinde kamu borcunun yanlış yönetildiğini vurgulayan bu çalışmada, bütçe açıklarının ucuz finansmanı için yurtiçi faiz oranlarının denge faiz oranları altında tutma çabasının krizi tetikleyen temel faktör olduğunu ileri sürmektedir (Duman, Korkmaz ve Işık, 2004).

Türkiye’nin bütçe açıkları artarken, vergi toplamada sıkıntılar yaşanmış, askeri harcamalar terör nedeni ile yükselmiş ve kamu finansman açığı % 500'lere varan borçlanmalarla finanse edilmeye çalışılmıştır. Buna ilave olarak ekonomi içindeki en büyük paya sahip olan Kamu İktisadi Kuruluşlarında verimsizlik artmış, işsizlik oranı yükselmiş ve gelir dağılımında dengesizlikler belirmiştir. Kurulan hükümetlerin siyasal yapıda yeterli güce sahip olmaması gelen krizin ekonomik ve toplumsal etkisini azaltabilecek tedbirleri almalarını engellemiştir.

1994 krizi ile ilgili olarak görgül çalışmalar yanında betimsel çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalar krizi şu mekanizma ile açıklamaktadırlar. 1994 krizinin temel nedeni bütçe açıklarıdır. Yurtiçi tasarruflardaki yetersizliğin yol açtığı bütçe açıkları, finansal serbestleşmenin bir sonucu olarak, sermaye hareketleriyle giderilmiştir. Bu bağlamda sermaye hareketlerinin bütçe açığı ve dış açık devam ederken gerçekleşmesi, yüksek faiz-düşük kur şeklinde geçici bir denge oluşturmuştur. Bir yandan yüksek faiz-düşük kur politikası, sermaye hareketlerinin girişini hızlandırır iken; diğer yandan da piyasa aktörlerinin uygulanan politikaların güvenilirliği üzerinde artan kuşkuları finansal krizi tetiklemiştir. Sonuç olarak, iktisat yazınında “ikiz açık”

olarak nitelendirilen bütçe açıkları ile dış açıklar Türkiye’de 1994 yılında finansal krize neden olmuştur (Duman, Korkmaz ve Işık: 2004).



Şekil 5. Enflasyonu Besleyen Nedenler

Kaynak: Gedik Akdoğan “Türkiye’nin Kriz Geleneği ve Küresel Krizin Türkiye Ekonomisine Yansımaları”, Küresel Kriz ve Türkiye, sayfa:68, Adana-2010

Şekilde görüldüğü gibi, Türkiye’de enflasyon birçok unsurdan beslenmektedir. Şüphesiz bu aşamada uzun yıllardan beri devam eden enflasyonla mücadelede başarılı olunamayacağı inancı, ekonomi yazınındaki ifadesiyle ‘beklentiler’ de önemli bir rol oynamaktadır. 1994 krizi Türkiye ekonomisi için yeni bir kırılma noktası olmuştur. 1985 yılından beri IMF ile herhangi bir destek anlaşması yapmayan Türkiye ekonomisi 1994 krizi ile birlikte tekrar IMF desteğine ihtiyaç duymuştur. Bankacılık sektörü krizden en fazla etkilenen sektör olmuştur. Tasarruf mevduatına en fazla güven verilmesi ile sektör desteklenmiştir. Faizleri düşürmek için yüksek faizlerle borçlanmak zorunda kalınmıştır. Cumhuriyet tarihinin en ağır krizinden, hükümet çok yüksek oranla faizlerle bankacılık sektörünün riskini üzerine alarak çıkmaya çalışmıştır.

1994 krizi kredi veren yabancı banklara devlet tarafından güvence verilmesi, ödenmeyen özel kredilerin devlet tarafından ödenmesi, banka mevduatlarının devlet

eliyle garanti altına alınması gibi devlete birçok yük getirmiştir. Dikkat edilmesi gereken husus kriz döneminde sayısı daha önce hızla artan öz sermaye yapısı, işlemlerin takip edilmemesi, banka kurucularının kimliklerinin üst makamlarca denetlenmesinin ihmal edildiği gerçeğidir.

Diğer taraftan halk tarafından güvenirliliğini kaybetmiş bir yönetim tarafından, kurumsal düzenlemeler yapılmadan ve hatta mevcutlarının tahrip edilerek istikrar programının uygulanmaya çalışılması, başarısızlık ile neticelenmiştir. İstikrar paketi, sonuçları itibariyle tarihe mal olurken aynı zamanda, bu tip iktisadi önlem programlarına olan güveni zedelemiştir (Özsoylu, Ünlükaplan ve Akdoğan, 2010).

1.8.2. Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri

Türkiye 22 Kasım 2000 ve 21 Şubat 2001 tarihlerinde finansal karakterli yeni krizlerle karşılaşmıştır. Likidite ve döviz talebi krizi olarak adlandırılabilir olan bu krizlerin daha önceki krizlerden farkı kapsamlı bir istikrar programının uygulandığı dönemlere rastlamış olmasıdır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerini hazırlayan iktisadi ortam şu şekilde özetlenebilmektedir (Keyder, 2001):

- TL'nin aşırı değerlenmesi
- Mali sektörün yeterli sermayeye sahip olmaması
- Banka, reel sektör ve kamu arasındaki açık pozisyonlar
- Cari işlemler açığı
- Mali sektörün yetersizliğinden kaynaklanan kur ve faiz riski

Enflasyon oranının tahmin edilenden yüksek çıkması nedeniyle aşırı değerlenen TL ithal malların alımını cazip kılarak ihracatta rekabet gücünün azalmasına yol açmıştır. Düşük faizli tüketim kredilerinin artması ve TL'nin aşırı değer kazanmasıyla birlikte 2000 yılında ithal otomobil satışları % 112, tüketim malı ithalatı % 31.7, yatırım malı ithalatı ise % 29.2 oranlarında artmıştır. Ancak döviz kurunun eksik belirlenmesi ara mallarının ucuzlamasını sağlamış ve sanayi sektörünün ara malları talebini artırmıştır. Sonuçta tüketim ve ithalatla yaşanan artışlar büyüme hızını programda öngörülenin üzerine taşımıştır. İthalatın eksik belirlenen döviz kuru nedeniyle artması ve Avrupa'ya ihracatın Euro'nun dolar karşısında değer kaybetmesi nedeniyle, diğer

pazarlarda ise rekabet gücünün azalmasından dolayı gerilemesi, cari işlemler dengesinin hızla bozulmasına neden olmuştur. 1999 yılında 1 milyar 364 milyon dolar olan cari işlemler açığı Eylül 2000 itibariyle 6 milyar 823 milyon dolara fırlamıştır. 2000 yılında ithalat %35 artarken, ihracat artışı sadece %7’de kalmış ve ticaret hesabı 20 milyar dolar açık vermiştir. Cari işlemler açığının GSYH’ya oranı ise %5’e tırmanmıştır ki, bu rakam, program hedefinin yaklaşık üç misli olmuştur (Eğilmez, 2002).

Her iki krizde de milli piyasaların tepkileri kadar uluslar arası sıcak paranın hareketleri de dikkat çekici özellikler göstermiştir. 22 Kasım krizinde yaklaşık 1,5 milyar dolarlık sıcak para hemen yurtdışına çıkmış, krizi takip eden günlerde de bu çıkış devam etmiştir. 6 Aralık tarihi itibariyle yurtdışına çıkan yabancı sermaye miktarı 7 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Sıcak paranın yurt dışına çıkış isteği ise, hem döviz talebi ve döviz fiyatları üzerine baskı oluşturmuştur, hem de likidite talebini üst seviyelere çıkararak faiz oranlarının olağanüstü yükselmesine sebep olmuştur. Sıcak paradaki bu çıkışın 22 Kasım tarihinden önceki aylarda başladığı ve bu tür hareketlenmenin krizi oluşturan süreci hazırladığı da ayrıca tartışılmaktadır. 21 Şubat krizinde ise, ilk günlerde 4,9 milyar dolarlık kısa süreli sermaye yurtdışına çıkmıştır. Bu süreçte ülkeden çıkan toplam yabancı sermayenin ise yaklaşık 7,5 milyar dolarlık bir hacmine ulaştığı tahmin edilmektedir. Dövizde olan aşırı talep borsayı çökertirken, gecelik faizlerin %7500’ler gibi astronomik yüksekliklere ulaşmasına sebep olmuştur (Akdiş, 2003).

2000 başından itibaren program uygulaması ile birlikte gecelik faizde zaten artan dalgalanma-volatilite, Tablo 1.2’deki standart sapma sütununda görüldüğü gibi, Ağustos ve Eylül’de önemli ölçüde yükselmiştir. Faizde volatilite yükselmesi ile gelen artış, finansal piyasalarda bir baskı ve gerginlik yaratarak, 22 Kasım’da kriz meydana gelmiştir.

Tabi ki her iki kriz de ekonomi politika ve uygulamalarındaki hatalardan kaynaklanmaktadır. Ancak gerek 22 Kasım ve gerekse 21 Şubat krizlerinde uluslar arası kısa süreli sermayenin ani çıkışlar gerçekleştirerek borsada, faizde ve döviz fiyatında

oluşan panik havasını yaygınlaştırdığı ve piyasa şoklarının büyümesine katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. İnterbank Gecelik Faiz Oranları: En Yüksek, En Düşük, Ortalama ve Standart Sapma

	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
1999 Eylül	57.51	70.98	67.21	4.61
Ekim	65.51	69.95	69.47	1.08
Kasım	68.72	69.99	69.78	0.30
Aralık	69.86	70.00	69.97	0.04
2000 Ocak	18.90	64.56	35.90	10.28
Şubat	26.28	83.19	49.23	14.12
Mart	26.38	68.07	39.08	8.95
Nisan	18.90	45.87	36.16	6.62
Mayıs	32.08	56.34	41.29	6.55
Haziran	26.35	75.75	42.00	11.67
Temmuz	13.60	38.83	25.97	5.08
Ağustos	22.14	92.57	35.57	16.90
Eylül	23.71	79.65	46.20	14.05
Ekim	25.82	71.22	38.41	9.72
Kasım	27.94	315.92	79.46	67.61
Aralık	61.75	873.13	198.95	238.97
2001 Ocak	31.12	76.84	42.16	12.47
Şubat	36.55	4018.58	436.00	983.80
Mart	80.00	96.55	81.89	4.05

Kaynak: Uygur Ercan “Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım Ve 2001 Şubat Krizleri”, Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni, NO: 2001/1

1.8.3. 2008 Krizi

ABD'de “subprime mortgage” kredilerinin neden olduğu ve tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına alan kriz Türkiye ekonomisine oluşturduğu etkiler diğer ülkelere göre farklı olmuştur. Son küresel finansal krizi Türkiye'ye etkisini 2008 senesinin son çeyreğinde iyice hissettirmiştir. Krizin etkisiyle önce yavaşlayan, ardından da yaklaşık 7 yıllık bir büyüme sürecinin ardından ilk kez 2008'in 4. çeyreğinde yüzde 6,5 ile eksiye geçen Türkiye ekonomisi, 2009'un 3. çeyreğinde % 3,3 ve 9 aylık dönemde de % 8,4 küçülmüştür (<http://zaman.com.tr> ER.T: 10.03.2011).

2008 Finansal krizi daha önce Türkiye’de yaşanan krizlerden farklı olarak “küresel” özeliğini taşımaktadır. Yani son yaşanan kriz global olarak yer yüzündeki bütün ülkelerin ekonomilerini etkisi altına almıştır. Ekonomide yaşanan daralma işsizliği de artırdı. İşsizlik oranı Şubat ayı itibariyle yüzde 16,1’e kadar tırmanmıştır. Daha sonra gerilemeye başlayan işsizlik Eylül ayında yüzde 13,4 olmuştur.

Sektörel boyutta ele alındığı zaman 2009 yılının ilk 9 ayında en fazla küçülme yüzde 19,5 ile inşaat sektöründe yaşanırken, imalat sanayi yüzde 12,4, ticarete yüzde 16,3, ulaştırma, depolama ve haberleşme de yüzde 12,2 daralma, tarımda yüzde 3,2, eğitimde yüzde 0,7 büyüme görülmüştür.

1.8.3.1. Krizin Meydana Gelme Sebebi

2008 yılı ikinci yarısında dünyayı da etkilemeye başlamış olan finansal krizin kaynağı, ABD’de finans kesiminin 2007’nin ilk yarısında ortaya dökülen sorunlarıydı. Olayın gerisinde, düşük gelirli ABD vatandaşlarına, 2002 sonunda FED kısa vadeli faiz oranını %1’e çektiğinde, düşük faizlere güvenip yaygın ipotekli ev kredisi açılması yatıyordu. Kredi verilirken bunlara faizlerin değişebileceği bağlantılı bilgi verilmemiştir. FED faiz haddini yükseltmeye geçince 2004 sonunda, bir kısım borçlular kredileri ödeyemez duruma girmeye başlamış, finansal sarsıntı tetiklenmişti. Yani aslında finansal kriz öncesinde kredi krizi meydana gelmiş diyebiliriz. Amerikan kredi piyasasındaki gelişmeler krizi tetiklemiştir. Sonucunda belli başlı sanayileşmiş ekonomilerin kredi piyasalarındaki dalgalanmalardan dolayı kredi bulamamaları ve kredi ihtiyacı olan bankaların da riskten kaçmak maksadı ile aralarındaki kredi ilişkilerinin bir süreliğine ara vermeleri krizi has da körüklemiştir (Colin, 2009).

Krizin meydana geldiği sebepler aslında seneler öncesine dayanmaktadır. Nüfus ve üretimin kontrolsüz bir biçimde artmasının yanı sıra bazı kilit olaylar 2008 krizinin meydana gelmesinin zeminini hazırlamıştır. Bunlar (Warwick, 2009):

- İlk olarak Asya’da meydana gelmiş 1997-98 krizi. Döviz değerini düşük tutabilmek için dışarıdan fon sağlanmaktaydı. Böylelikle sermayeler el değiştirerek dışarıya akmıştır.

- Sonrasında 1998-2000’lerde hızlı şişen NASDAQ borsasının 2001’de patlaması olmuştur.
- Kriz ve olası deflasyon korkusu, ABD Federal Rezerv bankası 2001 yılından 2004 yılına kadar bir takım yanlış politikalar uygulamıştır.
- Fiyatların yükselmesi ve enflasyon, parayı elde tutan otoritelerin kemer sıkma politikasının yönelmelerini doğurması. 2004’den 2006’ya kadar devam etmiştir.

Temel olarak krizin nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Mortgage kredilerinin yapısının bozulması,
- Faiz yapısının uyumsuzlaşması,
- Konut fiyatlarındaki balon artışlar,
- Menkul kıymetlerin fonlanmasında yaşanan sıkışıklık,
- Kredi türev piyasalarının genişlemesi ve kredi derecelendirme sürecindeki sorunlar.

Büyük boylu yatırım bankaları, onların tahvilileştirdikleri kağıtları sigortalayan şirketler, bunlara en üst derecede güven gösteren “rating” kurumlarının birlikte karıştığı bir zincir 2006 sonunda patlak vermiştir. “Toksik maddeler” denen bu tahvillere piyasalarda yatırım yapanlar, ABD’deki yatırım bankalarını ve sigorta şirketlerindeki sarsıntıyı izleyerek, finansal krizin etkilerini ilk hissedenler olmuşturlar. İngiltere ve İsviçre gibi Avrupa’da yatırım bankacılığı bulunan ve bu ABD’li tahvillere yatırım yapan bankalar, finansal krizin ilk sirayet alanını oluşturdular; benzer bir ipotekli kredi krizini İngiltere kendisi de yaratmıştır. Japonya bunları izlemiştir. Finansal kriz ilk aşamada küresel piyasalardaki bu “toksik” maddeler yoluyla yayılmıştır.

2008 finansal krizi çoğu uzmanlar tarafından kabul görmüş ekonomi üzerinde tesiri büyük olan ve krizi tetikleyen şu üç özelliklere sahip olmuştur (Charı, Christiano ve Kehoe, 2010):

- Bankaların finansal kurumlar ve bireyler için kredi sağlamaları hızla azalmıştır
- Bankalar arası kredi sağlama çok az olmuştur

- Finansal olmayan şirketlerin hisse senetlerinin borsada işlem görmesi hızla azalmıştır ve değerleri görülmemiş seviyelere kadar yükselmiştir.

1.8.3.2. Krizin Meydana Getirdiği Sonuçları

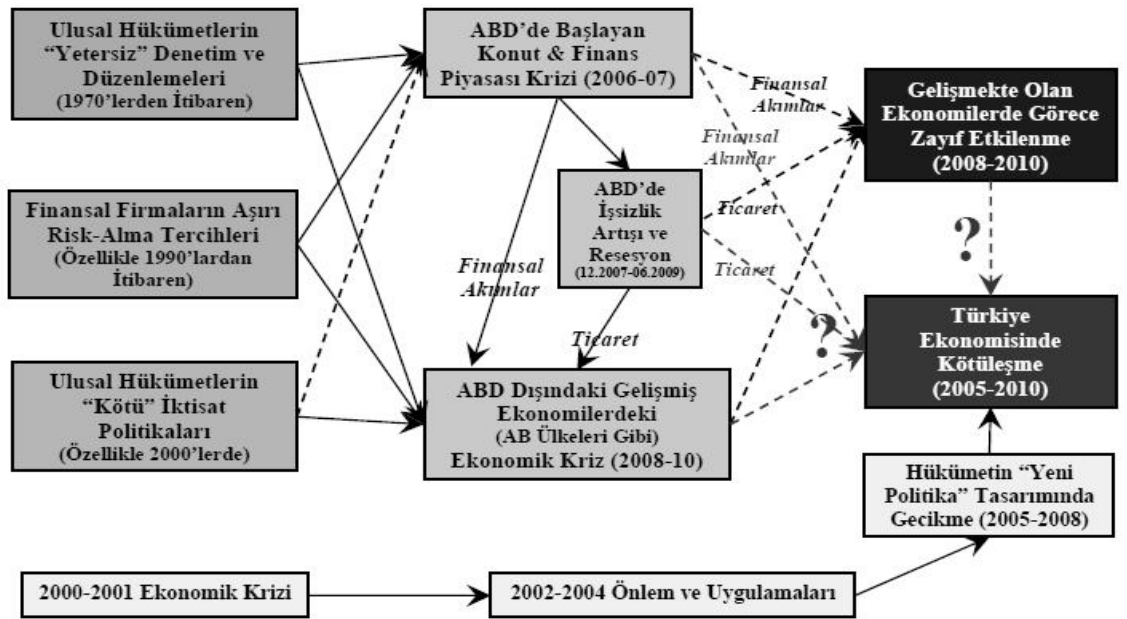
2001 yılından sonra hızlı artış gösteren GSYİH değeri 2003-2007 yılları arasında ortalama %7'lik büyüme hızıyla istikrarlı bir seyir izlemiştir. 2008 yılının son çeyreğinde küresel krizin etkisi altına giren ülke ekonomisi, 2009'un ilk çeyreğinde %14,7'lik bir oran ile gerileme kaydederek rekor bir düşüş yaşamıştır. Krize dayalı alınan tedbirler 2009 yılının ikinci ve üçüncü çeyreğinde sınırlı da olsa toparlanma göstermiştir (Özsoylu, 2010).

Türkiye'deki bankacılık sisteminin mevcut yapısal özelliğiyle piyasadaki aktörlerin kriz sırasındaki davranış biçimleri Türkiye'nin bu krizi görece az hasarla atlmasına neden olmuştur. Buna göre özellikle 2001 krizinden sonra atılan adımlar Türkiye'deki bankacılık sistemini sağlamlaştırmış ve bir istikrara kavuşturmuştur. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)'ın sıkı bir şekilde bankaları gözetimi, bankaların sermaye yeterliliklerinde bir eksiklik olmaması, döviz varlıklarıyla döviz yükümlülükleri arasında bir denge olması ve ABD'dekinin aksine Türkiye'de konut ipotekine dayalı tahvil ve bono ihracının yapılmaması olumlu birer yapısal özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bankaların kendi aralarındaki kredi akışını kesmemeleri ve bir anlamda likiditeyi devam ettirmeleri, birey, şirket ya da başka bir finans kuruluşuna kullandırdıkları kredilerini paniğe kapılarak hemen geri çağırılmaları, mudilerin mevduatlarını çekmek için bankalara hücum etmemeleri ve bu anlamda piyasaya olan güvenlerini örtülü olarak açıklamaları da Türkiye'nin hanesine artı bir değer olarak geçmiştir. Krizden en fazla etkilenen sektörler inşaat ve imalat sanayi olmuştur. 2009 yılının birinci çeyreğinde imalat sanayi %-21,8, ikinci çeyreğinde ise inşaat sektörü %-21,4 oranında gerileme kaydetmiştir. Her iki sektörde 2009 yılında toparlanma kaydedememiştir. 2008 yılının Ağustos ayından başlayarak sanayi üretim endeksi 2009'un Ekim ayına kadar negatif oranlı bir seyir göstermiştir. Krize dayalı, borçlanma

imkanının kısıtlı yapısı ve talepteki belirsizlik sanayi üretim endeksi üzerine baskı oluşturmuştur.

Krizin imalat sanayi üzerindeki etkilerine dayalı olarak kapasite kullanım oranında (KKO) gerilemeler gerçekleşmiştir. 2006 yılından itibaren imalat sanayi kapasite kullanım oranı % 78'in üzerinde değere sahip olmuştur. 2007 Haziran ayında %83,5 değeri ile en yüksek kullanım oranına ulaşmıştır. 2008 yılının Ağustos ayında %78'in altına düşen KKO bir dönem sonra toparlanma göstermiş olsa dahi 2008 Eylül ayından itibaren sürekli bir azalma seyri göstererek 2009'un Ocak-Şubat aylarında %63,8'lik kullanım ile en düşük seviyesine ulaşmıştır (Özsoylu, Ünlükaplan ve Akdoğan, 2010).



Şekil 6 ABD'deki Finansal Krizin Dünya ve Türkiye Ekonomileri Üzerindeki Etkileri (2006-2010)

Kaynak: Kibritçioğlu Aykut, "Küresel Finans Krizinin Türkiye'ye Etkileri", Konrad Adenauer Vakfı, 23-24 Eylül 2010, Ankara

Kibritçioğlu'nun "Küresel Finans Krizinin Türkiye'ye Etkileri" yazısında görüldüğü üzere, Türkiye Hükümetinin gerekli önlemleri alınmasında geciktiği söylenmektedir. Aşağıdaki şekilde (Şekil 6) görüldüğü gibi Hükümetin "Yeni Politika" tasarımı gecikince Türkiye'nin küresel krizi daha az kayıplar ile atlatılma fırsatı

kaçırılmıştır. Fakat Dünya genelindeki ülkelerin krizden etkilenme düzeylerine baktığımız zaman Türkiye son yaşanan küresel krizi az bir kayıp ile atlattığını söyleyebiliriz.

Diğer bir taraftan tüm bu olumlu gelişmelere rağmen Türkiye Dolar ve Euro yükselişine, kredi faiz oranlarının artmasına ve özellikle konut kredilerinde 20 yıla kadar çıkan kredi vadelerinin bazı bankalarca 5-10 yıla kadar geriye çekilmesine engel olamamıştır. Bu noktada bankaların kredi verirken artık daha seçici davranacakları açıktır. Aynı zamanda krizle birlikte uluslararası piyasalarda ortaya çıkan likidite sorunu yurt dışı kaynaklı kredi bulmaları zorlaşmış ve neticede bunun sonucunda Türkiye'deki bankalar iç piyasaya yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu ise doğal olarak mevduat faiz oranlarını yükselmesine götürmüştür.

Tablo 3. Dünyadaki İşsizlik Oranları (Yüzde)

	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2009						
							Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz
İspanya	9,2	8,5	8,3	11,3	18,2	20,2	15,6	16,5	17,2	17,6	17,9	18,1	18,5
Türkiye	10,6	10,2	10,3	11,0	14,8	14,6	15,5	16,1	15,8	14,9	13,6	13,0	12,8
Slovakya	16,3	13,4	11,1	9,5	10,8	10,3	9,7	10,1	10,4	10,7	10,9	11,2	11,4
Fransa	9,3	9,2	8,4	7,8	9,5	10,3	8,7	8,9	9,1	9,2	9,4	9,5	9,7
Portekiz	7,7	7,8	8,1	7,7	9,5	11,0	8,5	8,8	9,0	9,1	9,2	9,2	9,2
Yunanistan	9,9	8,9	8,3	7,7	9,5	10,5	8,8	8,8	8,8	9,2	9,2	9,2	-
Almanya	10,7	9,8	8,4	7,3	8,0	10,7	7,2	7,3	7,4	7,6	7,6	7,7	7,7
Belçika	8,5	8,3	7,5	7,0	8,7	9,9	7,5	7,7	7,8	7,8	7,7	7,7	7,8
İtalya	7,7	6,8	6,1	6,8	9,1	10,5	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	7,4	-
Finlandiya	8,4	7,7	6,9	6,4	8,7	9,8	7,1	7,4	7,7	8,0	8,3	8,5	8,7
İsveç	7,4	7,0	6,1	6,2	8,5	8,2	7,1	7,5	7,8	8,2	8,5	8,8	9,1
Malta	7,2	7,1	6,4	5,9	7,3	7,6	6,4	6,6	6,7	7,0	7,2	7,3	7,3
ABD	5,1	4,6	4,6	5,8	9,3	10,1	7,6	8,1	8,5	8,9	9,4	9,5	9,4
İngiltere	4,8	5,4	5,3	5,6	7,6	9,3	6,8	7,1	7,3	7,5	7,7	7,8	-
Lüksemburg	4,6	4,6	4,2	4,9	6,8	6,0	5,6	5,8	6,0	6,2	6,3	6,4	6,5
Slovenya	6,5	6,0	4,9	4,4	6,2	6,1	4,6	4,9	5,3	5,6	5,8	6,0	5,9
Çek Cumhuriyeti	7,9	7,2	5,3	4,4	7,9	9,8	5,2	5,5	5,9	6,1	6,3	6,5	6,7
Japonya	4,4	4,1	3,9	4,0	5,4	6,1	4,2	4,4	4,8	5,0	5,2	5,4	5,7
Avusturya	5,2	4,8	4,4	3,8	5,3	6,4	4,2	4,4	4,6	4,7	4,8	4,8	4,8
Danimarka	4,8	3,9	3,8	3,3	3,5	4,2	4,4	4,7	5,2	5,7	5,9	6,1	6,0
Hollanda	4,7	3,9	3,2	2,8	3,8	6,6	2,8	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, 2009

Krizin meydana getirdiği bir diğer sonuç da işsizlik oranlarının büyük ölçüde artmasıdır. Dünyanın her bir yerinde bu durum görülüşü gibi Türkiye'de de birçok

işletme krizin etkisi ile kapanmıştır ve sonucunda binlerce insan işsiz kalmıştır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Türkiye’de son altı senede işsizlik oranı %10,6’dan %14,6’a kadar yükselmiştir. Tabloda görüldüğü gibi küresel krizin kendini hissettirdiğı 2008 senesinde işsizlik oranında dünya çapında şiddetli yükseliş görölmektedir.

II BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

2.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin olgusunun ne olduğunu anlayabilmemiz için turizmin tarihsel gelişimini ele almamız gerekmektedir. Turizm literatüründe turizmin tarihsel gelişimi çeşitli dönemlere ayrılmıştır. İlk çağlarda beslenme gereksinimini giderebilmek için insanlar yer değiştirerek bir nevi turizm faaliyetini gerçekleştirmişlerdir. Daha sonrasında tekerleğin bulunması varsayımı ile insanlar yakın çevrelerini gezmeye başladıkları düşünülmektedir. Paranın bulunması ve ticaretin meydana gelmesi ticari gezilerin oluşmasına olanak sağlamıştır. Yolların yapılması ve yollar üzerinde dinlenme güzergahlarının yapımı turizm hareketlerini canlandırmıştır.

Milattan önce 2600 ve 1450 yılları arasında, Yunan İmparatorluğunun çok geniş bir alana yayılması ve denizciliğe önem vermesi sonucu, deniz aşırı yerlere kolayca ulaşmaları, turizm hareketini artırmıştır. Eski Yunan'da Olimpiyat oyunları sonucu daha büyük kitleler seyahat etmiştir. İş, din, spor, entelektüel ve eğlence amaçlı dolaşım artmıştır.

Milattan önce 753 ile milattan sonra 476 yılları arasında, Roma imparatorluğu zamanında 67,000 mil ve bin grostonluk gemiler yapılmıştır. Roma İmparatorluğunda çok geniş bir kesim olan orta sınıf, gladyatör dövüşlerini, spor aktivitelerini, festivalleri, sanat eserlerini ve sanatsal faaliyetleri izlemek için turizm aktivitelerinde bulunuyorlardı. Mezopotamya'da asiller yazları sıcaktan uzaklaşmak için daha serin yerlere seyahat etmişlerdir. Zevk için seyahat Roma İmparatorluğunun güvenliği ve ulaşımı sağlamasıyla olmuştur. Milattan sonra 400 ile 1000 yılları arasında yani Karanlık Çağda ve milattan sonra 1000 ile 1400 yılları yani Orta Çağda etkin olan Roma Katolik kilisesi, insanların, dünyevi eğlencelerden uzak durup, zamanını çalışmak ve ibadetle geçirmesi gerektiğini savunur. Tüm eğlence ve konaklama yerleri kapatılır, insanlar sadece dini sebeplerden dolayı ve Haçlı seferleri için dolaşmışlardır (Şenol, 2009).

Dini amaçlı ziyaretler, özellikle Kudüs, Mekke, Medine gibi kutsal yerlere yapılmıştır. Bu güzergahlar arasına kurulan hanlar, birbirlerinden bir günlük yürüyüş mesafesi uzaklıklara kurulmuş, geceleri insanların, ulaşımında kullanılan hayvan ve malzemenin tüm gereksinim ve bakımını karşılayacak şekilde tasarlanmışlardır.

Milattan sonra 1600 ile 1750 yılları arası, Büyük Tur Dönemi olarak adlandırılır. Genç İngiliz soylularının eğitimleri için Avrupa'daki tarihi, kültürel, bilimsel ve doğa güzelliği bulunan yerleri ziyaret etmelerine, Büyük Avrupa Turu (The Grand Europe Tour) denilmektedir. Genelde Fransa, İtalya, Almanya ve Hollanda'yı kapsayan bir turdur. Yirmi ile otuz yaşları arasındaki gençler dört ay ile üç yıl süren bu tura eğlence, kariyer, sanat ve bilim öğrenmek için çıkmışlardır.

1914'ten bugüne kadar olan döneme de Modern Dönem denilmektedir. Bu dönemde Alpler ve keşif gezileri moda olmuştur, ulaşım daha ucuz ve kolay hale gelmiştir. Kitlesel turizm hareketleri başlamıştır. Dağ turizmi de popüler olmuştur. Araba ve uçağın ortaya çıkması sonucu çok daha uzaklara daha kolayca ve ucuza gidilebilmiştir. Oto yolların yaygınlaşmasıyla yeni turizm türü çıkmış ve turizm kolaylaşmıştır. Çalışanların sosyal haklara sahip olmaları sonucu kitle turizmi de başlamıştır. Çalışanların elde ettikleri bu sosyal haklardan en önemlisi ücretli tatildir. Bu hak aslında Birinci Dünya Savaşından hemen önce elde edilmiştir. Artık turizm, herkesin kolayca katılabileceği bir faaliyet olmuştur. Refah ve daha çok tatil sonucu turizm gelişmiş ancak II Dünya Savaşıyla bu kesintiye uğramıştır. Asıl turizm hareketi ise İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkmıştır. Teknolojideki gelişme ulaşım araçlarına da yansımıştır. Savaş sonrası özellikle hava ulaşımı hız kazanmıştır. Sivil havacılığın gelişimi sonucu çok uzak yerlere çok kolaylıkla ulaşılması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra savaş sonrası yıkılan kentlerin yeniden, planlı ve modern bir şekilde inşası turizm olgusunu desteklemiştir. Yeni kurulan kentlerde oteller, sergi ve festival alanları, spor tesisleri gibi yerler inşa edilmiştir (Şenol, 2009).

Gerçek anlamda ilk modern turizm hareketini gerçekleştiren Thomas Cook olmuştur. 1841 yılında İngiltere'nin Leicester kentine, 20 km uzaklıktaki bir alanda

düzenlenen festivale, 570 kişilik bir turist kafilesini götürmüştür ve bu hareketiyle modern anlamda ilk turizm hareketini başlatmıştır.

2.2. Turizm ve Turist Kavramları

Turizmin ve Turist kavramları turizm pazarlaması ve turizm sektörünü anlayabilmemiz için önemli kavramlardır.

2.2.1. Turizm

Turizm kelimesi Latince ‘tornus’ kelimesinden türetilmiştir. Tornus: dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelmektedir. Tornus’tan türeyen turizm kelimesi, anlamı temelde değişmemek üzere, batı dillerine de girmiş, tour ve touring kelimeleri bu kelimedenden çıkmıştır. Tour, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönüşü ifade etmektedir. Turizm kelimesi açıklanırken dikkat edilen husus, hareket ve geri dönüşüdür (Pehlivan, 2009).

Literatürde birçok turizm tanımı ile karşılaşmak mümkündür. Turizm tanımı zaman geçtikçe sürekli olarak değişim göstermiştir. Çünkü turizmin kendisi sürekli olarak değişim içerisinde olan bir olgudur. Kabaca insanların türlü amaçlarla yaptıkları gezilere turizm denilmektedir.

Turizmin temelinde seyahat etme vardır. Seyahat etmek öncelikle para harcamayı gerektirir. Gidilen yerde geçici de olsa bir süre kalmak söz konusudur.

Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik turizm tanımları yapmışlardır. Turizm kavramının ilk bilimsel tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer-Feuler turizmi, gittikçe artan hava değişim ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanata beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşımın araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren modern çağa özgü sosyal bir olay olarak nitelendirilmektedir.

Turizm her şeyden önce sosyal ve ekonomik bir olaydır. İnsanlar seyahat etmek, gezmek, eğlenmek, dost ve akrabalarını ziyaret etmek gibi faaliyetlerde bulunurlar. Bu da turizmin sosyal yönünü ortaya koyar.

Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaretle sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle başka bir ülkeden veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak açıklanabilir (Kozak, 2000: 17).

Devamlı olarak yaşanılan yer dışına, tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür ve benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketine turizm denir. Buradan da anlaşıldığı gibi gidilen veya ziyaret edilen bölgede, insan ve ekonomik değer artışı olmaktadır.

Uluslararası turizm sözlüğünde turizm; “Zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümüdür.” şeklinde açıklanmaktadır.

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği olan AIEST (Association Internationale D’Experts Scientifiques Du Tourisme), turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanıma göre; “Turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür.” Bu açıklamadan da anlaşılabacağı gibi, turizm herhangi bir sebepten dolayı kişilerin tüketici olarak yer değiştirme ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler olarak ifade edilebilir.

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapıla gelmektedir. Bazı araştırmacılar, turizmi “endüstri” kabul ederken, bazıları da endüstriden çok “sistem” olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi

disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta toplumbilimciler de turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar.

2.2.2. Turist

Tarihsel açıdan ele alındığında, turist tanımlarının bir biriyle bağımsız olarak açıklandığı ortaya çıkmaktadır. Turist kelimesinin kökeni XVII. yüzyıla kadar gider. Ogilvy turistin tanımını; “sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse” olarak yapmıştır.

Norval 1936’da turisti şu şekilde tanımlamıştır: “Turist, sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir (Kozak, 2002).

İlk turist tanımı 1937 yılında “Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi” tarafından yapılmıştır. Yer değiştirmeye katılanlardan turist olanlardan ayırımı için yapılan tanım şudur: “Bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre kalmak için aşağıdaki nedenlerle gelenler turist olarak kabul edilirler”:

Turist olarak kabul edilenler;

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla vb. yolculuk edenler,
- Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile yolculuk edenler,
- Ticari nedenlerle yolculuk edenler,
- Deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa bile turist sayılırlar.

Turist olarak kabul edilmeyenler;

- Ülkeye iş sözleşmesi ile veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip, bir iş yapmak veya bir işte çalışmak isteyenler
- Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler (örneğin; diplomatlar),

- Ülkede yerleşmek, devamlı kalmak için gelen kişiler
- Okullarda veya konaklama kurumlarındaki üniversite öğrencileri veya diğer gençler
- Bir sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler
- Bir ülkede durmaksızın transit geçenler, seyahatleri 24 saati aşıya dahi turist olarak kabul edilmezler

Türkiye’de, 1996 tarihinde “22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”nde turistin tanımı şu şekilde yapılmıştır; “Para kazanmama amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimsedir.”

2.3. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm çeşitli alt sistemlerden oluşan bir bütündür. Turizm sistemi içinde coğrafya ağırlıklı bir paya sahiptir. Çünkü gerek turist alan, gerekse ev sahibi alan birer coğrafi mekandır. Yani turizm talebinin doğduğu ülke, bölge, yöre, kent gibi yerler birer coğrafi mekan parçalarıdır. Bu alanlarda doğal ve kültürel çekicilikler, tesisler, hizmetler, turizm örgütleri turizm unsurlarını meydana getirirler. Böylece turizm öncelikle fiziksel (coğrafi) bir çevre içinde yer almaktadır. Bu fiziksel çevre aynı zamanda beşeri çevreyi de etkilemektedir.

Turizm çeşitleri konusunda pek çok kaynakta çoğu zaman birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizmin çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılamamalarıdır. Genel kabul görmüş sınıflandırmaya aşağıdaki gibidir;

Deniz Turizmi: diğer bir adıyla “Kıyı Turizmi” Türkiye’de en yaygın turizm çeşididir. Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrilmiş olması bu turizm çeşidinin Türkiye’de bu denli gelişmesinin sebebidir. Türkiye’de talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Burada kişilerin “deniz-güneş-kum” üçlüsü olarak değerlendirilen deniz yada kıyı turizminden yararlanması söz konusudur. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’yi

ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü (yaklaşık %60'ı) deniz turizmine yönelik amaçlarla seyahat etmektedir.

Kongre Turizmi: Toplantıların, bir iletişim, bilgi alışverişi, yönetim ve karar verme aracı olarak ortaya çıkış tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu varsayılıyor. Geçmiş yıllarda çok ender rastlanan (özellikle uluslararası) toplantıların sayısında, II Dünya Savaşı'ndan sonra büyük gelişmeler yaşandı. Söz konusu toplantıların sayılarında meydana gelen artışların ulaştığı boyut, kongreciliğin bir meslek haline gelmesine ve kongre olgusunun da bir turizm hareketliği olarak değerlendirilmesine neden oldu. Kongre turizmi, kişilerin daima konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür (<http://www.kobifinans.com>. Er.T: 01.05.2011).

Kongre turizminin ulusal veya uluslararası boyutlarının vurgulanması ve kişileri bir araya getiren seminer, sempozyum vb. toplantı biçimlerinin belirtilmesi ile bu tanımın daha da kapsamlı bir hale gelmesi mümkün. Başka bir açıdan bakıldığında, yapılan toplantıların aynı zamanda bir turizm olgusu meydana getirmeleri halinde ortaya çıkan bir turizm türüdür.

Türkiye'de kongre turizminin önemi yakın zamanda anlaşılmış ve Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin zenginliğine rağmen kongre turizminden yeteri kadar pay alamadığı saptanmıştır. Toplam turizm gelirleri içinde kongre turizmi payının %25-30 civarında olması gerekirken halen bu potansiyelin onda birinden bile azı elde edilebilmektedir (Ersun ve Aslan, 2009).

Termal Turizmi: Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.

Termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, termal turizm, her ülkenin veya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir. Bu bakımdan, 1400 dolayındaki termal kaynağı ile Türkiye, termal turizm açısından önemli bir rekabet avantajını elinde bulundurmaktadır. Türkiye'nin küresel turizm pazarında rekabet gücüne sahip olması ve bu gücün sürdürülebilir bir niteliğe kavuşturulmasının yolu, Türkiye için termal turizm destinasyonlarında yer alan hizmet işletmeleri, kamu ve sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve araştırma merkezlerinin işbirliğinden geçmektedir (İlban ve Kaşlı, 2009).

Yat Turizmi: Türkiye'nin her üç tarafı denizler ile çevrili olduğu için yat turizmi için büyük potansiyele sahip bir ülke olarak görülmektedir. Yat turizmi turistlerin turistik faaliyetleri yatlar aracılığıyla yapması demektir.

Türkiye'de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklerine bağlı olarak yat turizmi; İstanbul, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Göcek, Köyceğiz, Çeşme, Antalya, Fethiye yörelerinde gelişmeye başlamıştır. Günümüze değin yapılan çalışmalar sonucunda alternatif noktaların tespiti ve mekansal dağılıma ilişkin belirlemeler tamamlanmış bulunmaktadır. Buna göre; Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli bölge olarak ortaya çıkarken, bunu Çeşme-Bodrum bölgeleri izlemektedir (www.kultur.gov.tr. Er. T. 02.05.2011).

Mağara Turizmi: Turizm faaliyetinin mağaralar aracılığıyla yapılmasına mağara turizmi denmektedir. Jeolojik yapısı nedeni ile Türkiye'de çok sayıda mağara bulunmaktadır. Büyük bölümü Güney Anadolu'da yoğunlaşan mağaralar, ülkenin değişik yerlerine de serpilmiştir. Türkiye'nin 2/5'i mağara gelişimine uygun eriyebilir kayalardan meydana gelmiştir. Belirgin dağ kuşakları şeklinde uzanan bu kayalar üzerinde 20.000 den fazla mağaranın bulunabileceği sanılmaktadır. Bu mağaralardan ancak 1200 tanesinin incelenebildiği Türkiye, mağara yoğunluğu açısından Avrupa ülkeleri arasında ilk sıralarda yer alır ve “mağara cenneti ülke” olarak tanımlanır (www.kultur.gov.tr. Er. T. 02.05.2011).

Dağ ve Kış Turizmi: Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi “yürüyüş” ve “tırmanma” şeklinde gerçekleştirilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin gelişmesine yol açmaktadır.

Türkiye, dağ ve kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Bugün Türkiye’de 100 bin dolayında insan kış ve dağ turizmi ile ilgilenmektedir. Gelecek 5-10 yıl içinde Türkiye’de İstanbul, Bursa-Erzurum, Antalya, Kayseri bölgelerinde dış pazarlara yönelik bir dağ ve kış turizmi hareketliliği beklenmektedir.

Av Turizmi: Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır (www.kultur.gov.tr. Er. T. 02.05.2011).

Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da, önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, av turizmi yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir.

Golf Turizmi: Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye’de golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Önümüzdeki on yıl içinde dünyada 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileneceği tahmin edildiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkeler her yıl yeni golf alanları açmaktadırlar.

Türkiye açısından bakıldığında golf turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında önemli gelişmeler göstermesine rağmen, yeterli olmayan golf turizmi arz

olanakları nedeniyle kitle turizmi gibi hızlı bir gelişme göstermemektedir. Ancak, mevcut olan tesislerin iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının yaratılması ile gelecekte birçok Avrupalı ile Amerikalı zengin turistin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye’yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir.

Kültürel Turizmi: Kültürel turizm, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezidir. Turistlerin kültürel mirasa ilgileri sonucu gelişen kültürel turizm, tarihi yerler, müzeler, tarihi kalıntılar, fuar ve festivaller ile gelişmeye başlamıştır. Geçmiş medeniyetlere ilişkin kalıntılarla birlikte, yaşam biçimleri, gelenek, görenekler, festivaller, müzik ve eğlence türleri, el sanatları, yemek türleri ve alışkanlıkları kültürel turizmin en önemli ürünleri arasında küreselleşen dünyada giderek önem kazanmaktadır. Ancak her kültürel ürün, müze ya da tarihi bir alan belirgin bir turizm çekiciliği yaratmayabilir. Kültürel çekiciliği turistik ürün haline getirmek, imaj ve marka yaratmak planlama ve tanıtım çalışmalarını gerektirir. Kültürel ürünlerin temelini kültürel çekicilikler oluşturur (Tapur, 2009).

İnanç Turizmi: Kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri “inanç turizmi” olarak tanımlanmaktadır. Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir. Türkiye’de Turizm Bakanlığı inanç turizmi potansiyeline sahip sayılı ülkelerden biri olarak bu konuya gerekli önemi göstermektedir.

Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönem özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ilk çağ uygarlıklarının Anadolu’da yaşam bulması, Hristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Ortaçağ’da ise; Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları dolayısıyla Anadolu üç büyük dine (Müslümanlık,

Hristiyanlık ve Musevilik) ait birçok kültürün, doğduğu geliştiğı ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır. Bu zengin geçmişinden günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin inanç turizmi projesi ile iyileştirilmesi, ziyaretçi sayısının arttırılması amacıyla bir inanç turizmi envanteri hazırlanmıştır.

2.4. Turizm Pazarlaması

Turizm bir hizmet endüstrisidir ve hizmetlerin kendine has özellikleri olduğu için turizm pazarlaması bu açıdan farklılaşmaktadır. Turizm hizmetlerinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Tüketicie yönelik pazarlamanın temel kavramları, ilkeleri ve teknikleri turizm pazarlamasında da uygulanmaktadır. Diğer bir ifade ile pazarlamanın temel kavram ve teknikleri hem mal üreten hem de hizmet işletmeleri için kullanılan temellerdir. Ancak bu temel ilkeler uygulanırken işletmenin mal ya da hizmet işletmesi olmasına göre değişmektedir.

2.4.1. Turizm Pazarlaması Tanımı

Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını “bir turistik destinasyon veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde tanımlamaktadır (İçöz, 2001: 21).

Başka bir tanımda turizm pazarlaması, “belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Erol, 2003: 62).

Pazarlama diğer işletme fonksiyonlarından daha fazla müşterilerle ilgilidir. Müşteri değeri ve memnuniyetini oluşturmak konaklama ve seyahat sektör pazarlamasının kalbidir. Bugün başarılı işletmelerin ortak yanları müşteri odaklı olarak tüm işletme faaliyetlerini ve özellikle de pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir.

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar açısından günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Bu nedenleri ülkesel, toplumsal ve işletme düzeyinde değerlendirmek mümkündür (Hayta, 2008).

İşletme düzeyinde nedenler: İşletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetler için istek yaratmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak, firmanın ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye etkin olarak ulaştırılmak, üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımını yapmak, pazar payının korunması, artırılması ve yeni pazarlara açılmak, tüketicilere yönelik yeni ürünler geliştirmek, işletme açısından maksimum kâr ve satış hedefine ulaşmak işletme düzeyinde pazarlama hedefleri arasındadır.

Ülkesel düzeyde nedenler: Turizm pazarlamasının bu konudaki hedeflerini; konaklama işletmelerinde doluluk oranlarını artırmak, turizm üretim sistemini rasyonel hale getirmek, fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak, turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak, çekici bir turizm arzı oluşturmak, ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak, uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür.

Toplumsal nedenler: Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, toplumsal geleneklerin sürdürülmesi, bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasına katkı, alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi, iç pazarda topluma tatil ihtiyacını hissettirme, iç turizmin gelişmesine katkıda bulunma ve toplumda turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlama turizm pazarlamasının toplumsal hedefleri arasında yer almaktadır.

Turizm pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Kökşen, 2005):

- Turizm ulaştırması konusunda güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek,
- Gezi turizmini tatil turizminden ayırmak,
- Turistik merkezlerin alt yapılarını ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek,
- Yatakların doluluk oranlarını yükseltmek,

- Turistik üretim sisteminin kullanımını rasyonelleştirmek,
- Fiyatlarla hizmetler arasında en uygun bir ilişki kurmak,
- Arzı sürekli olarak turistlerin değişen özelliklerine uyarlamak,
- Turistik reklamı yoğunlaştırmak ve iyileştirmektir.

Bu hedeflere ulaşmak için, ülkeler makro düzeyde bazı idari ve yasal stratejiler saptayıp ülkenin turizm pazarlama politikasını oluştururlar.

Türkiye'de bu anlamda Turizm Pazarlama Politikası hedefleri Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiştir. Türkiye'nin Turizm Pazarlama Politikasının hedefleri beş başlık altında özetlenebilir: (<http://www.kultur.gov.tr>, ER.T. 05.06.2011).

1. Türkiye'nin imajının geliştirilmesi,
2. Tercih yönlendirme,
3. Talebe uygun ürün geliştirme,
4. İç pazarın büyütülmesi,
5. Destek sistemleri.

2.4.1. Turizm Pazarlaması Özellikleri

Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu süreçte pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri, işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir (Alabay, 2010). Genel pazarlamada olduğu gibi turizm pazarlamasında da teknolojinin gelişmesi, tüketici eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte turizm pazarlama anlayışı da sürekli bir değişim içerisindedir. Bu değişime ayak uydurmayan veya ayak uyduramayan turizm işletmeleri genellikle başarısız olmaktadır.

Diğer sektörlerden farklı olarak, turizm bir sektörler kesitinden oluşmaktadır. Konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi birçok farklı sektörlerden girdi alınmakta ve sektör kompleks bir yapı ortaya koymaktadır. Turizm sektörünün diğer sektörlerden farklı olması aynı zamanda Turizm Pazarlamasını da normal pazarlamadan farklı kılmaktadır.

Turizm Pazarlamasını normal pazarlamadan ayıran bazı özellikler mevcuttur. Mal ve hizmetleri birbirinden ayıran özelliklerle birlikte turizm endüstrisinin kendine has özellikleri göz önüne alınarak turizm pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu, 2006):

- **Turizm hizmeti soyuttur:** Mal ve hizmet yelpazesinde de görüldüğü üzere turizm işletmeleri somut ve soyut unsurları bir arada bulunduran, yani somut unsurlarla soyut olan hizmet sunumunu gerçekleştiren hizmet işletmeleridir.
- **Turizm ürünü üretildiği yerde tüketilir:** Müşteriler turizm işletmelerinin ürünlerinden faydalanabilmek için işletmenin bulunduğu yere gitmek zorundadır.
- **Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir:** Turizm endüstrisinde üretilen ürünler daha çok soyut özellikli olduğu için standardizasyon çok zordur.
- **Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir:** Hizmet sunan insandır. Bu yüzden turizm insan süreçli ve yüksek temas gerektiren hizmetlerdir.
- **Turizm hizmeti yüksek sabit maliyete bağlıdır:** Turizm işletmelerinin bağladıkları sabit sermaye miktarının geri dönüşü uzun zaman alabilmektedir. Turizm mevsimsellik özelliği bu sürenin uzamasına neden olmaktadır.
- **Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir:** Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak işletmeler ürün, fiyat dağıtım ve tutundurmanın oluşturulması gerekmektedir.
- **Turizm hizmetini satın alma kararını vermek daha zor:** Turizm ürününü satın aldıktan sonra görme şansına sahibiz. Bu yüzden karar süreci diğer endüstri ürünlerine göre daha zordur.

2.4.2. Turizm Pazarı

Pazar, belirli bir ürün için tanımlanmış bir tüketici grubu olarak tanımlanabilir. Turistler, ise turizm hizmetlerini satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan tüketicilerdir.

Turizm pazarı, “turistik mal ve hizmetlerin alışverişinin yapıldığı ya da turistik mal ve hizmetleri talep edenler ile bu mal ve hizmetleri sunanların bir araya geldiği ortamlar, mekanlar ya da örgütlenmelerdir” (İçöz, 1996: 24).

Turizm pazarı; tüketici, endüstriyel ve uluslar arası pazar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Uygur, 2007: 74):

- **Tüketici Pazarı:** Tüketiciler ya da turistler, değişik amaçlarla turistik mal ve hizmetleri talep eden kişi veya gruplardan oluşmaktadır. Turistlerin bireysel anlamda istekleri doğrultusunda turizm ürünlerini satın almaları ile ilgili davranışları, tüketici pazarı kapsamında ele alınmaktadır.
- **Endüstriyel Pazar:** Turistik mal ve hizmetleri üreterek kazanç elde etme amacı ile üretim girdileri satın alan turizm işletmelerinden oluşmaktadır. Örgütsel pazar adı verilen bu pazarlar, turizm sektöründe üç gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar; üretici turizm işletmeleri pazarı, aracı turizm işletmeleri pazarı ve diğer işletmelerin pazarıdır.
- **Uluslararası pazar:** Turizm işletmelerinin büyük bir bölümü uluslar arası pazarlara (Ülke sınırları dışında bulunan turistlere) hitap etmektedir. Bu işletmeler, uluslar arası dış çevre faktörlerini de dikkate almalıdırlar.

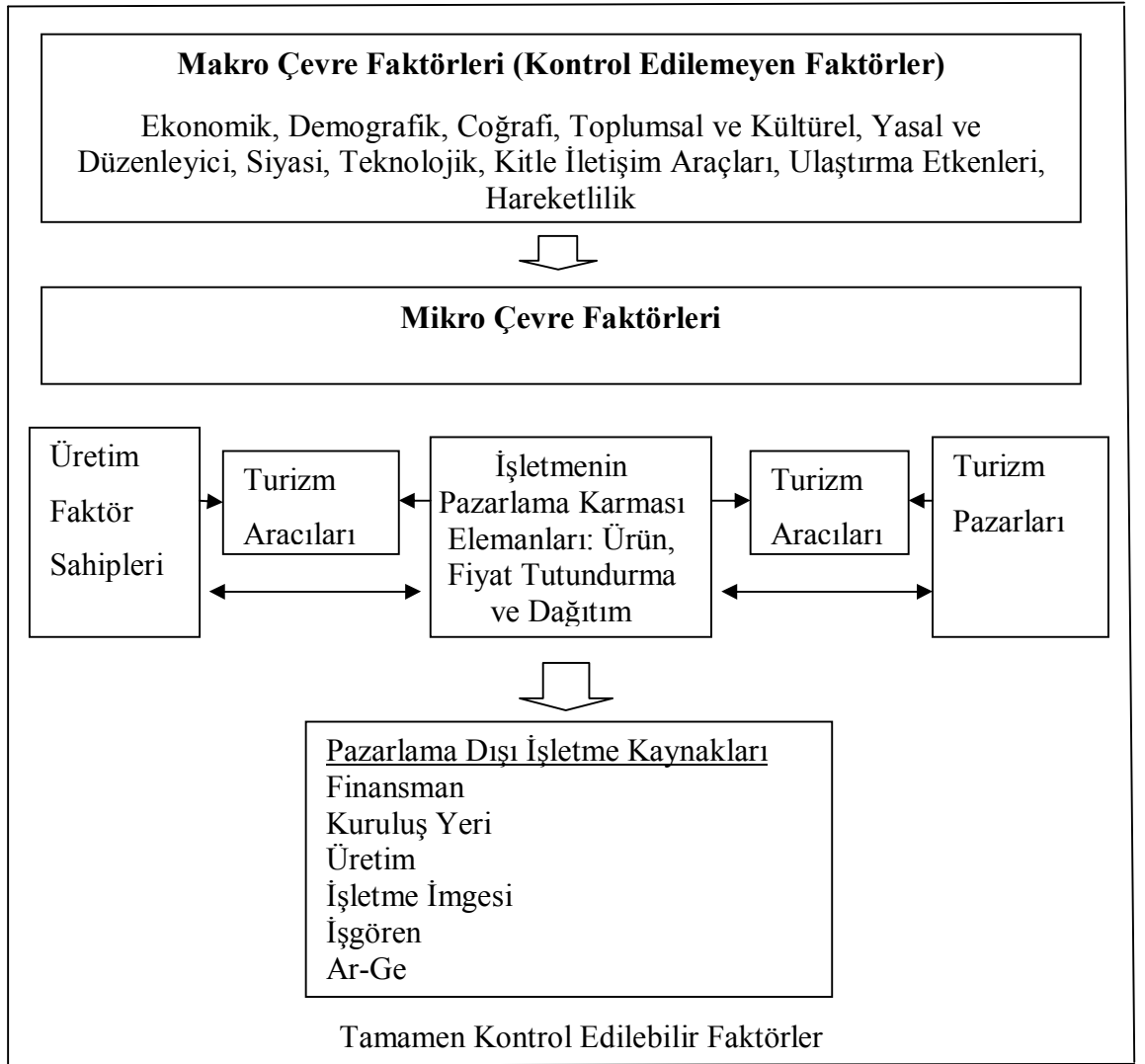
2.5. Turizm Pazarlama Sistemi

Sistem, birbirleriyle ilişkili ve etkileşimli ögeler (etkenler, değişkenler) topluluğudur. Her bir ülkenin siyasal sistemi, yasal sistemi, ekonomik sistemi olduğu gibi bir de pazarlama sistemi vardır. Bir ülkenin pazarlama sistemi, kurumlar, işlevler ve işlemlerden oluşmaktadır.

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır. Turizm endüstrisinin karmaşık yapısı, çok sayıda ve değişik özellikte işletmenin ortaya çıkışının temel sebebini oluşturmaktadır. Değişik ihtiyaçlardan oluşan turizm talebinin karşılanmasında, etkili olan işletmelerin sayılarının fazlalığı,

niteliklerinin birbirinden değişik olması nedeniyle sınıflandırma yapmak güçleşmektedir.

Turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri, rekreasyon (eğlence - dinlenme) işletmeleri ve alışveriş işletmeleri şeklinde sınıflandırılabilir.



Şekil 7. Turizm Pazarlama Sistemi

Kaynak: Rızaoğlu Bahattin (2004), Turizm Pazarlaması, Baskı 5, Ankara

2.5.1. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri Tur operatörleri ve Seyahat acentelerinden oluşmaktadır. Bu iki turizm işletmeleri bir biri ile bütünleşmiş faaliyet göstermektedirler. Ürün ile tüketici

arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan örgütsel bir yapıya sahip seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleridir.

Bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren ve kitle turizmine konu olan paket turların hazırlanması, seyahatle ilgili çalışmaların organizasyonu ve turistik ürün oluşturulması, seyahat işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Aleddinoğlu ve Can, 2007).

Tur operatörleri, meydana getirdikleri turistik ürünleri (paket tur) hedeflenen bölgeye ulaştıran (gidiş dönüş), konaklama, yeme-içme, günü birlik geziler, eğlence, animasyon gibi faaliyetleri bir fiyattan kendi pazarlarında satışa sunan turizm işletmelerine denir.

Dünya Turizm Örgütü WTO (World Tourism Organisation) tur operatörünün tanımını aşağıdaki gibi yapmıştır:

“Tur operatörleri talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve belirli bir turistik merkeze konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir.”

Tur operatörlerinin ana işlev ve fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Uygur, 2007: 310):

- Tutundurma yapmak ve satmak
- Ürün satın alma ve çeşitlendirme
- Depolama
- Ulaşabilme
- Mali imkan sağlamak
- Risk kabullenmek
- Pazara ait bilgi sağlama
- Yönetim hizmetleri ve danışmanlık

Turizm sektöründe perakendecilik işlevini seyahat acenteleri üstlenmektedirler. Dünya Turizm Örgütü WTO (World Tourism Organisation) seyahat acentesini aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

“Seyahat acenteleri, halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır.”

Seyahat acenteleri, coğrafik olarak çeşitli pazar bölümlerine ulaşmanın bir yolu olmaktadır. Seyahat acenteleri karşılayıcı (incoming) ve gönderici (outgoing) olarak faaliyet göstermektedirler.

Karşılayıcı acenteler (Incoming): Yurt dışından gelen grup ve kişilerin gezilerini düzenlemek, otel, restoran, araç ve rehber bulmak ve yapacakları giderleri önceden hesap ederek, hizmeti satın alan kişilere paket ürün sunan işletmelerdir.

Gönderici acenteler (Outgoing): Yurt dışına gidecek kişi ve grupların gidecekleri yerlere ait ulaştırma araçlarının biletlerini, otellerin rezervasyonlarını, kuponlarını temin etmek, gezilerini düzenleyerek dönüşlerine kadar tüm süreci organize eden ve işlemlerini sağlayan acentelerdir.

2.5.2. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bu işletmelerden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için konaklama işletmeleri de çok farklılık göstermektedir. Konaklama işletmelerini şu aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- **Otel:** Yolcu ve turistlere geceleme imkânı sağlamak, bunun yanında yemek, eğlence vb. hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş işletmelere “otel” denir. 1-5 arası yıldız sınıflandırmaları ile çeşitli özelliklere sahip olmaktadır.
- **Motel:** motorlu taşıtlarla yolculuk edenlerin barınmalarını, arabalarını park etmelerini ve başka gereksinimlerini karşılamak için işlek kara yolları üzerinde yapılmış konaklama işletmeleridir.

- **Tatil Köylü:** turistlerin dinlenmesine uygun bir yerde kurulmuş olan ve evleri gerektiğinde belirli bir süre dinlenmek isteyenlere kiralanan yerleşim yerleridir. Tatil köyleri 1 ve 2 sınıf olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.
- **Pansiyon:** Bütünü veya bir bölümü sürekli veya belli bir zaman için kiraya verilen, isteğe göre yemek de veren kuruluşlardır.
- **Kamping:** Karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle kampçıların kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik (karavan, çadır, bungalov) tesislerdir.
- **Apart Otel:** Konaklayanların yeme içme gereksinimlerini kendilerinin karşılayabilmesi için odalarında veya katlarında her türlü gecenin bulunduğu konaklama işletmeleridir.
- **Dağ evi:** Şehirlerin kirli havasından uzaklaşmak, tabiat varlıklarından ve güzelliklerinden yararlanmak için dağlık bölgelerde yapılmış evlerdir.
- **Yüzer Tesis:** Türk karasularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama, yeme-içme ve/veya eğlence hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen, kullanım amacı belirtilmiş denize elverişlilik belgesi olan ve bu belgeleri ilgili mevzuat çerçevesinde yenilenen deniz araçlarıdır.

Türkiye'nin; Turizm İşletme belgeli 532 bin ve Belediye Belgeli 400 bin olmak üzere 932 bin yatak kapasiteye sahip çeşitli özelliklerde konaklama işletmeleri mevcuttur (Bahar, Kaya ve Keklik, 2011).

2.5.3. Ulaştırma İşletmeleri

Turizm ve ulaştırma birbirleri ile iç içe girmiş ve ayrılması mümkün olmayan iki kavramdır. Ulaştırma işletmelerinin görevleri turistleri ikamet ettikleri bölgeden turizm faaliyetine katılmak istedikleri bölgelere götürmek ve turizm faaliyetine katıldıktan sonra ikamet ettikleri bölgeye geri getirmektir. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda ulaştırma işletmeleri de büyük gelişme sağlamışlardır. Ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler konaklama süresini uzatmıştır.

Ülkenin turizm zenginlikleri ne kadar değerli olursa olsun, ulaştırma sektörü ve yol durumu iyi bir şekilde işletilemezse o ülkenin turizmi gelişemez. Ulaşımdan sağlanan zaman, turistin kalış süresine eklenmektedir. Örneğin, üç günde gidilebilen bir yere uçakla üç saatte gidilebilmesi, yol için ayrılan sürenin konaklama ve tatil süresine eklenmesi, tatil için değerlendirilebileceği anlamına gelmektedir.

Ulaştırma işletmeleri şu aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hava yol şirketleri
- Demir yol şirketleri
- Kara yol şirketleri
- Deniz yol şirketleri

Turizm etkinliğinin kitlesel şekilde yapılması ile ortaya çıkan örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş seyahat türü olan paket turları, en etkin bir şekilde çoğunlukla havayolları ulaşımı ile gerçekleştirilmektedir. Hız, güvenlik ve konfor özelliklerinden dolayı turistler tarafından havayolu ulaştırma ürünü daha çok tercih edilmektedir (Hayta, 2008). Araştırmalara göre hava yol endüstrisi her yıl %-6-7 büyümektedir. Hava yol şirketleri aynı zamanda altyapı ve hava yol ağlarını geliştirmek için büyük çaba sarf etmektedir (Eccles, 1995).

2.6. Turizm Endüstrisinde Pazarlama Karması Elemanları

Ürün, fiyat, yer ve satış geliştirme eylemleri pazarlama karmasını oluşturur, bunlar pazarlamanın 4 P'si olarak adlandırılır. Turizm sektöründe bunlara 4 P daha eklenir; programlama (programming), paketlenme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person). Çalışmanın devamında yukarıda saydığımız pazarlama karması elemanları ile ilgili teker teker bilgi verilecektir.

2.6.1. Ürün

Ürün bir işletmenin temel dayanağını oluşturmaktadır. Ürünler, işletmenin felsefesini ve her şeyini temsil etmektedir. Ayrıca ürünler, pazarlama programının temelini oluşturmaktadırlar (Tek, 1997: 340).

Ürün, istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün, fiziksel objeleri, hizmetleri, yer, organizasyonları ve fikirleri içermektedir (Kotler, 2003: 299). Turizmde potansiyel müşterilere sunulan hizmete turistik ürün denilmektedir.

Turizm ve turistik ürün temelde bir hizmettir. Turizmde ürün ve olanaklar geçici bir süre ve belirli bir amaç için turistin kullanımına verilir. Turist, bu ürünleri kiralar, belirli bir zaman sürecinde kullanır ve tüketir. Konaklama, ulaşım ve seyahat gibi tür, nitelik ve yer açısından farklı, fakat birbirini tamamlayıcı işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin toplamı, tek bir ürün ve deneyim olarak görülmektedir (Yarcan, 1998: 23).

Turistik ürün, turistlerin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve birçok servislerin birleşiminden oluşmaktadır. Turistik ürün genelde turizm pazarlaması konusunun temelini teşkil etmekle birlikte, turizm pazarlamasının da birinci aşamasını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle turistik ürünün varlığı turizm faaliyetlerinin merkezinde ve oluşmasındaki asıl nedendir. Fakat turistik ürünün genel bir endüstri işletmesinin üretmiş olduğu mamul mallarından bazı farklılıklar taşıması ona bir takım özellikler yüklemiştir.

Başka bir tanıma göre turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle turistik ürün, sürekli oturduğu yerden ayrılışından yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde turistin satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplumdur (Usal ve Oral, 2001: 33).

Turistik ürünü oluşturan özellikler şu aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uygur, 2007: 239):

- **Çekicilik:** Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir.

- **Etkinlikler:** Festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sıralanabilir.
- **Ulaşılabilirlik:** Turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir
- **Turizm İşletmeleri:** Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmadan bir turizm ürününden bahsetmek mümkün değildir.
- **İmaj:** Turizm bölgelerinin ve işletmelerin sahip oldukları imajda turizm ürününü oluşturan unsurlar arasındadır.

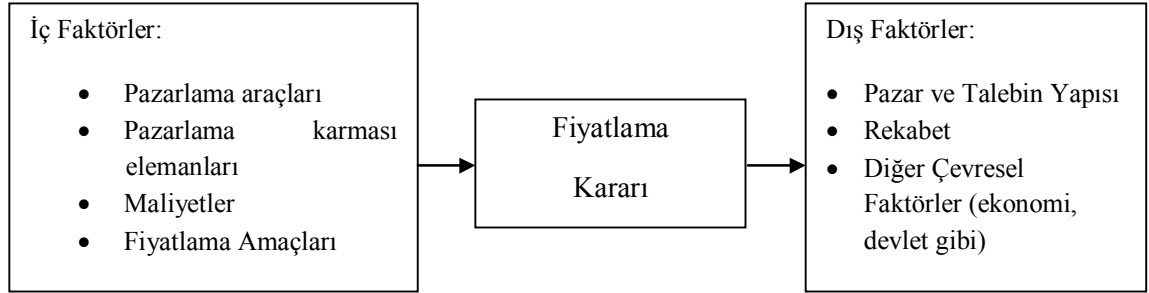
2.6.2. Fiyat

Basit tanımı ile fiyat, bir mal ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Başka bir tanıma göre fiyat, müşterilerin mal ya da hizmet kullanımından veya yarar sahibi olmak için verdiği değerlerin toplamıdır (Kotler, 2000: 456).

Hizmet sektöründe fiyat, hem ekonomik hem psikolojik role sahiptir. Fakat fiyatın psikolojik rolü hizmetlerde biraz büyütülmüştür, çünkü diğer hizmet kalitesi belirteçleri olmadığı için tüketici kalite belirtici olarak sadece fiyata dayanmak zorundadır. Ekonomik rolü bakımından fiyat işletmedeki geliri belirler ve karları etkiler. Fiyat pazarlamanın aracıdır ve pazarlama karmasında kritik bir rol oynar. Hizmet sektöründe ürünün soyutluğu o ürün için fiyat belirlemeyi de zorlaştırmaktadır.

Şekil 8’de de görüldüğü üzere işletmeler fiyat kararları alırken çeşitli faktörleri dikkate almak durumundadırlar. Bu faktörler, işletme içi ve işletme dışı faktörler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

Turizm ürününün nitelikleri de fiyatı etkilemektedir. Turizm ürününün soyut, değişken olması, üretim ve tüketim eşzamanlığı ve stoklanamama gibi özellikleri fiyat kararlarını etkilemektedir. Ürünün yeni, farklı olması, kalite, prestij kazandırma düzeyi, sahip olunan fiziki ortam ve stoklanamama özelliği fiyat düzeyini belirlemektedir.



Şekil 8. Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler ve Mankens, 2003: 446

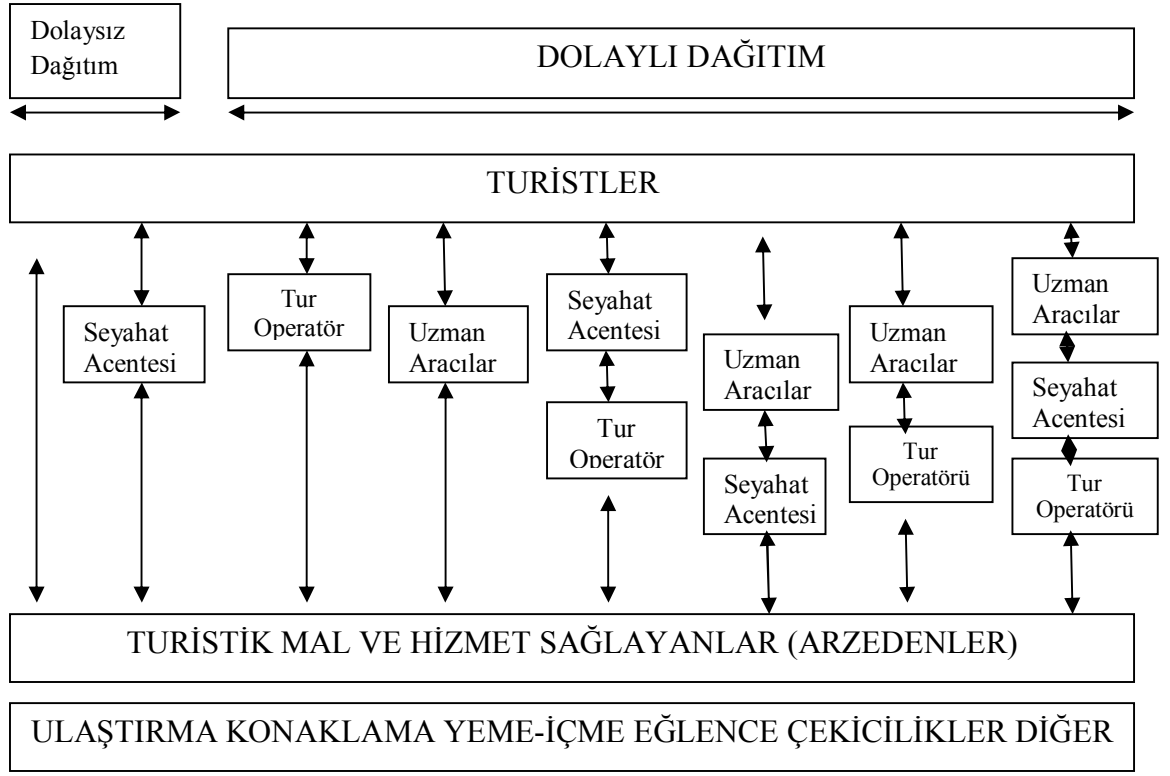
2.6.3. Dağıtım

Dağıtımı genel olarak tanımlamak gerekirse üretilmiş malların tüketicilere ulaşmasını akışını ifade ettiğini görürüz, zaten pazarlama bilimin de pazarlama karmasının bir elemanı olan dağıtım bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilmektedir.

Dağıtım; ürünün bir ortamda fiziksel sunumuyla ya da temsil edilmesiyle, müşterilere mevcut ürünün uygun bir şekilde satış işlemini içermektedir. Franchise kuruluşları, seyahat acenteleri, otel satış temsilcileri dağıtım kanallarına örnek olarak gösterilebilir (Uygur, 2007: 293).

Doğrudan Dağıtım: Üreticinin ürettiği turistik ürünü, tüketiciye hiçbir aracı kullanmadan satışını yapmasıdır. Turizm sektöründe çok kullanılan bir dağıtım şeklidir. Bu, turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi özelliğinden kaynaklanmaktadır. Turist, turizm işletmesinin ürününü tüketebilmek için bulunduğu yere mutlaka gitmek zorundadır.

Dolaylı Dağıtım: Üreticiyle tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmeler, alıcı veya satıcı olarak yer aldığında dolaylı dağıtım meydana gelir. Turizm dağıtım sistemindeki aracılar, turistik ürünleri kendi adlarında satın almazlar. Belirli bir sürede o ürünü satmak üzere emaneten satın alırlar ve daha sonrasında nihai tüketicilere ulaştırırlar. Bu yaptıkları işlem karşılığında belli bir miktarda komisyon gelir elde etmektedirler.



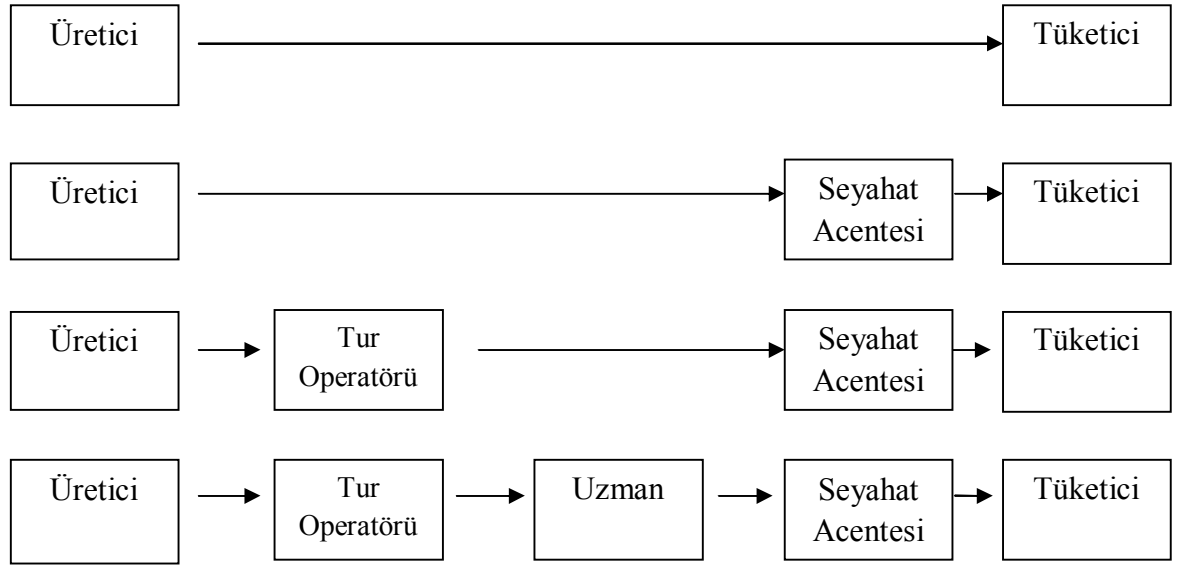
Şekil 9. Turizmde Dağıtım Sistemi

Kaynak: Kuşluvan Salih (2006), Turizm Pazarlaması Ders Notlarından

Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu karmanın bir elemanı olarak ortaya çıkar ve turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturur. Turizm dağıtım kanallarını ilişki türüne göre ele alırsak “doğrudan” ve “dolaylı” dağıtım kanalı olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadırlar.

Turizm işletmelerinin çoğunluğu her iki dağıtım kanalını birlikte kullanmaktadırlar. Bunun nedeni olarak piyasada çok hızlı bir rekabetin olması, sektörün mevsimlik bir özellik göstermesi ve işletmelerin dış pazarlamayı tek başlarına yeterli düzeyde yapamamaları gösterilebilir (Uygur, 2007: 306).

Aşağıdaki şekilde turizmde üreticilerin tüketicilere ürünleri ulaştırmak için kullandıkları dağıtım kanalları aracılığı görülmektedir. Günümüz rekabet koşullarında konaklama işletmeleri otellerin doluluk oranlarını maksimum seviyede tutabilmek için aracı kuruluşlar ile işbirliği yapmak zorundadırlar. Aksi durumda işletmeler odaları sezonda boş kalarak olası kardan yoksun kalacaklardır.



Şekil 10. Turizmde Dağıtım Kanalları

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 503.

Günümüzde Turizm sektöründe küresel dağıtım sisteminin uygulanması gittikçe artmaktadır. Küresel dağıtım sistemi kavramı, ürün dağıtımı ve dünyanın farklı ülkelerindeki sistemlere dahil olmak için bir veya daha fazla merkezi rezervasyon sistemini ifade etmektedir (Kurgun ve Güripek, 2007).

Küresel dağıtım sistemleri dünya genelinde 600.000 seyahat acentesi tarafından kullanılmakta olan bir dağıtım ağıdır. Havayolu endüstri tarafından, seyahat acentelerinin havayolu biletlerine ulaşmaları için oluşturulan sistem zamanla oteller, araç kiralama şirketleri ve diğer seyahat servislerinin sisteme dâhil olması ile acentelerin sistem üyelerinin ürünleri paket halinde satmasını sağlamıştır. Havayollarının dağıtım sisteminin en önemli parçası olan küresel dağıtım sistemleri gelecekte de tüketicilere yüksek kaliteli hizmet sunmaya yönelik en önemli alternatif olacağı düşünülmektedir (Kurgun ve Güripek, 2007).

2.6.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı tutundurmadır. İşletmeler, hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünü, uygun fiyatla ve dağıtım olanaklarıyla sunsalar bile, eğer müşterilerin işletmeden ve ürünlerden haberleri yoksa ve onları satın

almaya ikna etmiyorsa, pazarlama programının başarıya ulaşması mümkün değildir. Bu bağlamda tutundurma karmasının kullanım gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Tutundurma, işletmenin müşterilerini ürününü satın almaları için ikna etmesinin tüm yollarını kapsamaktadır. Tutundurma karması, bir işletmeyi veya ürünü, müşteri ve aracılara sunmak üzere bir iletişim araçları sistemine odaklı olarak düzenlenmektedir (Tek, 1997: 708).

Turizm işletmelerinin temel amaçları, mevcut/potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Bu bağlamda, hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Sonra da, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak, hedefe ulaşılmalıdır. Paket turu satacak seyahat acentesi veya turistin tatilini geçireceği otel işletmesi, turizm tüketicisiyle sürekli biçimde iletişim sağlayarak, ülkenin, bölgenin veya işletmenin tanıtımını yapmalı ve turistin kararını etkileyerek, sunulan turistik ürüne ilgi duymasını, ürünü denemesini ve benimsemesini sağlamalıdır (İnal, İri ve Sezgin, 2010). Turizm işletmelerinin uygulayacakları tutundurma faaliyetlerini belirleyerek, kendilerine uygun tutundurma stratejisine karar vermesi ve çabalarını bu doğrultuda yönlendirmesi gerekmektedir.

2.6.5. Programlama (Programming)

Seyahat araçları açısından çok önemlidir. Potansiyel turistler seyahatleri 8-10 ay önceden planlarlar. Bundan dolayı acente ve tur operatörleri düzenleyecekleri turları en az bir yıl önceden programlarlar. Turizm endüstrisinde programlama işlevlerini seyahat acenteleri üstlenir. Yani havaalanından otele otelden havaalanına ve tatil süresince yapılacak olan gezi turları seyahat acenteleri ayarlamaktadır. Bunun dışında gelen turistlerin sigorta ve vize işlemleri de seyahat acentelerinin görevleri arasına girmektedir.

2.6.6. Paketleme (Packaging)

Turizm sektöründe sunulacak ürünlerin bir paket haline getirilerek, turlar şeklinde turistlere sunulması bakımından önemlidir. Turizm pazarlamasında paketleme görevini üstlenen işletmeler tur operatörleridir.

Tur operatörü tatil paketini oluştururken havayolu ve otellerden sözleşmeye dayalı indirimli rezervasyonlar alırlar. Oluşturulan bu paketi, ya kendileri ya da perakendeci seyahat acenteleri aracılığıyla satarlar. Tur operatörleri, seyahat acentesine bir komisyon verir ve tüketicilere de kendi düzenleyebileceklerinden daha iyi bir değer sundukları paketi sunarlar. Tur operatörlerinin her bir pakette elde ettikleri kar marjı küçüktür. Genellikle tur operatörleri oluşturdukları paketlerin %85'inde başa baş noktasında satış yapmaktadırlar (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 505).

2.6.7. Ortak Çalışma (Partnership)

Turizm sektöründe bütün işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak birbirine bağımlıdır. Ortak çalışma turizm sektöründe önemlidir çünkü örneğin turistin satın aldığı paket turu içerisinde hava yol şirketi, havaalanından otele kadar transfer, konaklamak için otel odası, yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayacak restoran vardır. Tüm bu birimlerin bir biriyle ortak çalışma ile hizmet sağlaması lazımdır. Aksi takdirde turist tatilden memnun kalmayacak ve bundan tüm birimler zarar edecektir.

2.6.8. Birey (Person)

Turizm sektöründe hizmet sunan da hizmetten yararlandanda insan olduğundan birey faktörü çok önemlidir ve turizm pazarlama karmasının vazgeçilmez elemanıdır. Turizmde üretilen ürünün hizmet olması ve bu ürünün üretildiği anda tüketilmesi gibi özelliklerden dolayı hizmet veren personelin önemi üretim endüstrisine nazaran daha çok önemlidir.

İran cumhuriyetinde yapılan bir araştırmada pazarlama karmasının ögesi olan birey özellikle hizmet sektöründe diğer elemanlara nazaran çok daha önemli olduğu görülmüştür. Araştırmada Zanjan Grand Hotel müşterilerine yönelik yapılan anket çalışmasında turizmde üretim ve tüketim eşzamanlı olduğundan dolayı hizmeti sağlayan personelin önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Hassan Hosseini, 2011).

2.7. Turizmin Sektörel Özellikleri

Turizm sektörü, birbirinden farklı çok sayıda üretim biriminin bir araya gelebildiği bir sektördür. Farklı özellikteki üretim birimlerinin yan yana gelmesi bu alanda iş hacmini arttırırken yeni pazarların gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu

özelliğinden ötürü de turizm, giderek daha fazla dikkat çeken bir sektör görünümü kazanmaktadır.

Türk ekonomisinin genel trendi hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir (Çıman ve Bahar, 2003).

Turizm sektörünü oluşturan üretim birimlerini kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erdoğan, 1996: 20-25):

- Konaklama işletmeleri
- Seyahat acenteleri
- Yiyecek ve içecek işletmeleri
- Ulaştırma işletmeleri
- El sanatları, hatıra, hediyelik eşya vb. malların üretim ve satışını yapan işletmeler
- Animasyon faaliyetinde bulunan işletmeler
- Turizmle kısmen ya da tamamen ilgili kamu kuruluşları

Turizm sektörü bir ekonomik faaliyet alanı olarak, yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yönelmiştir. Bu sektör, ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir. Tüketici ulaştırılması mümkün olmayan mallardan yararlanmak istediği için bu yolu kat etmektedir. Hava, dağlar, iklim ve tarihi miras gibi o ana kadar yararlanılmayan unsurları turizm sektörü ekonomik mallara dönüştürmektedir. Turizm sektörünün rasyonel olarak nitelendirilebilmesi, mevcut tüketicileri düşüncesizce sömürme yerine, her yıl artan bir kitleyi istikrarlı olarak kendine çekmeyi amaç edinmesi ile mümkün olmaktadır. Diğer yandan sektörde kullanılan girdilerin sunucu ülke açısından serbest mal olması diğer bir ifadeyle genellikle doğal, folklorik, tarihi ve kültürel unsurların etkili olması hammadde bakımından dışa bağımlılığı azaltmaktadır.

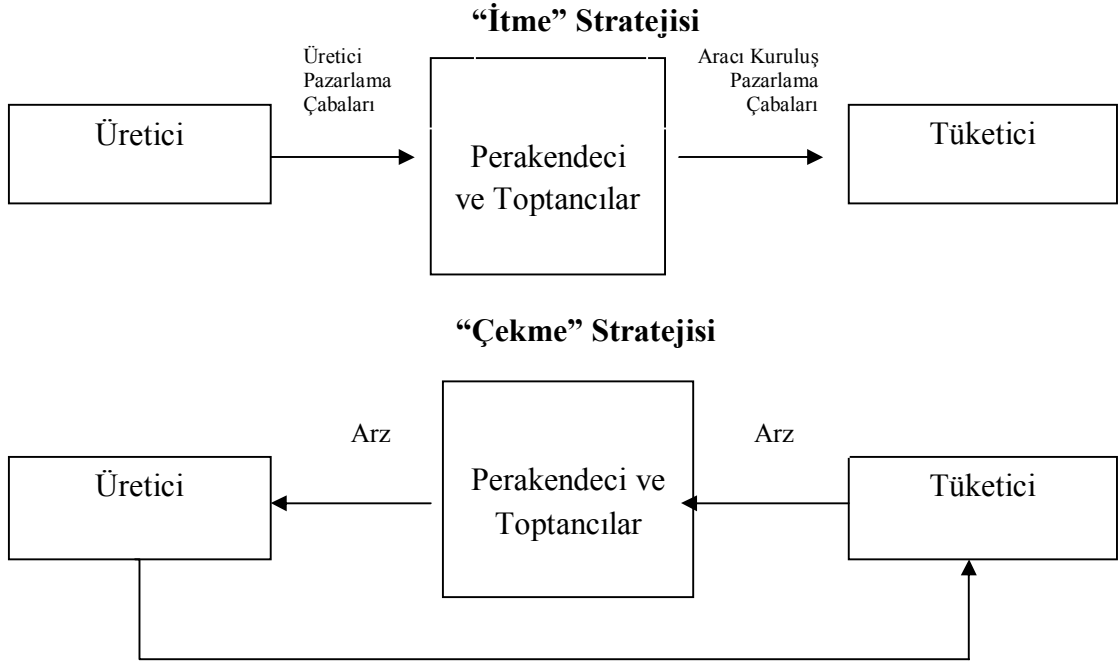
Turizm sektörünün bir diğer özelliği, makineleşme ve otomasyona elverişli bir sektör olmamasıdır. Yapılan üretimin hizmete dayalı olması, emeğin ikamesini büyük

oranda olanaksız kılmakta ve bu üretim faktörünün önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden de turizm sektörü “emek-yoğun” üretim yapan bir sektör olarak adlandırılmaktadır. Sözü edilen durum, özellikle işletme aşamasında geçerlidir, işletme öncesi aşamada ise sabit sermaye yoğunluğu oldukça yüksektir. Kısaca, turizm sektöründe girilen faaliyetlerin yatırım döneminde sermaye, işletme döneminde ise emek-yoğun özellikler arz ettiği söylenebilir.

Turizm sektöründe, mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu, stok yapılmasına imkan vermemektedir. Turizm her şeyden önce görünmeyen bir ihracat sektörüdür. Bankacılık ve sigortacılıkta olduğu gibi, bir yerden diğer bir yere gönderilen ölçülebilir, tartılabilir bir ürün söz konusu değildir. Turizmde tüketici, turizm ürününü üretimin yapıldığı yerden kendisi almak durumundadır. Bunun sonucu olarak turist çeken ülke, taşıma ve benzeri maliyetlere katlanmaksızın perakende fiyatlardan ülke sınırları içinde ihracat yapmış olmaktadır.

Turizm sektörü, birçok sanayi sektörüne bağımlılığı dolayısıyla, geliştirilmesi halinde uyarıcı ve sürükleyici etkiler yaratan bir sektördür. Turizm talebinin niteliğine ve boyutlarına bağlı olarak yeni ve çeşitli altyapı yatırımlarının yapılması, mevcutlarının geliştirilmesi, tarımsal ve sanayi üretimin arttırılması, haberleşme ve ulaştırma sistemlerinin iyileştirilmesi, ticaret ve hizmet işletmelerinin etkinlik kazanması turizmin gelişmesine bağlı olarak beklenen gelişmelerdir. Bu durum, turizm sektörünün ekonomik boyutlarını ve etkilerini tam anlamıyla ölçmeyi son derece zorlaştırmaktadır.

Şekil 11’de de görüldüğü gibi pazarlamada “çekme” ve “itme” stratejiler mevcuttur. Turizm endüstrisinde pazarlama stratejisi olarak “çekme” stratejisi kullanılmaktadır. Yani turistik üründen faydalanmak isteyen kişi bizzat kendi turistik mekana varmak zorundadır.



Şekil 11. "İtme" ve "Çekme" Pazarlama Stratejileri

Kaynak: http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_16.htm Er. T. 02.05.2011

2.8. Turizm sektöründe Arz ve Talep

Turizm talebi ve arzı ile ilgili birçok tanımlar yapılmıştır. Tüm bu tanımlarda turizm talebinin ve arzının farklı özellikleri ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Burada bu tanımlara değineceğiz.

2.8.1. Turizm Talebi

Turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücü ile desteklenmiş seyahat ve tatil isteğine turizm talebi denir. Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteği karşılama isteğinde bulunan insanların miktarıdır.

Turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarına turizm talebi denir.

Seyahat ve tatil yapma isteğinde olup da bunun için zaman, fiziksel, yasal, sağlık vb. herhangi bir kısıtlılığı olmayan ve bu isteğini gerçekleştirecek kadar ekonomik güce sahip olan her insan bireysel turizm talebini oluşturur. Toplumsal açıdan turizm talebi sektöre olan talebin tamamı olarak düşünülür. Toplumsal açıdan turizm talebi: Belli bir

piyasa, belirli bir zamanda, belli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanlar miktarıdır.

Talep olayında ziyaretçinin belli bir fiyat düzeyinden satın almak istediği turistik ürünler söz konusudur. Alıcının satın alma gücü bu isteğini gerçekleştirmeye yeterli değil ise turizm talebinden söz etmek mümkün değildir (Ünlüönen, 2007).

Turizm talebi çeşitli araştırmalara göre herhangi bir güvenlik veya ekonomik tehditler karşısında aşırı etkilenmektedir. Wang'ın makalesinin sonuçlarına göre turizm talebinin bu kadar esnek olmasının sebebi makro ekonomik boyutta herhangi bir ürünün ikamesinin mevcut olmasıdır (Wang, 2008). Turizm olayı halen ihtiyaç olarak görülmemektedir.

2.8.2. Turizm Arzı

Turizmde arz, bir dizi doğal ve insan yapısı çekim faktörleri ile turiste doğrudan veya dolaylı olarak sunulan mal ve hizmetlerin tümü olarak ifade edilebilir. Turizm sektöründe, turizmden bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki farklı arz kavramından bahsedilebilir. Turizmden bağımsız arzdan kastedilen, turistik bölgenin doğal şartları, turistik bölgedeki çeşitli değerler, olaylar, altyapı tesisleri, diğer kesimlere ait firmaların ürettiği mal ve hizmetlerdir. Turizm hareketlerine bağımlı olan ve turizm olayına önem etki yapan mal, hizmet ve işletmelerden oluşan bu gruba giren turistik arz; kamu idarelerinin turistik arzı, ulaştırma, konaklama, özel mallar ve hizmetler, pazarlama kuruluşları, turizm sektörünü destekleyici kurumların hizmetleri şeklinde sınıflandırılabilir.

Turistik zenginliklerin tümü turizm arzını oluşturur. Diğer bir ifade ile belli şartlar altında, belli bir fiyata, belli bir zamanda bir ülkenin veya bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına sunduğu turistik zenginliklerin tamamıdır. Turistik zenginliklere, turizmin hammaddeleri veya turizmin verileri adı da verilebilir.

Ancak turizm potansiyeli tam anlamıyla turizm arzı demek değildir. Bir ülkenin turizm potansiyelini turizmin hammaddeleri olarak kabul edip, bunları işlenmesi halinde

turizm arzının doğduğu ve arttırılabildiği şeklinde bir yaklaşım yapmak daha doğru olur.

Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turistik talebin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin sağlanmasını içeren üretime dayalı işlemlerin tamamıdır (Ünlüöner, 2007).

2.9. Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejileri

Turizm sektöründe pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri (rekabet de dahil), tüketicilerin ya da hedef pazarların karşılaştırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanması için yapılır.

Bir turizm işletmesi için pazarlama stratejisinin 3 temel özelliği vardır:

1. Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve faaliyettir; stratejiler kısa vadelerde değiştirilmemelidir. Bu stratejiler içindeki kısa vadeli politikalar ve planlar değiştirilebilir fakat strateji uzun vadeli olmamalıdır.
2. Pazarlama stratejileri örgütün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir. Bu değişiklikler gelecekteki pazarlama ihtiyaçları rekabet, çevre faktörleri ve örgütün güçlü ve zayıf yönleri göz önünde bulundurularak yapılmaktadır.
3. Özel bir stratejinin seçimi örgütteki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkiler. Örneğin personel planlaması, finansal gerekler, yatırımlar gibi.

Bir pazarlama stratejisinin uygulanması, pazarlama karmaşasının çeşitli elemanları için kaynak ayrılmasını gerektirir. Örneğin yeni bir ürün araştırma ve tasarımı için kapital yatırımlar, altyapı gibi yatırımlar ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynakların ayrılması.

Turizmde pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Turizm pazarına sunulan ürünler büyük çapta soyut unsurlardan oluşmaktadır. Bu durum bir yandan turistik ürünün seçimini öznelleştirirken bir o kadar da karmaşıktır. Ürün içeriklerini ve

fiyatlarını belirlemek çoğu kez sorun olmaktadır bu yüzden etkin bir pazarlama politikası belirlense bile bir pazarlama stratejisi ortaya koymak güç olmaktadır.

- Sert rekabet ve öznel değişkenliğe dayalı bir farklılık yaratma kaygısı yüzünden turistik üründe çeşitlilik gösterir. Fakat bu da hangi ürünlerin ne miktarda işlem göreceğinin tahmin ve denetimini güçleştirmektedir. Çünkü üreticiler ortaya koydukları yeni ürünlerin hangi düzeyde işlem göreceğinden emin olamamaktadırlar.
- Öte yandan turistik tüketici de çoğu kez görmediği bir şeyin parasını ödeyerek satın alırlar. Paket programlar dışında hangi temel ürünlere ya da belli bir turistik ürünün hangi unsurları ile ilgilendiğini kendisinde önceden bilmeyebilirler. Buna karşın örnek tüketim ya da numune sunumu deneme kullanımı da turizm alanında söz konusu değildir. Diğer bir deyişle turistik tüketici ilgi gösterdiği bir turistik ürünü satın alma kararından önce ürünü deneme şansına sahip değildir.
- Turistik mal ve hizmetlerin kopyalanması taklit edilmeleri çok kolay olduğu gibi böyle durumlarda geçerli olacak yaptırımlarda yoktur. Ancak etkinliğin başlama aşamasında böyle bir durumla karşılaşması çok etkili olması beklenen bir pazarlama stratejisinin kısa bir süre sonra anlamsız kalmasına yol açabilmektedir.

Her sektörde olduğu gibi otel işletmelerinin faaliyet gösterdikleri turizm sektöründe de işletmelerin uygulayabileceği pazarlama stratejileri rekabete ve büyümeye yönelik olmak üzere iki şekilde belirlenebilir. Bunun yanında, ne yönde strateji belirlenirse belirlensin koşullar turizm işletmelerinin büyümesini ve kendilerini geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Fakat yinede bu iki yöndeki stratejilerin ayrı ayrı değerlendirilip beklentiler doğrultusunda karar verilmesi gerekmektedir.

2.9.1. Büyüme stratejisi

Literatürde büyümeye yönelik pazarlama stratejilerinin kendi içinde üç gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar yoğun büyüme stratejileri, bütünleşmeye dayalı büyüme stratejileri ve farklılaştırılmış büyüme stratejileridir.

- **Yoğun büyüme stratejileri:** pazarlama stratejileri belirlenirken faaliyet gösterilen sektör dışındaki kollarda da pazarlama faaliyetleri gösterilmesi söz konusudur. Turizmde de yoğun büyüme stratejileri uygulanmaktadır, hizmet satışının gerçekleşmesi için turizm sektörü dışında da pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi söz konusudur.
- **Bütünleşmeye dayalı büyüme stratejileri:** ileri, geri ve yatay bütünleşme stratejileri olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Bu stratejilerin hedefi, sektör içerisinde farklı mal ve hizmetleri üreten iş kolları oluşturmak veya mevcut işletmeleri değişik yöntemlerle ele geçirmek ve denetim altına almaktır.
- **Farklılaştırılmış büyüme stratejileri:** turizm işletmesinin kapsamında bulunmayan hizmeti sunmasıdır. Buna örnek olarak otel bünyesinde disko veya kumarhanenin faaliyete başlamasını gösterilebilir.

2.9.2. Rekabetçi Stratejisi

Ticari faaliyet yürütülen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet kaçınılmazdır. Rekabet beraberinde detaylı pazar araştırmasını, rakip otellerin pazarlama faaliyetlerinin takip edilmesini, rakip otellerin sundukları hizmetlerin takip edilmesini ve mümkünse bu hizmetlerin, rekabette üstün olabilmek için, geliştirilebilmesini gerektirmektedir. Bu sayede en uygun Rekabet Stratejisinin belirlenebilmesi mümkün olabilir. Fakat pazar ve rakiplerle ilgili gerekli olan bu araştırmalar işletmeler için zaman zaman külfetli ve maliyeti yüksek olarak algılanmaktadır. Bu durumda uygun rekabet stratejilerinin belirlenebilmesi zor hale gelmektedir.

Rekabet üstünlüğü sağlamanın iki temel yolu vardır. Bunlar, farklılaştırma ve düşük maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklılaştırma: Bu yolla üstünlük sağlayabilmek için, sunulan hizmet veya hizmete sunulan ürünlerin fiziksel özelliklerinde veya kalitesinde müşteri memnuniyetini artıracak yönde birtakım değişiklikler yapılabilir.

Düşük Maliyet: Her tür işletme için, işletme faaliyetlerini yürütürken maliyeti düşürmek hatta en aza indirmek en başta ve en önemle üzerinde durulması gereken

unsurdur. Öyle ki rekabetin oldukça yoğun yaşandığı piyasalarda en uygun fiyat ile müşterinin işletmeyi tercih etmesini sağlamanın en önemli yolu maliyetleri düşürmektir ki bu yolla en düşük fiyat veya normal fiyatlardan en fazla hizmet sunulabilir.

2.10. Doğrudan Pazarlama ve Elektronik Ortamda Pazarlama

Birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de doğrudan ve elektronik ortamda pazarlama sistemleri mevcuttur. Araştırmanın bu kısmında bu dağıtım sistemlerinden bahsedilecektir.

2.10.1. Doğrudan Pazarlama

Pazarlamanın son yıllarda görülen en önemli gelişmelerinden biri, işletmelerde giderek artan bir oranda doğrudan pazarlamaya başvurulmasıdır.

Doğrudan pazarlama: “Normal perakende satış yerlerini ve ünitelerini kullanmaksızın doğrudan son tüketiciye yöneltilen pazarlama faaliyetleridir”(www.danismend.com. Er. T. 04.05.2011).

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama, “herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan enteraktif bir pazarlama sistemidir (Kotler, 2000: 650).

Yavuz Odabaşı'nın yaptığı tanıma göre doğrudan pazarlama: “Ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir” (Odabaşı, 1996).

Yukarıda yapılan tanımlar çerçevesinde doğrudan pazarlamanın 4 temel unsuru barındırdığı görülmektedir (www.danismend.com. Er. T. 04.05.2011):

1. Doğrudan pazarlama etkileşimli (çift yönlü) bir iletişim sistemidir. Ürün veya hizmet pazarlamacısı ile müşteri arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur.
2. Doğrudan pazarlama hedefi olan müşteriye yanıt verme fırsatı tanımaktadır. Müşterinin olası tepkisinin izlenme şansı bulunmaktadır.

3. Doğrudan pazarlamada iletişim her yerde olabilir. Yani potansiyel müşterinin bir satış noktasına gelmesi veya satış görevlisi tarafından ziyaret edilmesi gerekmemektedir.
4. Müşteriden kişisel yanıt gelmesinin veya gelmemesinin kolaylıkla izlenmesi, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin kolaylıkla ölçülmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde kitleleri hedef alan mesajlar yoluyla mal ve hizmetlerin sunulduğu kitlesel pazarlama anlayışından uzaklaşmakta; daha dar olarak hedeflenmiş veya birebir pazarlama kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlamanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, direkt cevap talep ederek müşteri veya potansiyel müşterilerle ilişki kurmak ve diğer amacı ise, ilişki hangi iletişim kanalı ile kurulursa kurulsun mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmektir (Uygur, 2007: 402).

Doğrudan pazarlama teknikleri, kullanılan iletişim aracına göre isimlendirilmektedir. Doğrudan pazarlama için kullanılan teknikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotler, 2000: 656):

- Yüz yüze satış
- Doğrudan postalama
- Katalog pazarlaması
- Tele pazarlama
- Doğrudan cevaplı Televizyon pazarlaması
- Elektronik ortamlarda pazarlama

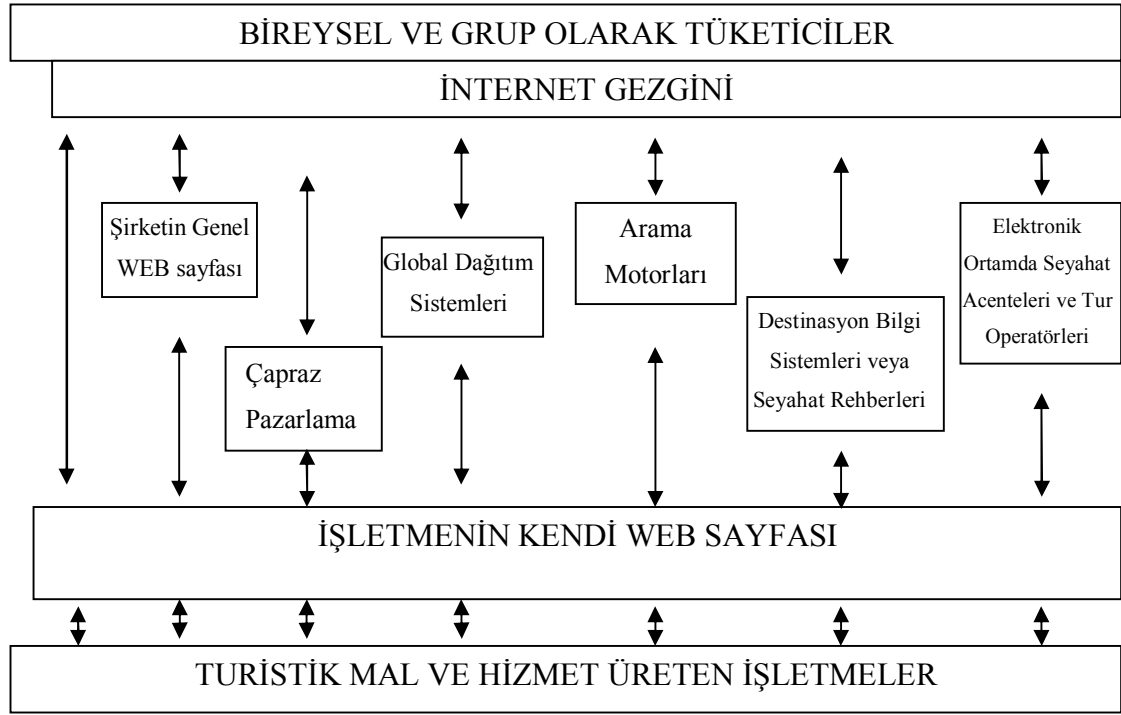
Yukarıda belirtilen “Doğrudan postalama” ve “Katalog pazarlaması” turizm sektöründe sıkça kullanılan ve turistik ürün pazarlaması için çok uygun yöntemlerdir.

2.10.2. Elektronik Ortamda Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bu gün ulaştığı en son nokta iletişim teknolojisinin bütün imkanlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler işletme işlevlerinin hemen hepsini yakında etkilemiş ve yeni kavramlar boyutlar ve alanlar meydana getirmiştir.

Ticaret fuarları uzun zamandan beri işletmelerin en önemli pazarlama aracı olarak görülmüştür. Fakat günümüzde fuarlara ek olarak basılı medya, billboardlar,

gazeteler ve televizyon pazarlama karmasının etkin kullanılabilmesi için önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (www.exhibitresources.com Er. T. 03.05.2011).



Şekil 12 Turizmde Elektronik Dağıtım Kanalları

Kaynak: Kuşluvan Salih(2005), Turizm Pazarlaması Ders Notlarından

İnternetin genel bir bilgi değişim sistemi olarak kullanılması pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmayı beraberinde getirmiştir. Bilgi depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir (Boylu ve Tuncer, 2008).

Web sitelerinin içeriklerinin pazarlamaya önemli bir etkisi vardır. İnternet yoluyla hızlı bir iletişim ve yeni kullanıcılara ulaşma imkanı olması turizm ve seyahat işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır. Öte yandan internet, turizm sektörünün pazarlama faaliyetlerini, planlama, kontrol, yürütme ve organizasyon çalışmalarını değiştirmiştir (Boylu ve Tuncer, 2008).

Küreselleşen dünyada teknoloji büyük bir gelişme eğiliminde ve eğilim sürekli büyümektedir. Teknolojinin bir parçası olan internet, sadece eğlence amaçlı değil iş hayatında da kullanılmaktadır. İnternet teknolojisi ile hızlı iletişim kurmak ve hızlı geri

dönüşüm almak kolaylaşmıştır. İşletmeler de web siteleri, elektronik posta, bilgi dosya transferi, haber grupları vb. gibi hızlı iletişim kanallarının gelişmesiyle müşterilerine kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya fırsatını değerlendirmektedir. Dolayısıyla, yazılı ve görsel medyanın yerini internet medyası almaya başlamıştır. İnternet üzerinde yayın yapan bir web sitesiyle turizm işletmeleri müşterilerine hizmetlerini düşük maliyetle, hızlı bir şekilde ulaştırma olanağına sahip olabilmektedir.

2015 yılında sürekli sayısı artan potansiyel turistler gezilerini daha çok web siteleri üzerinden alacakları tahmin edilmektedir. Bu yüzden internet ortamında turizm pazarlaması giderek önemini arttırmaktadır (Woodside, 2010). Turizm işletmeleri sabit web sayfalarının yanında çevrimiçi rezervasyon kabul edebilecekleri dinamik yani etkileşimli web sayfaları hazırlayabilmektedirler. Bu noktada elektronik pazarlamanın önemi devreye girmektedir. “İnternet sayesinde web sitesi açarak birçok konaklama işletmesi:

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağına sahip olabilmektedir;
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar sağlayabilmektedirler (örneğin, broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler);
- İşletme içi bilgi gereksinimlerini internet’ten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilmektedirler;
- E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansını yakalayabilmektedirler;
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişmelere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilmektedirler;
- Pazarlama araştırması yapabilmektedirler;
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek ticaret yapabilmek şansını yakalayabilmektedirler.

Turizm işletmelerinin web sitelerinde potansiyel ve mevcut müşterilerin nasıl rezervasyon yaptırabileceklerine ilişkin bilgilerin bulunması iyi bir pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Bu nedenle, web sayfalarında rezervasyon yaptırabilecek telefon, faks, posta ve elektronik posta adresleriyle çevrimiçi rezervasyon yapma imkanı varsa, bununla ilgili güvenlik bilgilerinin de bulunması faydalıdır. Bu bilgilere ek olarak, tesisin yatak ve oda sayıları, bunların özellikleri, oda fiyatları ve ödeme koşulları gibi konularda da gerekli olabilecek bilgiler web sayfalarında sunulmalıdır (Karamustafa, 2001).

İnternet üzerinden pazarlama yapılmak istendiği zaman aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir:

Web Sitesinin Hızı: Web sitesinin hızı; kullanıcının web sitesini rahatlıkla görüntüleyebilmesi açısından önemlidir. Geç açılan bir web sitesi kullanıcının o siteyi görüntüleme isteğini azaltmaktadır. Bu durumda başka bir siteye yönelme meydana gelir. Satış bazında düşünülecek olursa web sitesinin geç açılması veya açılmaması durumunda satışlar düşer ve işletmenin imajı zedelenir.

Güvenlik: Çevrimiçi rezervasyon yaptıracak ve kredi kartıyla ödeme yapacak müşterinin web sitesindeki güvenlikle ilgili bir kuşkusu olmamalıdır. Bu tür riskler oluşmadan önlem alınmalı, çevrimiçi rezervasyon yapılan web sitelerinde güvenlik sertifikaları olmalıdır. Bu güvenlik sertifikaları web tarayıcılarla birlikte çalışarak; hemen hemen kırılması imkansız bir güvenlik sistemi oluşturur. İnternete bilgi gönderildiğinde bu bilgi son adresine varmadan önce birçok bilgisayardan geçer. Eğer güvenli bir web sayfası oluşturulmamışsa internet üzerindeki diğer insanlar girilen bilgiye ulaşabilmektedir.

Güncellik: Güncellik web sitesinin önemli unsurlarından biridir. İçeriğin devamlı güncel tutulması hem web sayfasının trafiği açısından hem de pazarlama açısından önemlidir. Çevrimiçi rezervasyon uygulayan bir web sitesinde fiyatlar güncel olmalıdır. Kampanyalar, indirimler, promosyonlar eş zamanlı olarak web sitesinde yayınlanmalıdır. Devamlı güncel tutulan bir web sitesi arama motorları tarafından üst

sıralara taşınır. Bu yükselme turizm işletmesinin web sitesinin bulunabilirliğini artırır ve satış olasılığını yükseltir.

Rezervasyona Yönelik Bilgiler: Turizm işletmelerinin web sitelerinde potansiyel ve mevcut müşterilerin nasıl rezervasyon yaptırabileceklerine ilişkin bilgilerin bulunması iyi bir pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Bu nedenle, web sayfalarında rezervasyon yaptırabilecek telefon, faks, posta ve elektronik posta adresleriyle çevrimiçi rezervasyon yapma imkanı varsa, bununla ilgili güvenlik bilgilerinin de bulunması faydalıdır. Bu bilgilere ek olarak, tesisin yatak ve oda sayıları, bunların özellikleri, oda fiyatları ve ödeme koşulları gibi konularda da gerekli olabilecek bilgiler web sayfalarında sunulmalıdır.

Promosyon, Kampanya, İndirim Bilgileri: Turizm işletmeleri bazı zamanlarda promosyon, kampanya ve indirimler gibi uygulamaları yapmaktadır. Bunların en etkili ve hızlı bir biçimde var olan müşterilere ve potansiyel müşterilere duyurulması için işletmenin web sitesinde yayınlanması gerekir. Detaylı olarak bu uygulamalar hakkında bilgi vermek satışların artması konusunda fayda sağlayacaktır. Web sayfasında bu tip duyuruları görsel ve işitsel olarak yayınlamak dikkat uyandıracaktır. Fakat aşırı görsellik web sayfasının görüntülenme hızını düşürebileceği için mümkün olduğunca sade simgeler ve resimler kullanılmasında fayda vardır.

Yabancı Dil Desteği: Turizm işletmeleri açısından yabancı dil desteği turizm sektörünün uluslar arası olmasından dolayı gereklidir. İnternet uçsuz bucaksız dünyanın her yerine hitap edebilmek için eşsiz bir iletişim kanalıdır. Yayınlanan web sitesinin Türkçe sayfalarının birden fazla yabancı dilde yayınlanması, sitenin zenginliğinin göstergesidir. İşletmenin ve destinasyonun pazarlanmasında farklı dil seçeneklerinin etkin tanıtıma ve hizmet satışına büyük katkıları kaçınılmazdır. Turizm işletmeleri web sitelerinin yabancı dillerde yayınlanması konusunda bulunduğu destinasyonu en çok ziyaret eden ülkelerin dillerine önem vermelidir. İmkanlar çerçevesinde tüm sayfalar yabancı dilde sunulmalıdır. Eğer kısıtlı imkanlar varsa, İngilizcenin dünyada kabul görmüş bir dil olması nedeniyle en azından web sitesindeki sayfaların İngilizce olarak yayınlanması gerekmektedir.

Elektronik Posta ve İletişim: Konaklama işletmelerinin web sayfalarında elektronik posta adresinin bulunması, mevcut ve potansiyel müşterilerine her zaman ve her durumda daha ucuz ve daha hızlı iletişim olanağı sağlamasının yanı sıra müşterilerin isteklerini daha rahat ve detaylı bir şekilde dile getirebilmeleri açısından da önemli görülmektedir. Elektronik posta adresiyle beraber bir iletişim formu oluşturularak müşterilerin görüş ve önerilerini almak işletmenin müşteri odaklı bir vizyon kazanması açısından önemlilik arz etmektedir. Bu yolla sağlıklı bir geri bildirim elde edilir ve mal ve hizmetlerin pazarlanmasında oluşturulacak stratejiler müşteri odaklı olmaya daha yatkın olacaktır.

III BÖLÜM

GLOBAL FİNANSAL KRİZLER VE TURİZM

PAZARLAMASI

Bu bölümde, Türkiye ekonomisinin 1994, 2001 ve 2008-2009 yıllarındaki krizleri ve bu krizlerin Türkiye turizm pazarlamasına etkileri literatür taraması ile ele alınacaktır.

Turizmde kriz; turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi yaratan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleri ya da varlıklarını devam ettirememeleri, bölgesel ekonomik ve turizm talebinin azalmasına neden olan olaylar şeklinde tanımlanmaktadır.

Krizler, turizm gibi talep esnekliği büyük sektörlerde daha etkili olmaktadır. Talebin esnek oluşu, turizmi krizlerin olumsuz yansımalarının en fazla etkilediği sektörlerden birisi haline dönüştürmüştür. Turizm sektörü kendi içinde krizler yaşadığı gibi diğer makro krizlerden de etkilenmekte ve bu alanda faaliyet gösteren turizm işletmelerini yönetim açısından zor duruma düşürebilmektedirler.

Genel olarak turizm endüstrisi kendini krize karşı sınırlamamalıdır. Tam tersine kriz karşısında pasif bekleme yerine turizm işletmeleri proaktif yaklaşımda bulunulmaları gerekmektedir (Wang, 2008). Türkiye'ye en çok turist gönderen Avrupa pazarı karakter olarak değişiklik göstermesine rağmen Dünya genelinde turizm pazarlarının hepsi kriz şoklarından çok fazla etkilenmektedir.

Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklardan çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenen turizm sektörünü, 1986 yılında yaşanan Çernobil kazası, 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı, 1999'da ki siyasi istikrarsızlıklar, Asya krizi, terör sorunları, 2006 yılında, terörist saldırılar, Kuş Gribi, Danimarka'da gerçekleşen karikatür krizi, İsrail-Lübnan

krizi, Irak'taki durumun dengesizliği, 2006 Dünya Kupası'nın Almanya'da yapılması, İtalya, Yunanistan, İspanya, Portekiz gibi ülkelerin turist gelişlerinde %4–12 arası bir artış yaşamaları gibi sebeplerden dolayı yaşadığı kriz, enflasyon, yüksek faizli krediler nedeniyle turizm sektöründe maliyetlerin artması, Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin iç dinamiğinden kaynaklanan ekonomik ve politik olumsuzluklar ve rakip ülkelerin anti-propagandaları gibi durumlar turizm sektörünü olumsuz olarak etkileyen iç ve dış faktörler olarak gösterilebilir (Yıldız ve Durgun, 2010).

Ödemeler dengesi önemli miktarlarda açık veren Türkiye, 1983 yılından bu yana dış turizmi teşvik ederek açıkları kapatmayı ekonomi politikasının önemli bir ayağı olarak uygulamaktadır. Turizm sektörünün teşvik edilmesi, Türkiye'nin net turizm gelirlerinin artmasına yol açmıştır. 1990-2003 yılları arasındaki gelişmeye bakıldığında; 1990 yılında 2,705 milyon dolar olan net turizm gelirlerinin, 2003 yılında 11,090 milyon dolara ulaşarak %310 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bu artış oranı ödemeler dengesinde en önemli kalemlerden birisi olan ihracattaki %296'lık artıştan daha büyük olarak gerçekleşmiştir. 1990-2003 yılları arası da net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesine oranı ortalama %50 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir anlatımla, toplam ihracat ile ithalat arasında Türkiye aleyhine oluşan açığın % 50'si turizm gelirleri ile kapatılmıştır. Bu durum Türkiye'nin uyguladığı turizm teşvik politikalarının en azından ödemeler dengesi açısından önemli bir başarı sağladığı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca bu dönem içerisinde turizm gelirlerinin GSMH' ya oranı %1 seviyelerinden 2003sonunda %4.66'ya, ortalamada ise %2.63'e ulaşmıştır. Turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı ise ortalama%18 seviyesinde gerçekleşmiştir (<http://tusadan.com>. Er. T. 20.06.2011).

3.1. 1994 Krizi

Mal ve hizmetlerin serbestleştiği 1980'li yılları, para ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesini içeren 1990'lı yıllar izlemiştir. 20. Yüzyılın başlarında yaşanan krizler ulusal nitelik taşımış ve yaşandığı ülke ile sınırlı kalmıştır. Ancak mal, hizmet, para ve sermaye akımlarının önündeki engellerin kaldırılması, ülkeler arasında dolaşım kolaylığının sağlanması 1990'lı yıllarda yaşanan finansal krizlerin sayısının artmasında etkili olmuştur.

Türkiye'de yaşanan krizlerde dış etkenlerin de rolü olmakla beraber krizlerin başlıca nedenlerini öncelikle şöyle sıralayabiliriz: Sürdürülemez bir iç borç dinamiğinin oluşması ve başta kamu bankaları olmak üzere mali sistemdeki sağlıksız yapının ve diğer yapısal sorunların kalıcı bir çözüme kavuşturulamamış olmasıdır.

İşte bu nedenlerin sonucunda Türk ekonomisi 1994 yılında 1945 sonrasının en derin ekonomik bunalımına sürüklenmiştir.

3.1.1. Krizin Meydana Gelme Nedeni

1994 yılında yüksek ve değişken enflasyon ile süratle artan borç stokları neticesinde TL'ye olan güvenin zayıflaması para ikamesini de hızlandırmıştır. Döviz Tevdiat Hesaplarının repo dahil toplam mevduatlar içindeki payı 1994 yılında yüzde 25'den yüzde 42'ye yükselmiştir. Bunun yanı sıra toplam mevduatın yarısına yakın bir kısmının döviz tevdiat hesaplarına yönelmesinin yanı sıra, bankaların yurt dışından borçlanmalarındaki artış döviz yükümlülüklerini önemli ölçüde yükseltmiştir. Diğer yandan bankalar başta kamu kağıtları olmak üzere getirisi yüksek Türk Lirası cinsinden araçlara yönelmişlerdir. Bu durum bankacılık sisteminin yabancı para açık pozisyonunu yükseltmiş ve bankalar kur riskine karşı önemli ölçüde kırılgan hale gelmiştir. Ayrıca mali sektörün sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için öz kaynaklarının artırılması, yasal düzenlemelerin uluslararası standartlara uyumundaki eksikliklerin giderilmesi ve şeffaflığın sağlanması yönünde çalışmaların hızla sürdürülmesi ihtiyacı devam etmesi de 5 Nisan 1994 krizinde önemli bir rol oynamıştır (www.tarihonline.com Er. T. 19.06.2011).

DYP lideri Tansu Çiller'in başbakanlığı, Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) lideri Murat Karayalçın'ın başbakan yardımcılığındaki dönemin hükümetinin 5 Nisan'da aldığı kararlar Türkiye'nin ekonomi tarihine geçecekti. Hükümet amacını, enflasyonu hızla düşürmek, Türk lirasına istikrar kazandırmak, ihracat artışını hızlandırmak, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sosyal dengeleri de gözetken sürdürülebilir bir temele oturtmak olarak açıklamıştır. 1993 yılı Nisan'ında 9.567 liradan işlem gören dolar tam bir yıl sonraki kararlarla 31.641 liraya yükseldi ve 1994'ün sonunda da 37.481

liraya çıkmıştır. Bunların neticesinde özellikle döviz karşılığı borçlanan iş dünyası ve halk ödeme gücüne girmiş, intihar olayları basında yer almıştır.

5 Nisan Kararları'yla Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KIT) yüzde 100'e ulaşan zamlar yaptı. 1994 yılı sonuna doğru ekonomi yüzde 6,1 oranında daralırken söz verilen yapısal reformlar gerçekleşmedi. 1993'de enflasyon TÜFE' de yüzde 71,1 ve TEFE' de 58,4'ten 1994'te 125,5 ve 149,6'ya çıkarak, 1980'den sonra tarihi bir rekor kirdi. IMF ile yapılan "standby" anlaşması bozulmuştur (www.tarihonline.com Er. T. 19.06.2011).

Uluslararası kredi derecelendirme kurulu Moody's'in Türkiye'nin kredi notunu düşürmesi, 1994 krizini körüklemiştir.

3.1.2. Krizin Meydana Getirdiği Sonuçları

1994 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz, mali piyasalarda gecelik faizleri yüzde bine kadar yükseltmiştir. Merkez Bankası döviz rezervinin zayıflaması ve bankaların yüksek miktarda dış kredileri, dövize baskı yaratınca, dolar Türk Lirası karşısında kademeli olarak yüzde 50'ye yaklaşan oranda devalüe edilmiştir. Türkiye'nin yaşadığı kriz, mali sektörden sonra, reel ekonomiyi de etkilemiştir. Şirketler iflas ederken Marmara Bank, Impeksbank ve TYT Bank batmıştır.

1994 krizinin sonuçlarına bakacak olursak; yıllık dolar devalüasyonu %165, perakende enflasyon %65'ten %104'e yükselmiş, milli gelir %6.1 oranında küçülmüş, faiz harcamaları nominal olarak %156, reel olarak da %25 artmış, iç borç stokunun milli gelire oranı %17'den %22'ye çıkmış, kamu kesimi dış borç stokunun da 43 milyar dolardan 48 milyar dolara kadar yükseldiği görülmüştür.

Türkiye ekonomisinin normalleşme sürecine girdiği 1995–1997 yılları krizin yaralarını sardığı bir dönem olmuştur. Devalüasyondan güç alan şirketler ihracata yönelmeye başlamışlardır. Krizi takip eden ikinci yılda ihracat ortalama yıllık %19'luk bir hızda büyüdü. Bu süreçte ekonomi büyüme hızını %7'lerin üzerine çıkarınca ithalat da yeniden artmaya başlamıştır. Cari açık 1995–1997 dönemindeki 3 yılda yıllık ortalama GSMH'nın %1,5'unu geçmediği görülmüştür (Özel, 2005: 157-158).

Türkiye, gelişmekte olan ülke yatırımcıların gözünde Rusya ile aynı noktada görülüyordu ve bu yüzden de Rusya krizi yatırımcıların Türkiye’den kaçmalarına sebep olmaktaydı. Türkiye ekonomisinde 1994 yılının aksine Rusya krizi öncesinde yüksek bir cari denge açığı bulunmamaktaydı. 1994 krizi öncesinde 3 milyar dolara gerileyen Merkez Bankası rezervleri 1998 Rusya krizi öncesinde 26 milyar doların üzerinde bulunmaktaydı (Özel, 2005: 160).

3.1.3. Krizin Turizm Pazarlamasına Etkisi

Türkiye, uluslararası turizm pazarına 1980’i yılların sonunda girmiştir. Türk hükümetinin döviz kaynağı ve ekonomik kalkınma için uluslararası turizme önemle yaklaşmasından sonra bazı turizm kolaylıkları tesis etmiş ve özel sektör yatırıma teşvik sağlamaktadır. 1980’lerin başından itibaren özellikle ‘Haziran’ 1980’de istikrar programına geçişle birlikte ihracata yönelik büyüme rejimi üzerine kurulan endüstrileşme stratejisi ülkenin global ekonomiyle bütünleşmesi amaçlanarak değiştirilmektedir. Büyük ödemeler dengesi açıkları sadece işçi dövizleriyle düzeltilemediğinden dış denge konusu hükümetin başlıca ilgi odağı olmuştur. Döviz kazancının alternatif kaynaklarından olan turizm gelirleri ihracat gelirlerine ek olarak önem kazanmaktadır. Uluslar arası turizm gelirlerinden Türkiye’nin aldığı pay, 1980 yılında 102 milyar dolar olan toplam uluslararası turizm gelirleri içinde Türkiye’nin payı 326 milyon dolar olmuştur (<http://tusadan.com>. Er. T. 20.06.2011).

1994 ekonomik krizi, kısa süreli olmasına rağmen Türkiye’de çok derinden hissedilmiştir. Türkiye’de üst üste iki yıldır sürmekte olan temel dengesizliklerin üzerine Avrupa para piyasasındaki kargaşanın eklenmesi krizi tetiklediği görülmüştür. Cari açık da 1 milyar dolardan, 6,4 milyar dolara yükselmiştir. Dış borç stoku 12 milyar dolar artış göstermiştir. Kısa vadeli borçlar 18,5 milyar dolara fırlayarak tarihi bir rekor kırmıştır. 1994 yılı Türkiye için çok kötü bir dönem olmuştur. Toplam net sermaye çıkışı 4,2 milyar dolara varmıştır. GSMH’ da yüzde 6’ya varan daralma olurken işsizlik yüzde 20’ye çıkmıştır.

Türkiye’nin dış ticaret dengesi büyük miktarlarda açık vermeye başlamıştır. Bu açığın en önemli nedeni dış ülkelere yapılan mal dışalım rakamlarının dış ülkelere

yapılan mal dışsatımları rakamlarından oldukça büyük olmasıdır. Turizm gelirlerinin dış ticaret dengesinin açıklarını kapatmada büyük bir katkısı vardır. Net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi açıklarına oranı 1993 yılında % 21,36 ile en düşük düzeyde gerçekleşirken 1994 yılında % 81,94 olarak en yüksek seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu oran 1990-1999 yılları arasında ortalama % 37 seviyelerinde olmuştur. 1994 yılında ekonomik kriz sonucu ulusal gelirin düşmesi hem dışalım hem de dış turizm giderlerinin bir önceki yıla oranla düşmesine neden olarak net dış turizm gelirlerinin dış ticaret dengesine oranını aşırı derecede yükselttiği ileri sürülebilir. Cari işlemler dengesi içerisinde yer alan turizm gelir ve giderlerinin sürekli Türkiye lehine önemli miktarlarda fazla vermesi, cari işlemler dengesi açıklarının önemli oranda azalmasına neden olmuştur.

3.2. 2000-2001 Krizi

Türkiye 2000 yılının son ayına girilirken hiç de beklemediği bir anda bir daha finansal kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Tam ülke ekonomisinde işlerin yolunda olduğuna inanılmaya başlanmışken finansal kriz şoku ülkeyi ekonomik kargaşaya sürüklemiştir.

Türkiye'nin 2000 yılını başarılı sayılabilecek bir ekonomik tabloyla kapatılacağı sanılırken, hükümetin IMF'ye verdiği bazı taahhütleri yerine getirmekte gecikmesi ve bankacılık kesimindeki “temizlik” operasyonları sonucunda ortaya çıkan tablonun uluslararası finans çevrelerinde yarattığı kuşkular, ortalığın bir anda karışmasına yol açmıştır.

3.2.1. Krizin Meydana Gelme Nedeni

2001 yılı ekonomik krizinin oluşumunda, kamu bankalarının rolü çok büyük olmuştur. Ziraat Bankası başta olmak üzere kamu bankaları gecelik faizlerde taahhütlerini yerine getirememişlerdir. Bu durum krizi tetikleyen temel nedenlerden birisi olmuştur, faizin bir anda yüzde 7.000'lere kadar çıkmasına sebebiyet vermiştir.

2003 yılı sonrasında Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu raporlarına göre, kamu bankalarının krizi tetiklediği açıkça görülmektedir. 2002 yılı sonu itibarıyla Halk Bankasının toplam kredileri 1 katrilyon 365 milyar liradır. Halk Bankasının vermiş

olduğu kredilerin neredeyse tamamı yani 1 katrilyon 300 milyar lirası takibe alınmıştır. Bir başka deyişle, Halk Bankasının verdiği kredilerin tamamı tahsil edilememiş, bataklık hale gelmiştir. 1978'den itibaren 2002 yılına kadar bu süreç devam etmiştir. Halk Bankasının verdiği kredilerin yıllara göre bataklık oranındaki artış 1999 yılında yüzde 183, 2000 yılında yüzde 150, 2001 yılında yüzde 286 olmuştur. Benzer durum Ziraat Bankası ve Vakıflar Bankasında da söz konusudur. 2002 sonu itibarıyla kamu bankaları borca batık duruma düşmüştür. Türk Yargısı bu yolsuzluklara yıllarca sessiz kalmıştır. Denetim yetersizliği faturanın ağırlaşmasına sebebiyet vermiştir (Can, 2010).

Türkiye'nin Şubat 2001 finansal krizi, beklenmedik ölçülerde bir ekonomik daralmayla sonuçlanmasının ötesinde, ülkenin orta vadeli perspektifini değiştiren çok boyutlu yeni koşulları da beraberinde getirmiştir. 2001 yılında büyük ölçekli sermaye çıkışının olumsuz etkilerini kontrol altına almak ve krizin fiskal maliyetini hafifletmek amacıyla, geniş kapsamlı uluslararası mali destek sağlanmıştır. Ekonominin mali ve kurumsal yapısındaki zaafıların giderilmesi için gerekli düzenlemelerin, uluslararası desteğin öngördüğü doğrultularda şekillendirildiği ve hayata geçirilmeye çalışıldığı bir ortam oluşmuştur.

Türkiye ekonomisini 2000 Kasım ve 2001 Şubat aylarında yaşadığı şiddetli finansal krize yol açan nedenler aşağıdaki gibi olmuştur:

- İzlenilen döviz kuru politikasının inandırıcı bir atmosferde uygulamaya konulamaması,
- Etkin denetimi yapılmayan bankacılık kesiminin ekonomik olmayan davranışlarda bulunulması,
- 2000 yılında uygulamaya konulan dezenflasyon programının sağlam bir zemine oturmayışı,
- 90'lı yıllarda dış ödemeler dengesinde giderek artan öneme sahip olan kısa vadeli sermaye hareketlerinin istikrarsız bir zemin oluşturması söylenebilir.

2001 yılının göstergelerine bakıldığında ekonomideki daralmanın boyutları daha iyi anlaşılırken, krizin derinleşmesinin önlenmesi ve aşılması yönünde somut adımların da atıldığı görülmektedir. Mayıs 2001'de uygulamasına başlanılan program

çerçevesinde kamu finansmanında ve banka sisteminde düzeltmelere öncelik verilmesi; serbest kur rejiminde devamlılığın sağlanması; mal ihracatında belirgin bir artış; Merkez Bankasının fiyat istikrarına öncelik verecek tarzda araç kullanımına serbestlik getiren yasal çerçeve ve yapısal nitelikli çok sayıda yeni düzenleme, Türkiye’de krizin kontrol altına alınmakta olduğu yönünde değerlendirmeleri olanaklı kılmıştır.

3.2.2. Krizin Meydana Getirdiği Sonuçlar

Dışa açık bir piyasa ekonomisinde üç temel gösterge çok önemlidir. Bunlar; faizler, döviz kurları ve sermaye hareketleridir. 1994 krizinde; kamu borçlanma gereğinin arttığı bir dönemde, faizler masa başında düşürülmüş ve TL’den kaçış sonucu, dövize hücum başlamıştı. Kasım 2000 tarihinde ise, döviz kurunun sabitleşmesi nedeniyle, cari işlemler açığının hızla artması ve Kasım ayında beklemekten sıkılan yabancı yatırımcıların ani döviz talebinden doğan piyasa dengesizliği karşısında yükselen döviz talebiyle birlikte, piyasadan para çekilmesi sonucu faiz oranları artmıştır. Merkez Bankası, IMF ile yapılan anlaşma gereği, döviz giriş ve çıkışına paralel değişen net iç varlıkları belirli bir dar bant içinde tutmuştur. Merkez Bankası piyasaların düzenlenmesinde pasif bir konumda kalmıştır. Bu süreçte likidite krizi ağırlaşarak devam etmiştir.

Türk Lirasına olan güvenin yaşanan Kasım ve Şubat krizleri ve sonrasındaki ekonomik gelişmelerle faiz ve kur risklerindeki artışla erozyona uğradığı bir dönemde Amerika'ya yapılan saldırının da belirsizlikleri arttırması ile Hazinesin Türk Lirası borçlanması daha da zorlaşmıştır. Ağustos sonunda 101 katrilyon lirayı aşan iç borç stokunun büyük bölümünü döviz, dövize endeksli ve değişken faizli borçlar oluşturmaya başlamıştır. Hazinesin verilerine göre 2000 yılı sonunda %8 olan döviz ve dövize endeksli borçların toplam stok içerisindeki payı, sekiz aylık sürede %30'a yükselmiştir. Buna göre Ağustos sonunda 101 katrilyon lira düzeyinde bulunan iç borç stokunun 30 katrilyon liralık bölümü döviz ve dövize endeksli (7,5 katrilyon dövize endeksli), 53,7 katrilyonu değişken, 17,5 katrilyon liralık bölümü ise sabit faizli TL kağıtlardan oluşmuştur. Şubat krizinden sonra uygulanan iç borçlanma politikası, ekonomideki döviz ve faiz riskinin Hazine tarafından üstlenilmesiyle sonuçlanmıştır.

Türk ekonomisi, IMF ve Dünya Bankası tarafından verilecek olan 14,3 milyar dolarlık ek desteğin de etkisiyle, 2001 yılının ikinci yarısından itibaren rayına oturmaya başlamıştır.

3.2.3. Krizin Turizm Pazarlamasına Etkisi

2000 yılında Türkiye'ye giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı 10 428 153 olmuştur ve bu seneyi takip eden 2001 yılında 11 619 909 olarak kayıtlara geçmiştir. Turizmden elde edilen gelir 2000 senesinde 7,636 milyon Dolar iken takip eden sene 8,909 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2000-2001 krizi sonrası 2002 senesinde ziyaretçi sayısı toplam 13 248 168 kişi olmuştur ve Turizm geliri 8,479 milyon Dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Bu verilerden yola çıkarak 2000-2001 Krizinden Türkiye Turizminin etkilendiğini fakat yine de ziyaretçi sayısında ve gelirden artış ile devam ettiği görülmektedir.

3.3. 2008-2009 Küresel Finansal Krizi

Öncelikle turizm arzı açısından 2008 krizini ele aldığımızda olumludan çok olumsuz etkiler görülmektedir. Dünyada enflasyon oranlarının yükselmesi, likiditenin daralması, gıda ve konaklama masraflarının artması gibi faktörler, turizm sektörüne darbe vurabilecek önemli etkenlerin başında gelmektedir. Oluşan kriz ortamı ve belirsizlikler yeni yatırımların önünü kesmiştir. Kriz dönemlerinde duraklayan iç pazar, gerileyen dış talep ve yüksek faiz koşulları yatırımcıların, yatırım kararlarını ertelemesine neden olmuştur. Bu bağlamda mikro bazda, turist de gelirinin düşeceğini varsayarak tatil planlarını iptal etmiştir veya ertelemiştir. Bu da krizden ilk başta kitlesel turizmin etkilendiğini göstermektedir. Böyle bir ortamda var olan turizm arz kaynaklarının değerlendirilmesi bir yana, yenilerinin yapılması sıkıntılı bir süreç oluşturmuştur.

Bankaların kredi imkanlarını sınırlandırması veya finansman maliyetlerini yükseltmesi, turizmcinin yeni yatırımlara yönelmesini zorlaştırmıştır. Krizden etkilenen girişimciler yeni oteller ve konaklama tesisleri kuramayacakları gibi var olan tesislere de yeni eklemeler yapmakta zorlanmışlar. Bu dönemde ellerinde bulunan kaynaklarını

en etkin ve verimli şekilde kullanma yöntemleri aramaya başlamışlardır (Yıldız ve Durgun, 2010).

3.3.1. Krizin Meydana Gelme Nedeni

2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerindeki konut piyasasında büyük bir çöküş yaşanmıştır. Aslında ABD'deki konut fiyatları "mortgage" etkisiyle 2000'li yıllar boyunca tahminlerin üstünde artmış, bankalar düşük gelirli ailelere konut satın almaları için kolayca kredi vermişlerdir. Zamanla kredi aktiflerini birleştirilmiş, tahvil şeklinde borsalarda alınıp satılmaya başlanmıştır. Tahvillerin bir kısmı da yatırım bankalarının elinde bulunmaktaydı. Konut fiyatlarının beklenmedik oranda düşmesiyle, "mortgage" piyasası çökmüş, düşük gelirli aileler borç aldıkları kredileri geri ödeyememiş ve bankalar konutlara el koymuştur.

"Mortgage, konut satın almada müşterilere faiz karşılığı kredi vermektir. Ödünç verenle (mortgagee) ödünç alan (mortgator) arasında yapılan ve gayrimenkulün teminat olarak kullanıldığı finansal bir antlaşmadır. Borç veren, kredi borcu ödenmediğinde ipotekli mülkü kendi mülkiyetine geçirebilir. Çoğunlukla 30 veya 15 yıl vadeyle uygulanır" (<http://www.stratejikanaliz.com> Er. T. 23.06.2011).

3.3.2. Krizin Meydana Getirdiği Sonuçlar

Küresel bütünleşmenin çok büyük ivme kazandığı günümüz koşullarında ekonomik krizler, ülkeleri farklı kanallardan etkileyebilmektedir. Finansal kriz finansal sistemin başarısızlığından ileri gelmiş ve büyük çaplı parasal kayıplara yol açmıştır. Bunun bir sonucu olarak firmalar projelerini iptal edip işçi çıkarmışlardır. Bu dönemde sermaye piyasasında özel tasarruflar azalmış ve iş güvencesinin düşmesiyle birlikte kamunun mal ve hizmet sunumunda azalma meydana gelmiştir. Bu durum reel ekonomik krize, beraberinde tüketimin ve üretimin azalışına neden olmuştur. İşletmeler iflasa sürüklenmiş, milli gelir ve buna bağlı olarak vergi gelirleri azalmıştır. İşsizlik, yoksulluk ve buna benzer sorunlar ortaya çıkmıştır.

3.3.3. Krizin Turizm Pazarlamasına Etkisi

Turizm pazarlaması açısından 2008 küresel krizini değerlendirdiğimizde hem olumlu hem de olumsuz şartlarla karşılaşabiliriz. Turizm talebini etkileyen faktörleri

göz önüne aldığımızda bu durum daha fazla netlik kazanmaktadır. Son yaşanan ekonomik finansal kriz Türkiye ekonomisinin vazgeçilmezi ve temel taşlarından olan turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Dünya genelinde en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizmin bugün için önemli sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlardan en önemlisi kuşkusuz küresel ekonomik krizlerdir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen olaylar tüm ülkeleri etkilemektedir. Örneğin, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden birisi olan Almanya'da işsizliğin artması ve ekonomik sıkıntıların baş göstermesi; Rusya'nın hızla kriz ortamına girmesi Türk turizmini olumsuz yönde etkilenmiştir.

En son yaşanan küresel kriz, Büyük Buhran Krizinden (1930) sonra yaşanan en büyük ekonomik durgunluk olarak 2008 yılında ortaya çıkmıştır. Dünya çapındaki ulusal ekonomiler, 2007 yazında etkisini gösteren finansal krizden ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Ekonomik durgunluk dünya işgücü piyasasında bir darboğaza neden olmuştur. IMF, 2009 yılında gelişmiş ekonomilerde, işsizlik oranının %10'dan daha fazla gerçekleşerek zirve yaptığını vurgulamaktadır (Gök, Tuna, Binbaşioğlu ve Kuluşaklı, 2009).

Öncelikle kriz dönemlerinde kişilerin harcanabilir gelirlerinde düşüş olacağı için turizm talebinde azalma yaşanabilmektedir. Turizm faaliyetleri kişilerin gelirleri ile doğru orantılıdır. Gelirler düştükçe turizm faaliyetleri ikinci plana atılabilir. Bununla birlikte gelirleri düşse bile turizm faaliyetleri için bütçe ayırmış kişiler bulunabilir. Bu kişilerde gelirlerine orantılı olarak daha uygun fiyatlı destinasyon merkezlerini tercih etmektedirler. Fiyatı pahalı olan turizm merkezleri bu dönemlerde tercih sebebi olmayabilir. Böyle durumda yabancı turistler pahalı AB ülkelerinde tatil yapmak yerine görece daha ucuz olan deniz-kum-güneş tatili yapabilecekleri Akdeniz ülkelerini tercih etmektedirler. Böyle bir durum da Türkiye'ye öncelik kazandırmıştır. Bununla birlikte ulaşımı kolay olan daha yakın turizm merkezleri kriz dönemlerinde daha çok tercih edilen yerler olmuşturlar. Ulaşım maliyetleri ve yol masrafları tatil bütçesinde önemli yer tutabileceğinden dolayı tatil yapılacak yerlerin yakınlığı da önem arz etmektedir. Bu nedenle kişiler yurt içi seyahatlere de yönelebilmektedirler.

Dünya turizm örgütünün (UNWTO) açıklamalarına göre, Dünyada 2008'de, 2007 yılına göre % 2'lik artışla 16 milyon daha fazla kişi seyahat etmiş ve toplam seyahat eden insan sayısının 924 milyon kişi olduğu gözlemlenmiştir. Buna rağmen küresel ekonomik krizin başlamasından sonra turizm sektöründe ciddi anlamda düşüş yaşanmıştır. 2008 yılının ocak-haziran döneminde turist sayısının % 5 artmasına rağmen, yılın diğer yarısında bu artışın sadece % 1 olduğu açıklanmıştır. UNWTO'nun açıklamalarına göre kriz dönemindeki turizm artışlarından nasibini alan bölgelerin başında %11 artışla Orta Doğu gelmektedir. Bununla beraber Afrika'da % 5, Amerika'da % 4 artış yaşanmasına rağmen, Avrupa ve Asya'da özellikle yılın ikinci yarısında % 3'lük düşüş olduğu açıklanmıştır (Sarı ve Seçilmiş, 2010).

2009 yılında Dünyada uluslararası turist gelişleri, 2008 yılına göre %4,3 gerileyerek 880 milyona düşmüştür. 2009 yılında tüm Dünyadaki uluslararası turizm gelirleri 2008 yılına göre %9,6 azalma göstermiş ve 852 milyar dolar olmuştur.

Tablo 4. 2009 Yılı Dünya Turizm Gelirleri ve Turist Girişleri

2009 yılında turizm gelirleri;		2009 yılında turist girişleri;	
Avrupa'da	% -6,6	Avrupa'da	% -5,6
Asya ve Pasifik'te	% -1,2	Asya ve Pasifik'te	% -1,7
Amerika'da	% -9,6	Amerika'da	% -4,7
Orta Doğu'da	% -3,0	Orta Doğu'da	% -5,4
değişim göstermiştir.		değişim göstermiştir.	

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr> Er. T. 26.06.2011.

Son yaşanan küresel finansal krizinin kendisini hissettirdiği 2008-2009 yıllarında Türkiye'ye yabancı ziyaretçi sayısı sırasıyla 2008 yılında 26 336 677 ve 2009 yılında 27 077 114 kişi olmuştur. Bütün Dünyada ziyaretçi sayısında azalma olmasına rağmen Türkiye'de bu sayı az da olsa (%2,81) artmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2009 yılında 21 milyar 249 milyon 337 bin 258 dolar olan turizm gelirleri, 2010 yılında 20 milyar 806 milyon 708 bin 444 dolara geriledi. Buna karşılık, 2009 yılında 32 milyon 6 bin 149 olan ziyaretçi sayısı, 2010 yılında 33 milyon 27 bin 943 kişiye çıkmıştır. Bu verileri dikkate alarak krizin etkisi ile Turizm sektöründe yer alan işletmeler 2010 yılında ürünlerini daha iyi

pazarlayabilmek için fiyatları aşağıya çektikleri söylenebilir (www.tuik.gov.tr Er. T. 01.07.2011).

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi son 10 yıllık süreç içinde turizm sektöründe gözlenen bir diğer eğilim de kişi başına harcamaların azalması. 2001-2010 döneminde yabancı ziyaretçiden elde ettiği geliri 7-8 milyar dolardan 15-16 milyar dolara çıkaran Türkiye, kişi başı gelirlerde ise 700 dolarlardan 512 dolara kadar düşen bir dönem geçirdi. 2010 yılının sonlarına gelirken de bu rakamın 520 dolar seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Türkiye’de Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Kişi başı Gelir (Dolar)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Yabancı Ziyaretçi Sayısı (Bin Kişi)	Kişi Başı Gelir (Dolar)
2001	7.386	11.619	635.7
2002	9.009	13.256	679.6
2003	9.676	14.030	689.7
2004	12.124	17.517	692.1
2005	13.929	21.125	659.4
2006	12.553	19.820	633.4
2007	13.989	23.341	599.3
2008	16.801	26.337	637.9
2009	15.853	27.077	585.5
2010	15.577	28.632	544.0

Kaynak: TÜBOFED Turizm Raporu 2011-Ocak

Türkiye’nin önemli bir markası olan turizm sektörünün, son dönemde içine girdiği hamle oldukça umut vericidir. Son yıllarda Türkiye, turizmde dünya ortalamasının üzerinde büyümektedir. 2008’de dünyada turizm ortalama %2 oranında büyürken, Türkiye’de %13 oranında büyümüştür. Turizm gelirleri 2007’de 18,4 milyar dolardan, 2008’de 21 milyar dolara yükselmiştir. 2009’da ise Türkiye’de 29 milyon turist ağırlanması ve bundan 24,9 milyar dolar turizm geliri elde edilmesi

beklenmektedir. Küresel kriz nedeniyle Türk parasının değeri kaybetmesi, bu küresel krizde turiste daha ucuz bir tatil imkânı sağlamıştır ve talepte büyük bir azalma görülmemiştir.

Tablo 6. 2009 Senesi İçin Dünya Geneline Ülkeler Bazında Turist Sayıları Ve Ülkelerin Turizmden Elde Ettikleri Toplam Gelirleri

DÜNYADA TURİZM 2009 (GELEN YABANCI TURİST SAYILARI İLK 10)			DÜNYADA TURİZM GELİRİ İLK 10 (2009)		
		MİLYON KİŞİ			MİLYAR \$
1	FRANSA	74,2	1	A.B.D	94,2
2	A.B.D	54,9	2	İSPANYA	53,2
3	İSPANYA	52,2	3	FRANSA	48,7
4	ÇİN	50,9	4	İTALYA	40,2
5	İTALYA	43,2	5	ÇİN	39,7
6	İNGİLTERE	28,0	6	ALMANYA	34,7
7	TÜRKİYE	25,5	7	İNGİLTERE	30,1
8	ALMANYA	24,9	8	AVUSTRALYA	25,6
9	MALEZYA	22,1	9	TÜRKİYE	21,3
10	MEKSİKA	21,5	10	AVUSTURYA	-

Kaynak: TÜBOFED Turizm Raporu 2011-Ocak

Türkiye 2010 yılını turizmde olumlu yanları ağır basan bir yıl olarak yaşadı. Rakip ülkeler 2010 yılını gelir ve ziyaretçi sayısında kayıplarla kapatırken, Türkiye gelirden kayba uğramakla beraber ziyaretçi sayısını yüzde 5,2 oranında artırdı. Bu dönemde gelenlerin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde Türkiye genelindeki artışın İstanbul dışında diğer bölgelerde gerçekleştiği görülüyor.

Yılın 12 aylık döneminde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin bölgelere göre dağılımında en büyük artış yüzde 12,2 ile Antalya'da gerçekleşmiştir. Bu dönemde Muğla'ya gelenler yüzde 7,3, İzmir'e gelenler de yüzde 9,3 artarken, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı yüzde 7,3 azalmıştır(TÜBOFED Turizm Raporu 2011-Ocak).

IV BÖLÜM

2008 KÜRESEL FİNANSAL KRİZİN TURİZM PAZARLAMASI ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ANTALYA KEMER BÖLGESİ UYGULAMASI

4.1. Araştırma Yapılan Kemer Bölgesi Hakkında Genel Bilgi

Kemer, Akdeniz kıyısında, Antalya'ya 40 kilometre uzaklıkta olan bir ilçesidir. 1980'li yılların başına kadar küçük bir köy iken son 30 sene içinde açılan tesislerle Türk turizminin en önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bugün Kemer'in bulunduğu yerde, 1910'lu yıllarda Eski Köy adı ile bilinen ve dağlardan gelen seller sonucu göl ve bataklıklardan oluşan bir yerleşim yeri vardı. Eski Köy halkı, kendilerini bu sellerden korumak için, dağların eteklerinde 23 km uzunluğunda, taş duvar örmüşler ve sonraları, bu duvar nedeniyle köylerine Kemer demişlerdir (www.antalya-kemer.bel.tr. Er.T. 03.07.2011).

1960'lı yıllara kadar karayolu olmadığı için, ulaşımı sadece deniz yolundan sağlanan Kemer, 1980 sonrasında gelişerek ve büyüyerek Türkiye'nin en gözde turizm merkezlerinden biri haline dönüşmüştür. Kemer' in başta gelen çekiciliklerinden birisi doğal güzelliğidir. Deniz, orman ve dağlar bir noktada birleşmektedir. Bölgemiz tarihi yapıları içerisinde Phaselis Antik Kenti, Çıralı Yanartaş, Selçuklu Av Köşkü ve Idyros Antik Kenti bulunmaktadır.

Kemer, 320 yat kapasiteli modern marinasıyla yat turizminde de önemli bir yer teşkil etmektedir. Marina ve 52 km sahil şeridi Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (FEEK)'in belirlediği kriterleri sağlayarak Mavi bayrak almaya hak kazanmıştır.

Antalya Kemer bölgesinde değişik kriterlere uygun 299 otel bulunmaktadır. Bölgenin 35963 oda ve 76667 yatak kapasitesi vardır. Bu bölgede bulunan otellerin çoğu “deniz-kum-güneş” üçlüsü üzerine hizmet vermektedir. Otellerin büyük kısmı “her şey dahil” sistemi ile hizmet vermektedir.

Bölgeye yurtdışından Almanya, Rusya, Ukrayna, Kazakistan, Beyaz Rusya, Hollanda, İngiltere gibi ülkelerden turistler gelmektedir. Yurtdışından Kemer bölgesine turist getiren tur operatörlerinin bazıları aşağıdaki gibidir:

- TEZ TOUR (Rusya Pazarı)
- PEGAS TOUR (Rusya Pazarı)
- ANEX TOUR (Rusya Pazarı)
- INTOURIST (Rusya Pazarı)
- ALBA TOUR (Rusya Pazarı)
- MOSTRAVEL (Rusya Pazarı)
- ODEON TOUR (Rusya Pazarı)
- TUI (Avrupa Pazarı)
- SUNRISE TOUR (Rusya Pazarı)
- GTI TRAVEL (Avrupa Pazarı)
- THOMAS COOK (İngiltere Pazarı)
- TURTESS (Ukrayna Pazarı)

Türkiye'nin 2010 senesinde 26,9 milyon turist sayısı ile dünya en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 8 sırada bulunmasının kuşkusuz Kemer bölgesinin katkısı çok büyüktür (www.turizm gazetesi.com Er. T. 02.07.2011).

Yurtiçi pazarında:

- ETS TUR
- ODEON TOUR
- TUR ON9
- ANI TURİZM
- JOLLY TOUR gibi tur operatörleri hizmet vermektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

4.2.1. Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir katma değer vergisi ve istihdam kaynağıdır. Aynı zamanda turizm sayesinde Türkiye'ye önemli

döviz girişı sağlamaktadır. Fakat küresel alanda yaşanan makro ekonomik dengesizlikler sonucu meydana gelen krizler, Türk turizm sektörünü olumsuz etkilemekte ve ciddi ekonomik sorunlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu tezin amacı konaklama işletmelerinin kriz sürecinde turizm pazarlaması açısından uyguladıkları stratejileri ortaya koymaktır.

4.2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Belirlenmesi

Antalya Kemer bölgesinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Kemer Belediyesinin yayınlamış olduğu verilere göre, toplam Kemer bölgesinde 299 otel bulunmaktadır. Anketler 130 otele gönderilmiş, ancak 47 otelden geri dönüş sağlanmıştır. Bu otellerin %16'na ulaşılmıştır. Anket uygulaması için Antalya Kemer bölgesinin seçilmesinin nedeni bu bölgenin son 20 yılda sadece Türkiye çapında değil, dünya çapında da giderek daha çok dikkati üzerine çekmesi ve her geçen sene ziyaretçi bakımından yükselmesidir.

Araştırmanın örneklemini Antalya Kemer bölgesinin Beldibi, Göynük, Kiriş, Çamyuva, Tekirova ve Kemer merkezde bulunan oteller oluşturmaktadır. Uygulanan anketler ilgili otellerin yöneticileri tarafından doldurulmuştur.

4.2.3 Araştırmanın Yöntemi

Konaklama işletmelerinin kriz sürecinde uygulamaya çalıştıkları pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik bu tez, işletme yöneticilerinin görüşlerine dayalı olarak yapılmıştır. Araştırma var olan durumu saptamayı hedefleyen betimleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anketler 2011 yılının Haziran ayında uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler istatistiksel paket programları (SPSS 16.0) kullanarak değerlendirilmiştir.

4.2.3.1. Araştırmada İzlenen Yaklaşım

Literatür taraması yapıldıktan sonra, elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket forumları yüz yüze görüşme ve internet aracılığı ile uygulanmıştır.

4.2.3.2. Anketin Oluşturulması

Tez kapsamında konaklama şletmelerine uygulanacak anketin oluşturulmasında literatür taraması ile farklı akademisyenlerin makaleleri incelenmiştir. Bu makaleler Bahar, Kaya ve Keklik'in 2011'de hazırladıkları "Konaklama Sektörünün Krizle Mücadele Stratejileri", Sarı ve Seçilmiş'in 2010'da yazdıkları "2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma" ve Zafer ve Durgun'un 2010 senesinde yazdıkları "2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri" makaleleri temel olarak alınmıştır. Ayrıca WANG, Yu-Shan'ın (2008) yazdığı "The Impact of Crisis Events and Macroeconomic Activity on Taiwan's International Inbound Tourism Demand" adlı ve ECCLES Gavin'ın (1995) yazmış olduğu "Marketing, Sustainable Development And International Tourism" makalelerinden de yararlanılmıştır. Bu makalelere dayanarak, araştırmada yer alacak değişkenler belirlenerek, yeni bir kavramsal model oluşturulmuştur. Buna göre, anket soruları geliştirilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılan konaklama şletmelerinin özellikleri belirtmeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırmaya katılan konaklama şletmelerinin finansal kriz döneminde uyguladıkları stratejileri ve turizm pazarlama stratejileri belirlemeye yönelik beş ölçekli likert sorular yer almıştır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise anketleri cevaplayan yöneticilerin demografik bilgileri yer almaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan bulgular yorumlanarak konuyla ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

4.2.3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın hem zaman, hem de maliyet nedeniyle sadece Antalya Kemer'de uygulanması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

4.3. Hipotezler

H₁ Konaklama şletmesinin hizmet yılı ile finansal krizlerde uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

H₂ Konaklama işletmesi sınıfı ile finansal krizlerde uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

H₃ Konaklama işletmesi kapasitesi ile finansal krizlerde uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

Bu temel hipotezler için ayrı ayrı oluşturulmuş alt hipotezler, araştırmanın bulguları bölümünde bulunan analizler kısmında gösterilmiştir.

4.4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında anketi cevaplayan yöneticiler ve araştırmaya katılan işletmeler ile ilgili genel bilgiler verilecektir.

4.3.1 Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda anketi dolduran konaklama işletmesi yöneticileri ile ilgili cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, turizm sektöründe çalışma süresi gibi kişisel değişkenler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin %85,5'i erkek, %14,9'unu ise bayan yöneticiler oluşturmaktadır. Buna göre turizm sektöründe ve özellikle de konaklama sektöründe erkek yöneticilerin daha çok yer almaktadır.

Görev dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğu %89,4 ile departman müdürleri oluşturmaktadır. Genel müdür oranı %8,5 ve işletme sahibi %2,1'dir.

Eğitim durumuna bakıldığında zaman büyük çoğunluğun %66,0 ile lisans mezunları olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunları %25,5, lisansüstü %6,4 ve %2,1'lik oran ile lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum dikkate alınarak yöneticilerin büyük kısmının eğitilmiş kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Turizm sektöründe çalışma süresine göz attığımız zaman %40,4'lük kısım 11-15 yıl sektörde görev almaktadır. %27,7'lik kısım sektörde 6-10 yıl arası, %17,0'lık kısım 16-20 yıl arası, %10,6'lık kısım 1-5 yıl arası ve %4,3'lük kısım ise 21 yıl ve daha fazla zamandan beri sektörde görev yapmaktadır. Bu verileri dikkate alırsak sektörde yönetici konumunda genellikle deneyimli kişiler görev yaptığı söylenebilir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik özellikleri

Yöneticilerin Demografik Özellikleri		n	(%)
Cinsiyet	Bay	40	85,1
	Bayan	7	14,9
Eğitim Düzeyi	Lise	1	2,1
	Ön lisans	12	25,5
	Lisans	31	66,0
	Lisansüstü	3	6,4
Yaş	29 ve altı	11	23,5
	30-35	22	47,0
	36-40	6	12,8
	41-45	7	14,8
	46 ve üstü	1	2,1
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1-5 yıl	5	10,6
	6-10 yıl	13	27,7
	11-15 yıl	19	40,4
	16-20 yıl	8	17,0
	21 yıl ve daha fazla	2	4,3
Yönetmel Konum	Genel Müdür	4	8,5
	Departman Müdürü	42	89,4
	İşletmeci	1	2,1

4.3.2 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Araştırmaya Kemer bölgesinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı oteller katılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin %48,9'u 5 yıldızlı oteller, %42,6'sı 4 yıldızlı oteller ve %8,5'ni de 3 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin hepsi “her şey dahil” sistemi ile hizmet vermektedir.

Bu konaklama işletmelerinin faaliyette bulundukları hizmet yıllarına göz attığımızda %31,9'u 8-12 yıl, %23,4'i 13-18 yıl, %17,0'si 4-7 yıl, %14,9'u 19 yıl ve daha fazla ve %12,8'i de 1-3 yıl arası sektörde faaliyet göstermektedir.

Bu konaklama işletmelerinin faaliyette bulundukları hizmet yıllarına göz attığımızda %31,9'u 8-12 yıl, %23,4'i 13-18 yıl, %17,0'si 4-7 yıl, %14,9'u 19 yıl ve daha fazla ve %12,8'i de 1-3 yıl arası sektörde faaliyet göstermektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

İşletme özellikleri		n	(%)
Sınıf	3 yıldız	4	8,5
	4 yıldız	20	42,6
	5 yıldız	23	48,9
Hizmet Yılı	1-3 yıl	6	12,8
	4-7 yıl	8	17,0
	8-12 yıl	15	31,9
	13-18 yıl	11	23,4
	19 yıl ve daha fazla	7	14,9
Kapasite	100 yatak ve altı	0	0
	101-200 yatak	9	19,1
	201-300 yatak	15	31,9
	301-400 yatak	9	19,1
	400 yatak ve üstü	14	29,8
Personel Sayısı	30 kişi ve daha az	0	0
	31-50 kişi	5	10,6
	51-100 kişi	18	38,3
	101-150 kişi	12	25,5
	151 kişi ve daha fazla	12	25,5
Otel Olarak Son Yaşanan Global Finansal Krizden Ne Oranda Etkilendiniz?	Çok Etkilendik	11	23,4
	Etkilendik	28	59,6
	Kararsızım	2	4,3
	Etkilenmedik	5	10,6
	Hiç Etkilenmedik	1	2,1

Bu konaklama işletmelerinin faaliyette bulundukları hizmet yıllarına göz attığımızda %31,9'u 8-12 yıl, %23,4'i 13-18 yıl, %17,0'si 4-7 yıl, %14,9'u 19 yıl ve daha fazla ve %12,8'i de 1-3 yıl arası sektörde faaliyet göstermektedir.

Otel kapasitelerine dikkat ettiğimiz zaman en fazla %31,9'luk oran ile 201-300 yatak arası olduğu görülmektedir. 401 yatak ve üstü işletme katılım oranı %29,8, %19,1 ile 301-400 yatak ve yine aynı şekilde 101-200 yatak arası katılım oranı %19,1 olmuştur.

4.3.3. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Finansal Kriz Döneminde Uyguladıkları Turizm Pazarlama Stratejileri

Konaklama işletmelerinin Ekonomik Finansal Kriz Döneminde Uyguladıkları Stratejiler ve Turizm Pazarlama Stratejilerini tespit edebilmesine yönelik ölçeğin genel güvenilirliği göre $\alpha=0,838$ olarak hesaplanmıştır.

Ankete katılan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin kriz döneminde uyguladıkları krizle mücadele stratejileri belirlerken, verilen bağımlı değişkenlere verdikleri önem düzeyine değerlendirmesine 5’li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Ankete katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

İşletme yöneticilerinin ekonomik kriz döneminde uyguladıkları bu stratejilerin, ortalama ve standart sapmaları Tablo 4.3’te verilmiştir.

“Krizden fazla etkilenmemek için uzman personel çalıştırdık” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde %57,4 ile (%40,4’ü katılmamakta ve %17,0’ı kesinlikle katılmamakta) olumsuz cevap alındığı görülmüştür. Turizm sektörü personel devir hızı en yüksek olan sektörlerden biridir. Sektörde çalışan kişiler turizmde geçici olarak çalışmaktadırlar. Kriz durumunda konaklama işletmeleri yöneticileri harcamaları minimum seviyede tutabilmek için yüksek maaş isteyen uzman personel çalıştırmamaktadırlar.

“Krizi atlatabilmek için dışarıdan kriz danışmanlık yardımı aldık” ifadesine baktığımız zaman %72,4’lük oran ile (%36,2 katılmıyorum, %36,2 kesinlikle katılmıyorum) katılımcılar yine olumsuz cevap vermişlerdir. Bir önceki soruda olduğu gibi bu soruya da olumsuz cevap alınmıştır, çünkü işletmeler kriz anında masraflarını minimize etmektedirler.

“Küresel kriz başladıktan sonra daha sıklıkla banka kredisi kullanmak durumunda kaldık” ifadesine katılımcıların %57’lik kısmı katılıyorum cevabını

vermiştir. Bu durum da konaklama işletmelerinin kriz döneminde finansal kaynak sıkıntısı çektikleri anlamına gelmektedir.

Aynı şekilde “Daha sıklıkla borç ödeme erteleme yapıldı” ifadesine de katılımcıların büyük çoğunluğu (% 63,8’i) olumlu cevap vermiştir. Bu sonuca göre konaklama işletmelerinin kriz durumunda ciddi anlamda likidite sıkıntısı çektiği söylenebilir.

“Küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmemiz strateji belirledik” ifadesini çoğu yönetici (%87,2) katılıyorum olarak işaretlemiştir. Buna göre konaklama işletmelerinin tüm kriz olayını yakından takip ettikleri ve sektördeki işletmelerin de gelişmelerini dikkate alarak kararlar verdikleri söylenebilir.

“Yatırımlarımızı ve projelerimizi kriz atlatılana kadar erteledik” ifadesini katılımcıların %44,7’si kesinlikle katılıyorum, %12,8’i katılıyorum %17,0’si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %17,0’si katılmıyorum ve %8,5’i kesinlikle katılmıyorum olarak işaretlemiştir. Burada da kriz meydana geldikten sonra konaklama işletmelerinin çoğu yapacak yatırımlarını rafa kaldırdıkları görülmektedir.

“Çalışanlarımızı kriz yönetimi ile ilgili daha sık bilgilendirme toplantıları yaptık” ifadesini katılımcıların %44,7’si katılıyorum olarak işaretlemiş fakat yine aynı şekilde %29,8’i katılmıyorum olarak işaretlemişlerdir. Bilgilendirme toplantılarını Elit Beach Otelinin Satış ve Pazarlama ve Ön büro Müdürü şahsen desteklemediğini de dile getirmiştir. Çünkü bu tür toplantıların çalışanlar arasında huzursuzluk doğurabileceğini düşünmektedir.

“Kriz döneminde müşterilerimizin taksitli ödeme talebi artmıştır” ifadesini büyük çoğunluk katılıyorum olarak belirtmiştir. Bu ifade %44,7’lik oranla kesinlikle katılıyorum ve %27,7 oranla da katılıyorum olarak cevaplanmıştır. Küresel finansal kriz ile turizm pazarı da güç kaybetmiştir, tatile çıkacak kişiler turizm faaliyeti için para ayırmamaktadırlar. Çoğu müşteriler ise, ödeme konusunda indirim veya taksit istemektedirler.

“Kriz döneminde müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirdik” ifadesine katılımcıların %34,0’ü katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonucu dikkate alırsak kriz döneminde konaklama işletmeleri mevcut ürün yelpazesini korumaya çalışmakta ve riske girmekten kaçınmaktadırlar.

“Farklı sektörlerdeki işletmelerle birleşmeler gerçekleştirdik” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,2) olumsuz yanıt vermiştir (%40,4 kesinlikle katılmıyorum ve %29,8 katılmıyorum). Kriz durumunda konaklama işletmeleri diğer sektördeki işletmeler ile birleştirmelere sıcak bakmamışlardır. Bunun sebebi de kriz baskısı ile kendi sektörlerine daha çok önem vermeleri olabilir.

Katılımcıların %50,9’u “Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme gerçekleştirdik” ifadesine katılmadıklarını dile getirmişler. Bunun sebebi de bir önceki ifadede olduğu gibi krizin yarattığı baskı sonucu olabilir.

“Krizi avantaja dönüştürecek yatırımlara ve uygulamalara ağırlık verdik” ifadesine katılımcıların %34,0’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verilmiştir.

“Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yaptık” ifadesini katılımcıların % 80,8’i katılıyorum olarak cevaplamışlardır. Buna göre kriz döneminde konaklama işletmeleri yöneticileri riske girmekten kaçınarak mevcut pazar payını korumaya çalıştıkları söylenebilir.

“Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık” ifadesine katılımcıların %53,2’si katılıyorum olarak cevaplamışlardır. Bu sonuca göre konaklama işletmelerinin sezon içerisinde odalarının boş kalmamamsı için düşük gelirli müşterileri de dikkate aldıkları söylenebilir.

“Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunduk” ifadesine katılımcıların %53,2’si katılmamakta olduğunu bildirmişler. Bu sonucu göz önünde bulundurursak konaklama işletmeleri kriz durumunda kendi faaliyetleri dışındaki faaliyetlere önem vermedikleri görülmektedir.

“Aynı amaca yönelik turizm faaliyetlerine katılan müşteriler üzerinde yoğunlaştık” ifadesini katılımcıların %59,6’sı katılıyorum olarak işaretlemiştir.

Konaklama işletmeleri yöneticileri masraf yapmamak için aynı amaca yönelik müşteriler üzerine yoğunlaşmışlardır.

Katılımcıların %59,6'sı (%31,9 kesinlikle katılıyorum, %27,7 katılıyorum) “Belirli bir hedef pazar (müşteri çeşidi) üzerinde yoğunlaştık” ifadesini desteklemiştirler.

“Ürün çeşitlerimizi arttırdık” ifadesine katılımcıların %46,8'i katılıyorum olarak işaretlemiştirler. Bu sonuca göre konaklama işletmelerinin kriz anında pasif tepki ile masraftan kaçındıkları düşünülebilir.

“Yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu (%80,9'u) katıldıklarını bildirmiştirler. Araştırma sonuçlarına göre bu ifadeye olumsuz cevap veren katılımcı hiç olmamıştır. Bu sonucu göz önünde bulundurarak konaklama işletmeleri kriz döneminde dış pazardan turist çekebilmek için çaba sarf ettikleri söylenebilir.

“Yerli turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik” ifadesine katılımcıların %68,1'i katılıyorum (%27,7'si kesinlikle katılıyorum, %40,4'ü katılıyorum) olarak işaretlemiştirler. Bu sonuca göre işletmeler yabancı turistlere önem verdikleri kadar iç pazardan da yerli turistlere önem verdikleri görülmektedir.

Katılımcılar “Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verdik” ifadesine %63,9'u katılıyorum olarak cevaplamışlardır (%21,3 oranında kesinlikle katılıyorum, %42,6'sı katılıyorum). Bu sonuca göre konaklama işletmeleri müşterileri ile yakından ilgilendiklerini dile getirmiştirler.

“Tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine ağırlık verdik” ifadesini katılımcıların %95,7'si (%57,4'ü kesinlikle katılıyorum, %38,3'ü katılıyorum) katılıyorum olarak cevaplamışlardır. Bu cevabı dikkate alarak kriz durumunda konaklama işletmeleri tur operatörleri ve diğer aracı kuruluşlar ile işbirliğine ağırlık verdikleri söylenebilir. Günümüzün ekonomik koşullarında konaklama işletmelerinin aracı kuruluşlarla işbirliği bir mecburiyet haline gelmiştir. Aksi takdirde konaklama işletmeleri rekabet edemez hale gelmektedirler.

“Hizmetlerimizde yenilik yapılarak kalite ve çeşidi arttırdık” ifadesine katılımcıların %66,0’sı katılmışlardır. Bu sonucu dikkate alarak konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetini yükseltmek için kalite ve ürün çeşidini arttırmaya yönelik çalışmalar yaptıkları söylenebilir.

“Rakiplerin pazarlama uygulamaları dikkate alınarak benzer uygulamalar gerçekleştirdik” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu (%59,6’sı) katılmaktadır. Konaklama işletmeleri yöneticileri sektördeki gelişmeleri yakından takip etmektedirler.

“Fiyatları aşağıya çektik” ifadesine verilen cevaplar göz önünde bulundurulursa araştırmaya katılan işletmelerin %72,4’ü (%29,8’i kesinlikle katılıyorum ve %42,6’sı katılıyorum) kriz döneminde fiyatları aşağıya çektikleri görülmektedir. Bu da krizin meydana getirdiği bir mecburiyet olmaktadır.

Katılımcılar “Riske girmekten kaçındık” ifadesini %27,7 oranında kesinlikle katılıyorum, %46,8’i katılıyorum olarak cevaplamışlardır. Bu sonucu dikkate alarak krizin tehdidi ile konaklama işletmeleri yöneticileri kriz durumlarında daha dikkatli davranmak zorunda kaldıkları söylenebilir.

“Çalışan personelin sayısını azalttık” ifadesine katılımcıların %57,5’i (%36,2’si kesinlikle katılırken, %21,3’ü katılmakta) katıldıklarını dile getirmişler. Daha önceki ifadelerde görülen sonuçlar gibi buradaki sonuç da maliyet ve masraflardan kaçınmaya işaret etmektedir.

“Kredili satışlara ağırlık verdik” ifadesine ilişkin elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin % 53,2’si (%36,2’si kesinlikle katılıyorum, %17,0’si katılıyorum) katılıyorum olarak cevaplamışlardır. Bu da konaklama işletmeleri sezon içerisinde doluluk oranını maksimum seviyede tutabilmek için kredili satışlara ağırlık verdikleri anlamına gelmektedir.

“Müşterilerin şikayetlerine acil çözümler sunduk” ifadesine ilişkin cevapların %91,5’i (%38,3 kesinlikle katılıyorum, %53,2 katılıyorum) şeklinde olmuştur. Bu verileri dikkate aldığımızda konaklama işletmeleri yöneticileri müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedirler.

“Erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talebi arttırmaya çalıştık” ifadesine katılımcıların % 89,3’ü katılmakta olduklarını bildirmişler. Turizm pazarlamasında “erken rezervasyon indirimi” hem dış pazar hem iç pazar için kullanılmaktadır. Erken rezervasyon sayesinde konaklama işletmeleri doluluk oranını henüz birkaç ay öncesinden garanti altına almaktadırlar.

“Memnuniyet anketlerini daha çok yaptık” ifadesine verilen cevapların % 74,5’i katılıyorum olarak gerçekleşmiştir. Buna göre konaklama işletmeleri müşterilerinin işletmeden ne tür hizmet ve ürünleri istedikleri memnuniyet anketleri aracılığı ile öğrenilmeye çalışılmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Ankete katılan Konaklama İşletme Yöneticilerinin Kriz Döneminde Uyguladıkları Turizm Pazarlama Stratejileri

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Krizden fazla etkilenmemek için uzman personel çalıştırdık.	2	4,3	6	12,8	12	25,5	19	40,4	8	17,0
Krizi atlatabilmek için dışarıdan kriz danışmanlık yardımı aldık.	2	4,3	7	14,9	4	8,5	17	36,2	17	36,2
Küresel kriz başladıktan sonra daha sıklıkla banka kredisi kullanmak durumunda kaldık.	13	27,7	14	29,3	5	10,6	11	23,4	4	8,5
Daha sıklıkla borç ödeme erteleme yapıldı.	12	25,5	18	38,3	6	12,8	5	10,6	6	12,8
Küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmemiz strateji belirledik.	8	17,0	33	70,2	5	10,6	1	2,1	0	0
Yatırımlarımızı ve projelerimizi kriz atlatılana kadar erteledik.	21	44,7	6	12,8	8	17,0	8	17,0	4	8,5
Çalışanlarımıza kriz yönetimi ile ilgili daha sık bilgilendirme toplantıları yaptık.	3	6,4	21	44,7	7	14,9	14	29,8	2	4,3
Krizin negatif etkisini azaltmak için çalışanlara moral/motivasyon desteği sağladık.	3	6,4	23	48,9	15	31,9	4	8,5	2	4,3
Kriz döneminde müşterilerimizin taksitli ödeme talebi artmıştır	21	44,7	13	27,7	4	8,5	6	12,8	3	6,4
Kriz döneminde müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirdik.	0	0	12	25,5	12	25,5	16	34,0	7	14,9

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kriz döneminde yeni pazar ve müşterilere yöneldik	7	14,9	15	31,9	6	12,8	13	27,7	6	12,8
Farklı sektörlerdeki işletmelerle birleşmeler gerçekleştirdik	1	2,1	11	23,4	2	4,3	14	29,8	19	40,4
Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme gerçekleştirdik	5	10,6	10	21,3	8	17,0	7	14,9	17	36,0
Krizi avantaja dönüştürecek yatırımlara ve uygulamalara ağırlık verdik	5	10,6	11	23,4	16	34,0	9	19,1	6	12,8
Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yaptık	12	25,5	26	55,3	5	10,6	4	8,5	0	0
Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık	2	4,3	23	48,9	9	19,1	12	25,5	1	2,1
Yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık	0	0	11	23,4	19	40,4	16	34,0	1	2,1
Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunduk	6	12,8	11	23,4	5	10,6	14	29,8	11	23,4
Aynı amaca yönelik turizm faaliyetlerine katılan müşteriler üzerinde yoğunlaştık	13	27,7	15	31,9	8	17,0	9	19,1	2	4,3
Belirli bir hedef pazar (müşteri çeşidi) üzerinde yoğunlaştık	12	25,5	10	21,3	9	19,1	14	29,8	2	4,3
Tüm müşteri tiplerine yönelik ürünler geliştirdik	4	8,5	13	27,7	11	23,4	16	34,0	3	6,4
Ürün çeşitlerimizi arttırdık	4	8,5	12	25,5	9	19,1	14	29,8	8	17,0
Yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik	18	38,3	20	42,6	9	19,1	0	0	0	0

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerli turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik	13	27,7	19	40,4	9	19,1	4	8,5	2	4,3
Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verdik	10	21,3	20	42,6	8	17,0	8	17,0	1	2,1
Pazarlama araştırmaları yaptık	9	19,1	13	27,7	9	19,1	9	19,1	7	14,9
Tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine ağırlık verdik	27	57,4	18	38,3	1	2,1	1	2,1	0	0
Müşterilerle doğrudan iletişime (internet kanalıyla, telefon vb.) ağırlık verdik	14	29,8	11	23,4	13	27,7	4	8,5	5	10,6
Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yöneldik	7	14,9	8	17,0	6	12,8	13	27,7	13	27,7
Hizmetlerimizde yenilik yapılarak kalite ve çeşidi arttırdık	3	6,4	28	59,6	7	14,9	7	14,9	2	4,3
Rakiplerin pazarlama uygulamaları dikkate alınarak benzer uygulamalar gerçekleştirdik	7	14,9	28	59,6	7	14,9	4	8,5	1	2,1
Fiyatları aşağıya çektik	14	29,8	20	42,6	4	8,5	8	17,0	1	2,1
Riske girmekten kaçındık	13	27,7	22	46,8	6	12,8	5	10,6	1	2,1
Genel olarak tüm maliyetleri azaltma yöneldik	20	42,6	18	38,3	3	6,4	4	8,5	2	4,3
Çalışan personelin sayısını azalttık	17	36,2	10	21,3	4	8,5	11	23,4	5	10,6
Çalışanların ücretlerini azalttık	13	27,7	11	23,4	7	14,9	10	21,3	6	12,8
Sunulan hizmetleri sınırlandırdık	5	10,6	14	29,9	7	14,9	13	27,7	8	17,0

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kredili satışlara ağırlık verdik	17	36,2	8	17,0	11	23,4	8	17,0	3	6,4
Müşterilerin şikayetlerine acil çözümler sunduk	18	38,3	25	53,2	3	6,4	1	2,1	0	0
Erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talebi arttırmaya çalıştık	26	55,3	16	34,0	4	8,5	1	2,1	0	0
Memnuniyet anketlerini daha çok yaptık	18	38,3	17	36,2	9	19,1	3	6,4	0	0

4.3.4. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Finansal Kriz Döneminde Uyguladıkları Turizm Pazarlama Stratejilerinin Genel Değerlendirilmesi

Konaklama işletmeleri yöneticilerin finansal kriz döneminde uyguladıkları turizm pazarlama strateji tercihinin etken olan yargılara verdiği önem düzeyine ilişkin tutumlarını tespit edebilmek için ölçeğin ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır.

Tablo 10. T-Testi

	Test Değeri = 3			
	T değeri	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi	Standart Sapma
Krizden fazla etkilenmemek için uzman personel çalıştırdık	3,151	3,47	,003	,468
Krizi atlatabilmek için dışarıdan kriz danışmanlık yardımı aldık.	4,873	3,85	,000	,851
Küresel kriz başladıktan sonra daha sıklıkla banka kredisi kullanmak durumunda kaldık.	-2,272	2,55	,028	-,447
Daha sıklıkla borç ödeme erteleme yaptık.	-2,923	2,43	,005	-,574
Küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmemiz strateji belirledik.	-11,453	1,96	,000	-1,043
Yatırımlarımızı ve projelerimizi kriz atlatılana kadar erteledik.	-3,631	2,26	,001	-,745
Çalışanlarımızı kriz yönetimi ile ilgili daha sık bilgilendirme toplantıları yaptık.	-,943	2,85	,351	-,149
Krizin negatif etkisini azaltmak için çalışanlara moral/motivasyon desteği sağladık.	-3,387	2,55	,001	-,447
Kriz döneminde müşterilerimizin taksitli ödeme talebi artmıştır	-5,327	2,02	,000	-,979
Kriz döneminde müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirdik.	2,624	3,40	,012	,404
Kriz döneminde yeni pazar ve müşterilere yöneldik.	,000	3,00	1,000	,000
Farklı sektörlerdeki işletmelerle birleşmeler gerçekleştirdik (stratejik işbirliği).	4,601	3,85	,000	,851
Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme gerçekleştirdik.	2,004	3,43	,051	,426
Krizi avantaja dönüştürecek yatırımlara ve uygulamalara ağırlık verdik.	-,240	2,96	,811	-,043
Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yaptık	-8,863	1,96	,000	-1,043
Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık	-1,633	2,77	,109	-,234
Yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık	1,062	3,13	,294	,128
Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunduk	1,021	3,21	,313	,213
Aynı amaca yönelik turizm faaliyetlerine katılan müşteriler üzerinde yoğunlaştık	-3,451	2,38	,001	-,617
Belirli bir hedef pazar (müşteri çeşidi) üzerinde yoğunlaştık	-2,166	2,60	,036	-,404
Tüm müşteri tiplerine yönelik ürünler geliştirdik	,799	3,13	,429	,128
Ürün çeşitlerimizi arttırdık.	1,566	3,28	,124	,277
Yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik	-11,610	1,77	,000	-1,234
Yerli turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik	-4,987	2,21	,000	-,787
Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verdik	-4,300	2,32	,000	-,681
Pazarlama araştırmaları yaptık.	-,659	2,87	,513	-,128
Tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine ağırlık verdik	-15,585	1,51	,000	-1,489
Müşterilerle doğrudan iletişime (internet kanalıyla, telefon vb.) ağırlık verdik	-2,806	2,47	,007	-,532
Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yöneldik	1,386	3,30	,172	,298
Hizmetlerimizde yenilik yapılarak kalite ve çeşidi arttırdık	-3,830	2,47	,000	-,532
Rakiplerin pazarlama uygulamaları dikkate alınarak benzer uygulamalar gerçekleştirdik.	-5,745	2,23	,000	-,766
Fiyatları aşağıya çektik	-4,741	2,23	,000	-,766

Riske girmekten kaçındık	-5,968	2,11	,000	-,894
Genel olarak tüm maliyetleri azaltma yöneldik.	-6,563	1,94	,000	-1,064
Çalışan personelin sayısını azalttık.	-1,867	2,60	,068	-,404
Çalışanların ücretlerini azalttık.	-1,845	2,62	,071	-,383
Sunulan hizmetleri sınırlandırdık.	,227	3,04	,821	,043
Kredili satışlara ağırlık verdik	-3,301	2,36	,002	-,638
Müşterilerin şikayetlerine acil çözümler sunduk.	-12,830	1,72	,000	-1,277
Erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talebi arttırmaya çalıştık	-13,292	1,55	,000	-1,447
Memnuniyet anketlerini daha çok yaptık.	-7,940	1,94	,000	-1,064

*Bu ifadeler anlamlılık düzeyi 0,05'e göre değerlendirilmiştir.

T-test sonucuna göre konaklama işletmeleri yöneticileri finansal kriz döneminde krizden fazla etkilenmemek için; küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmeler strateji belirlemişler, kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yapmışlar, yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık vermişler, tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine ağırlık vermişler, genel olarak tüm maliyetleri azaltma yöneldik, müşterilerin şikayetlerine acil çözümler sunmuşlar, erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talebi arttırmaya çalışmışlar, memnuniyet anketlerini daha çok yapmışlar. Anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük olduğu için bu ifadeler hepsi anlamlı çıkmıştır.

T-test sonucuna göre konaklama işletmeleri yöneticileri finansal kriz döneminde önem vermedikleri stratejiler: krizden fazla etkilenmemek için uzman personel çalıştırmak, krizi atlatabilmek için dışarıdan kriz danışmanlık yardımı almak, kriz döneminde müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirmek, farklı sektörlerdeki işletmelerle birleşmeler gerçekleştirmek, kendi sektörlerinde yer alan işletmelerle birleşme gerçekleştirmek gibi olmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük olduğu için bu ifadeler hepsi anlamlı çıkmıştır.

“Kriz döneminde yeni pazar ve müşterilere yöneldik”, “Krizi avantaja dönüştürecek yatırımlara ve uygulamalara ağırlık verdik”, “Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık”, “Yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık”, “Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunduk”, “Tüm müşteri tiplerine yönelik ürünler geliştirdik”, “Pazarlama araştırmaları yaptık”, “Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yöneldik”, “Çalışanların ücretlerini azalttık”, “Sunulan

hizmetleri sınırlandırdık” ifadeleri anlamlılık düzeyi 0,05’den büyük olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır.

4.3.5. Hipotezlerin değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında ana hipotezlere alt hipotezler geliştirilerek değerlendirilmesi yapılacaktır. Elde edilen veriler doğrultusunda yorumlanmıştır ve yorumların geçerliliği ki-kare testleri sonucunda geçerli olup olmadığı incelenecektir.

H₁ Konaklama işletmesinin hizmet yılı ile finansal krizlerde uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

H_{1a}: Konaklama işletmelerinin hizmet yılı ile daha sıklıkla borç ödeme erteleme yapmaları arasında ilişki vardır.

		Daha sıklıkla borç ödeme erteleme yaptık			
		Kesinlikle katılıyorum+	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Hizmet Yılı	1-3 yıl	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	4-7 yıl	42,9%	14,3%	42,9%	100,0%
	8-12 yıl	73,3%		26,7%	100,0%
	13-18 yıl	90,9%		9,1%	100,0%
	19 yıl ve daha fazla	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
Toplam		65,2%	10,9%	23,9%	100,0%

Yukarıda konaklama işletmelerinin hizmet yılı ile daha sıklıkla borç ödeme erteleme arasındaki ilişkiyi gösteren tablo verilmiştir. Verilere göre 8-12, 13-18 ve 19 yıl ve üstü hizmet yılına sahip konaklama işletmeleri daha sıklıkla borç ödeme erteleme yapmaktadırlar. Bu durumda H_{1a} desteklenmektedir. Bu verilere dikkat ederek hizmet yılı yüksek olan işletmelerin kriz esnasında borç ödeme ertelemesine başvurarak krizle mücadele ettikleri söylenebilir.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucu $p=0,035<0,05$ ve df: 8 olduğu için H_{1a} desteklenmiştir.

H_{1b}: Konaklama işletmeleri hizmet yılı ile kendi sektörlerinde yer alan işletmeler ile birleşmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme gerçekleştirdik			
		Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Hizmet Yılı	1-3 yıl	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	4-7 yıl	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
	8-12 yıl	20,0%	13,3%	66,7%	100,0%
	13-18 yıl	72,7%		27,3%	100,0%
	19 yıl ve daha fazla	28,6%		71,4%	100,0%
Toplam		31,9%	17,0%	51,1%	100,0%

Yukarıda konaklama işletmelerinin hizmet yılları ile kendi sektörlerinde yer alan diğer işletmeler ile birleşme verilerinin karşılaştırması mevcuttur. Bu verileri dikkate alırsak hizmet yılı 13'ü aşan işletmeler kendi sektörlerindeki işletmeler ile 'over booking' sistemi ile hizmet vermektedirler. Yani otel mevcut kapasite üzerinde satış yapmaktadır ve odası olmadığı durumda aynı standartlarda anlaşmalı otellere müşterilerini yönlendirmektedirler. Bu yöntem ile otelin odalarının sezon içerisinde boş kalma olasılığını minimize edilmektedir. Fakat bu yöntemin tehlikeli tarafı da vardır. Acente üzerinden tur satın alan müşteriler önceden gideceği oteli bilmektedirler. Fakat otele ulaşıncı otelde yer olmadığını öğrenince doğal olarak memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler ve bu durum otel ve acente imajını zedelemektedir.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,012 < 0,05$ ve df: 8 olduğu için H_{1b} desteklenmiştir. Sektörde daha uzun süre hizmet gösteren konaklama işletmeleri kriz anında sektördeki diğer işletmeler ile birleşmeler gerçekleştirmektedirler. Bu yöntemi bir krizle mücadele stratejisi olarak görmektedirler.

H_{1c}: Konaklama işletmeleri hizmet yılı ile konaklama işletmelerinin müşterileri için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunduk			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Hizmet Yılı	1-3 yıl	16,7%		83,3%	100,0%
	4-7 yıl			100,0%	100,0%
	8-12 yıl	53,3%	20,0%	26,7%	100,0%
	13-18 yıl	54,5%	18,2%	27,3%	100,0%
	19 yıl ve daha fazla	28,6%		71,4%	100,0%
Toplam		37,0%	10,9%	52,2%	100,0%

Yukarıdaki tabloya göre daha az süre hizmet gösteren konaklama işletmeler kriz döneminde turizm faaliyeti dışında ürünler sunmamışlardır. Hizmet yılı 8-12 ve 13-18 olan işletmeler turizm faaliyeti dışında ürün sunduklarını belirtmişlerdir. 19 yıl ve daha fazla süre ile hizmet gösteren işletmeler ise turizm faaliyeti dışında ürün sunmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu sonuçları dikkate alırsak konaklama işletmeleri soru ile ilgili değişik tutumlar sergiledikleri görülmektedir.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,021<0,05$ ve df: 8 olduğu için H_{1c} desteklenmiştir.

H_{1c}: Konaklama işletmeleri hizmet yılı ile konaklama işletmelerinin belirli bir hedef Pazar üzerine yoğunlaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Belirli bir hedef pazar üzerine yoğunlaştık			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Hizmet Yılı	1-3 yıl		50,0%	50,0%	100,0%
	4-7 yıl	25,0%	12,5%	62,5%	100,0%
	8-12 yıl	46,7%	6,7%	46,7%	100,0%
	13-18 yıl	63,6%	36,4%		100,0%
	19 yıl ve daha fazla	85,7%		14,3%	100,0%
Toplam		46,8%	19,1%	34,0%	100,0%

Anket sonuçlarına göre elde edilen verilere göre konaklama işletmeleri sektördeki hizmet yılı arttıkça kriz durumlarında daha çok belirli hedef pazar üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Yani sektördeki tecrübeli işletmeleri krizde belli bir hedef pazara yönelenmektedirler.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,006<0,05$ ve df değeri 8 olduğu için H_{1c} desteklenmiştir.

H₂ Konaklama işletmesi sınıfı ile finansal krizlerde uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

H_{2a}: Konaklama işletmeleri sınıfı ile kendi sektöründe yer alan işletmelerle birleşmeler gerçekleştirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşmeler gerçekleştirildik			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Sınıf	3 yıldız		75,0%	25,0%	100,0%
	4 yıldız	42,1%	21,1%	36,8%	100,0%
	5 yıldız	31,8%		68,2%	100,0%
Toplam		32,6%	15,2%	52,2%	100,0%

Yukarıdaki tabloda konaklama işletmelerinin kriz durumunda sektördeki diğer işletmeler ile birleşmeleri ile ilgili anket sonucu verilmiştir. Bu veriler dikkate alınırsa konaklama işletmeleri kriz durumunda sektördeki diğer işletmeler ile birleştirmeye karşı oldukları söylenebilir.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,005<0,05$ ve df: 8 olduğu için H_{2a} desteklenmiştir.

H_{2b} : Konaklama işletmeleri sınıfı ile kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik yapılan çalışmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yaptık			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Sınıf	3 yıldız	50,0%		50,0%	100,0%
	4 yıldız	78,9%	15,8%	5,3%	100,0%
	5 yıldız	90,9%	9,1%		100,0%
Toplam		82,6%	10,9%	6,5%	100,0%

Konaklama işletmeleri kriz durumunda mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Bu durum konaklama işletmeleri sınıfları arasında farka baktığımız zaman sınıfı yüksek olan işletmeler bu durumu daha çok katılmaktadırlar.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,021<0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{2b} desteklenmiştir.

H_{2c} : Konaklama işletmeleri sınıfı ile düşük gelirli müşterilere programlar hazırlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Sınıf	3 yıldız	100,0%			100,0%
	4 yıldız	68,4%	21,1%	10,5%	100,0%
	5 yıldız	27,3%	22,7%	50,0%	100,0%
Toplam		52,2%	19,6%	28,3%	100,0%

Tablodaki verilere göre kriz durumunda sınıfı düşük olan işletmeler düşük gelirli müşterilere yöneldikleri söylenebilir. Konaklama işletmesinin sınıfı yükseldikçe düşük gelirli müşterilere ilgi daha azalmaktadır.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,029<0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{2c} desteklenmiştir.

H_{2d}: Konaklama işletmeleri sınıfı ile sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yönelme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yöneldik			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Sınıf	3 yıldız			100,0%	100,0%
	4 yıldız	5,3%	31,6%	63,2%	100,0%
	5 yıldız	63,6%		36,4%	100,0%
Toplam		32,6%	13,0%	54,3%	100,0%

Kriz durumlarında bazı konaklama işletmeleri farklı turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Bunu yapabilen genellikle 5 yıldızlı otellerdir. Sezon dışında kongre turizmi, spor turizmi gibi turizm faaliyetlerine yönelmektedirler. Anket sonucunda da sınıf yükseldikçe işletmelerin farklı turizm çeşitlerine yöneldikleri görülmektedir.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,029<0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{2d} desteklenmiştir.

H_{2e}: Konaklama işletmeleri sınıfı ile rakiplerin pazarlama uygulamalarını dikkate alarak benzer uygulamalar gerçekleştirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Rakiplerin pazarlama uygulamaları dikkate alınarak benzer uygulamalar gerçekleştirdik			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Sınıf	3 yıldız	25,0%	75,0%		100,0%
	4 yıldız	73,7%	21,1%	5,3%	100,0%
	5 yıldız	77,3%	4,5%	18,2%	100,0%
Toplam		71,7%	17,4%	10,9%	100,0%

Her bir sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de konaklama işletmeleri sektördeki olaylardan haberdar olmak zorundadır. Çünkü kriz ortamı dengesiz ve belirsiz bir ortamdır. Araştırma sonuçları da işletme yöneticilerinin kriz durumlarında bulundukları sektörü yakın takibe aldıklarını göstermektedir. Rakiplerin uygulamalarını dikkate alınarak benzer uygulamalar ile cevap vermektedirler.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,034<0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{2e} desteklenmiştir.

H_{2f} : Konaklama işletmeleri sınıfı ile rakiplerin pazarlama uygulamalarını dikkate alarak benzer uygulamalar gerçekleştirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Kredili satışlara ağırlık verdik			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Sınıf	3 yıldız	25,0%	75,0%		100,0%
	4 yıldız	47,4%	31,6%	21,1%	100,0%
	5 yıldız	68,2%	4,5%	27,3%	100,0%
Toplam		54,3%	21,7%	23,9%	100,0%

Kriz durumunda işletmeler daha çok müşteri çekebilmek için kredili satışlara ağırlık vermektedirler. Aynı durum turizm pazarlamasında da geçerlidir. Konaklama işletmeleri daha fazla turist çekebilmek için kredili satışlara ağırlık vermektedirler. Anket sonuçlarını da bu durumu desteklemektedir. Aynı zamanda sınıfı yüksek olan konaklama işletmeleri sınıfı düşük olanlardan bu yönetime daha çok başvurumaktadırlar.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,021<0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{2f} desteklenmiştir.

H₃ Konaklama işletmesi kapasitesi ile finansal krizlerde uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri arasında ilişki vardır.

H_{3a}: Konaklama işletmeleri kapasitesi ile düşük gelirli müşterilere programlar hazırlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Kapasite	101-200 yatak	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	201-300 yatak	73,3%	20,0%	6,7%	100,0%
	301-400 yatak	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%
	401 yatak ve üstü	21,4%	21,4%	57,1%	100,0%
Toplam		52,2%	19,6%	28,3%	100,0%

Anket sonuçlarına göre kapasitesi daha düşük olan konaklama işletmeleri düşük gelirli müşterilere yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Kapasitesi yüksek olan işletmeler ise kriz durumunda düşük gelirli müşterilere önem vermemektedirler.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,035 < 0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{3a} desteklenmiştir.

H_{3b}: Konaklama işletmeleri kapasitesi ile düşük gelirli müşterilere programlar hazırlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yöneldik			
		Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Kapasite	101-200 yatak	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
	201-300 yatak		13,3%	86,7%	100,0%
	301-400 yatak	87,5%		12,5%	100,0%
	401 yatak ve üstü	50,0%		50,0%	100,0%
Toplam		32,6%	13,0%	54,3%	100,0%

Araştırma sonuçlarına göre kapasitesi yüksek olan işletmeler sezon dışında farklı turizm çeşitlerine kapasitesi düşük olanlardan daha çok yönelmektedirler. Bunun nedeni ise büyük kapasiteli konaklama işletmelerinin farklı turizm çeşitlerine yönelebilme imkanlarının daha çok olmasıdır. Tesis içerisindeki imkanlar konferanslar ve diğer etkinliklere elverişli olmak zorundadır.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,000<0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{3b} desteklenmiştir.

H_{3c} : Konaklama işletmeleri kapasitesi ile kredili satışlara ağırlık verilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Kredili satışlara ağırlık verdik			
		Kesinlikle katılıyorum+ Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum+ Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Kapasite	101-200 yatak	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
	201-300 yatak	46,7%	33,3%	20,0%	100,0%
	301-400 yatak	87,5%	12,5%		100,0%
	401 yatak ve üstü	57,1%		42,9%	100,0%
Toplam		54,3%	21,7%	23,9%	100,0%

Kredili satışlar müşteri kazanmak adına çok kullanılan bir stratejidir. Turizm sektöründe de aynı durum söz konusudur. Konaklama işletmeleri kriz durumunda satışları arttırmak için kredili satışlara ağırlık vermektedirler. Anket sonuçlarına göre bu yöntem kapasitesi yüksek olan işletmeler daha çok başvurmaktadır.

Bu yorumun % 95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi değeri $p=0,042<0,05$ ve df: 6 olduğu için H_{3c} desteklenmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu araştırmada konaklama işletmelerinin, yaşanan finansal krizde turizm pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel paket programı (SPSS 16.0) kullanılarak ve % 95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Verilerin analizinde; örneklemin özelliklerinin sayısal gösterimle özetlenmesi ve verilerin düzenlenebilmesi için frekans dağılımı, işletme yöneticilerinin finansal kriz esnasında uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri belirlemeye yönelik yargıların her birinin ortalamalarının orta değerden istatistik bakımından farklı olup olmadıklarını tespit etmek için t-testi yapılmıştır.

İşletme yöneticilerinin turizm pazarlama strateji tercihlerinde etkili olan yargılara verdikleri önem düzeyine ilişkin tutumlarını tespit edebilmek amacıyla ölçeğin ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır. Bu araştırmaya göre; 41 yargının hepsi anlamlı çıkmıştır. Bu anlamlı çıkan yargılarda genel ortalamaya göre istatistiksel bakımdan anlamlı derecede fark tespit edilmiştir. Bu yargıların 11'i genel ortalamanın üstünde yer alarak önemsiz olarak tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, işletme yöneticilerinin finansal kriz döneminde uyguladıkları turizm pazarlama stratejileri incelendiğinde; araştırmaya katılan konaklama işletmeleri küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek strateji belirledikleri, kriz dönemlerinde yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdikleri, bu dönemde tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine yöneldikleri belirlenmiştir. Ayrıca, tüm maliyetleri azaltmaya çalışmalara ağırlık vererek, müşteri şikayetlerine acil çözümler sunarak ve müşteri memnuniyeti anketleri düzenledikleri saptanmıştır. Bu dönemde erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talebi arttırmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Ekonomik finansal kriz döneminde işletmelerin imaj ve kalite ile yatırımlar konusunda sıkıntılar yaşadıkları görülmektedir. Dünya’da birçok ülkede meydana geldiği gibi ekonomik krizlerin turizm işletmelerinde karlılığı düşürerek oda satışlarında da azalma meydana getirmesi beklenirken Türkiye bu krizde turist ve oda sayısı bakımından pozitif yönde etkilenmiştir.

Kriz esnasında ülkeye giren turist sayısında artış olmasına rağmen turizm gelirinde düşüş yaşanmıştır. Turizm gelirlerini arttırarak krizin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik uygulanması gereken stratejilerden birisi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yenilikçiliğin ön plana çıkmasıdır. Bu sayede gelir düzeyi yüksek turistler ülkeye çekilerek sadece turist sayılarında değil, turizm gelirlerinde de gerekli artış sağlanabilmektedir. Verimliliği ve doluluk oranını artırmak maksadı ile işletmeler erken rezervasyon indirimleri uygulamışlardır. Bunun sonucunda otel doluluk oranları optimal seviyede tutulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmeleri küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmeler stratejileri belirlemişlerdir. Bu konaklama işletmelerinin kriz esnasında yaptıkları hamleleri piyasa durumunu inceleyerek yaptıkları anlamına gelmektedir.

Bir diğer ifadede kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Bu strateji pasif ama risk içermeyen bir strateji olmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık vermişlerdir. Bu makro boyutta da ülke adına pozitif bir uygulama olmaktadır, çünkü ülkeye döviz girişi sağlayarak likidite bolluğuna yardımcı olmaktadır.

Tur operatörleri ve seyahat acenteleri kuşkusuz konaklama işletmelerinin başarısı için kilit rol oynamaktadır. Çünkü tesisin tanıtımını bizzat aracı kuruluşlar üstlenmektedir. Bu bakımdan konaklama işletmeleri aracı kuruluşlara bağımlı

olmaktadırlar. Günümüz koşullarında konaklama işletmelerinin aracı kuruluşlardan bağımsız faaliyet göstermesi çok zordur.

Konaklama işletmelerinin müşterilerin şikayetlerine acil çözümler sundukları araştırma sonucuna görülmüştür. Bu şekilde konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti sayesinde ilgili kişinin bir daha aynı yerin hizmetinden yararlanmasına imkan sağlamaktadır.

Konaklama işletmeleri erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talebi arttırmaya çalışmakta oldukları görülmektedir. Bu uygulama ile doluluk oranı garanti altına alınmaya çalışılmıştır fakat aynı zamanda konaklama işletmesinin gelirini düşürmektedir.

Kriz durumlarında turizm sektöründeki işletmelere kolaylık sağlamak için bazı vergilerden geçici süre ile vazgeçilebilir. Böylece sektördeki işletmeler kolaylık sağlanmış olur ve işletmeler krizin etkisini daha az hissedecek ve işçi çıkartma gibi yöntemlere başvurmayacaktır.

Konaklama işletmeleri yöneticileri uzman personel çalıştırmak, kriz danışmanlığı almak, kriz döneminde müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmek, farklı sektörden işletmeler ile birleşmek ve kendi sektörlerindeki işletmeler ile birleşmek gibi stratejilere önem vermedikleri görülmüştür. Fakat bu stratejiler kriz durumunda işletmeyi zarardan kurtararak, işletmeyi krizden güçlenerek çıkarmasına yardımcı olan stratejilerdir.

Sonuç olarak ekonomik finansal krizlerden konaklama işletmeleri olumsuz etkilenmektedirler. Doğru pazarlama stratejileri ile konaklama işletmeleri krizleri en az zarar ile atlatabilirler. Kriz süreçlerinde konaklama işletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha da çok dikkate almaları lazımdır. Müşteri memnuniyeti anketleri dikkate alınmalıdır. Çünkü müşteri beklentileri ne kadar başarılı olarak karşılanırsa müşterilerin ürün hakkındaki değer anlayışı da o derecede olumlu olmaktadır. Ürün kalitesi düşük olursa müşterilerin tatminsizliği söz konusu olacaktır ve bu da konaklama işletmesinin başarısız olmasına yol açacaktır.

KAYNAKÇA

www.antalya-kemer.bel.tr. Er.T. 03.07.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kemer,_Antalya Er. T. 5.07.2011.

http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_16.htm Er. T. 02.05.2011.

www.danismend.com. Er. T. 04.05.2011

<http://www.hisse.net> Er. T. 03.04.2011

www.turizmgazetesi.com Er.T. 02.07.2011

www.tarihonline.com Er. T. 19.06.2011

www.tuik.gov.tr Er. T. 01.07.2011

<http://www.kobifinans.com>. Er. T: 01.05.2011

ALABAY Nurettin (2010): “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2 s.213-235.

ALAEDDİNOĞLU Faruk ve CAN Ali Selçuk (2007), “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2.

ALLEN Franklin (2001): “Financial Structure and Financial Crisis”, International Review of Finance, Wharton School, University of Pennsylvania, 2:1/2, pp. 1-19.

BORAN Gülhan Arda (2006), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Bankacılık Krizi ve Türkiye”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adana

BOYLU Yasin ve TUNCER Adem (2008): “Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar, 11-30.

COLIN McCarthy (2009): “The global financial and economic crisis and its impact on Sub-Saharan economies”, Trade Law Centre For Southern Africa.

CORBO Vittorio (2009), “ Financial stability in a crisis: What is The Role of The Central Bank?”.

CHARI V.V, CHRISTIANO Lawrence ve Patrik J. KEHOE (2010), “Facts and Myths about the Financial Crisis of 2008”, Federal Reserve Bank of Minneapolis Research Department.

ÇİMAT Ali ve BAHAR Ozan (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 1-18.

CORNET Marcia Millon, Jamie John McNutt, Philip E. Strahan and Hassan Tehranian (2011), “Liquidity Risk Management and Credit Supply in The Financial Crisis”, Journal of Financial Economics, 101 297-312

ECCLES Gavin (1995), “Marketing, Sustainable Development And International Tourism”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 7 No. 7

EMEL Bahar, KAYA Ferudun ve KEKLİK Ferah (2009), “ Konaklama Sektöründe Krizle Mücadele Stratejileri”, Mersin Üniversitesi.

ERDOĞAN, Harun (1996), Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Bursa.

EREN Aslan ve SÜSLÜ Bora (2001): “Finansal Kriz Teorileri Işığında Türkiye’de Yaşanan Krizlerin Genel Bir Değerlendirmesi”, Yeni Türkiye, Sayı:41, Yıl:7, Eylül-Ekim, 662-674.

EĞİLMEZ Mahfi, Ercan, KUMCU, Ekonomi Politikası Teori ve Türkiye Uygulaması, Om Yayınevi, 3. Baskı, 2002, s.329-330.

EROL Mikdat (2003), Turizm Pazarlaması, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

GÜNGÖR Kamil (2010): “Global Finansal Krizin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

HACIOĞLU Necdet (2006), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

HASSAN HOSSEINI, Seyed Mohammad (2011), “Marketing Mix From The Viewpoint of Zanjan Grand Hotel Consumers”, South Asian Journal of Tourism and Heritage, Vol. 4, No. 1.

HAYTA Ateş Bayazit (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi 31-48.

İLBAN Mehmet Oğuzhan ve KAŞLI Mehmet (2009), “Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen’de Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 9 (4) 1275-1293.

İÇÖZ Orhan (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi, Ankara.

İÇÖZ, Orhan (1996), Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

İNAL Emin, İRİ Ruhan ve SEZGİN Mete (2010), “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 14, s. 285 – 308.

İŞLER Didar Büyüker (2004), “Türkiyedeki Krizler ve Çözüm Önerisi Olarak: E-Ticaret Uygulamaları”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

KARAMUSTAFA, Kurtuluş (2001), “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama”, Turizmde Bilgi Teknolojileri, 9-11 Kasım, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ve Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir.

KİBRİTÇİOĞLU Aykut, “Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001”, 2001.

KEYDER, Nur (2001), “Türkiye’de 2000 ve 2001 Krizleri ve İstikrar Programları” İktisat, İşletme ve Finans Sayı 183, s. 37-53.

KOTLER, Philip, John BOWEN ve James MAKENS (2003), Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, Third Edition, United States of America.

KOTLER, Philip (2000), Pazarlama Yönetimi, Tercüme: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium Baskısı.

KOZAK Meryem Akoğlan (2002), Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

KOZAK, Nazmi (2006), Turizm Pazarlaması, Detaycılık Yayıncılık, Ankara.

KURGUN Avşar, KURGUN Hülya ve GÜRİPEK Ediz (2007), “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-Gds) Stratejik Rolü Ve Önemi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1.

KUŞLUVAN Salih(2005), Turizm Pazarlaması Ders Notları, Nevşehir.

NUR Ersun ve Kahraman ASLAN (2009): ‘Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre Ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü Ve Önemi’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.89-114.

ODABAŞI Yavuz (1996), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:2, Eskişehir.

ÖZSOYLU Ahmet Fazıl, ÜNLÜKAPLAN İlter ve GEDİK Melek Akdoğan (2010), “Küresel Kriz ve Türkiye” Karahan Kitabevi, Adana.

PEHLİVAN Nalan (2009), “Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye ilçesi Örneği”, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla.

RIZAOĞLU Bahattin (2004), Turizm Pazarlaması, Baskı 5, Ankara.

SARI Yaşar ve SEÇİLMİŞ Cihan “2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizinin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl:2010, Sayfa:191-204.

Sen A. & Saray M. O. (2010) “Küresel Krizler Ve Gelişmekte Olan Ülkeler:İstikrar İçinde Büyümenin Zorlukları Nasıl Aşılır?” İnönü Üniversitesi, 15-16 April, Malatya.

ŞENOL Çavuş, EGE Zehra ve ÇOLAKOĞLU Osman Eralp (2009), TÜRK TURİZM TARİHİ (Yapısal ve Sektörel Gelişim)], Detay Yayıncılık, Baskı 1, Ankara.

TAPUR Tahsin (2009), “Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi”, Uluslararası Sosyal Ara_tırmalar Dergisi, 2/9.

TEK, Ömer Baybars (1997), Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.

TOPALLY Nurgün (2006), “Finansal Krizler ve IMF’nin Kriz Politikaları”, Yayımlanmamış yüksek lisan tezi, Kayseri.

TOPRAK Metin (2001), “Yükselen Piyasalarda Finansal Kriz”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı: 42.

USAL, A. Ve ORAL, S. (2001), Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

UYGUR Selma Meydan (2007), “Turizm Pazarlaması”, Nobel Yayınları, Ankara.

WARWICK J. McKibbin (2009): “The Global Financial Crisis: Causes and Consequences”, Lowy Institute, Working Papers In International Economics November 2009, NO. 2.09.

WANG, Yu-Shan (2008), “The Impact of Crisis Events and Macroeconomic Activity on Taiwan’s International Inbound Tourism Demand”, Journal of Tourism Management 75-82.

WOODSIDE Arch G. (2010): “Tourism’s Destination Dominance And Marketing Website Usefulness”, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 23 No. 4, pp. 552-564.

YARCAN, Ş. (1998), Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi Yayınları, İstanbul.

YAY T, YILMAZ E. ve YAY Gülsüm Gürkan (2001): “Financial Regulation in the Context of Financial Crises”, Economies and Business in Transition: Facilitating Competitiveness and Change in the Global Environment, Proceedings, Global Business and Technology Association, 2001, USA, 967-9.

EKLER

ANKET FORMU

Bu anket formu, “**Global Finansal Krizlerin Turizm Pazarlaması Etkisi**” adını taşıyan Yüksek Lisans Tezinin alan araştırmasına yönelik hazırlanmıştır. Verilen cevaplar akademik amaçlar için kullanılacaktır. Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkürler.

Arslan YANGİBAYEV

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri:

Hizmet Yılı:

☐ 1-3 yıl ☐ 4-7 yıl ☐ 8-12 yıl ☐ 13-18 yıl ☐ 19 yıl ve daha fazla

Sınıf:

☐ 3 yıldız ☐ 4 yıldız ☐ 5 yıldız

Personel sayısı:

☐ 30 kişi ve daha az ☐ 31-50 kişi ☐ 51-100 kişi ☐ 100 kişi ve daha fazla

Kapasite:

☐ 50 yatak ve altı ☐ 51-100 yatak ☐ 101-200 yatak

☐ 201-300 yatak ☐ 301 yatak ve üstü

Otel olarak dünyadaki veya Türkiye’deki finansal krizlerden ne oranda etkilendiniz?

☐ Çok Etkilendik ☐ Etkilendik ☐ Karasızım

☐ Etkilenmedik ☐ Hiç Etkilenmedik

Aşağıdaki ifadeleri *Finansal Krizlerin Turizm Pazarlamasına Etkisine* göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Krizden fazla etkilenmemek için uzman personel çalıştırdık.					
Krizi atlatabilmek için dışarıdan kriz danışmanlık yardımı aldık.					
Küresel kriz başladıktan sonra daha sıklıkla banka kredisi kullanmak durumunda kaldık.					
Daha sıklıkla borç ödeme erteleme yaptık.					

Küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmemiz strateji belirledik.					
Yatırımlarımızı ve projelerimizi kriz atlatılana kadar erteledik.					
Çalışanlarımızı kriz yönetimi ile ilgili daha sık bilgilendirme toplantıları yaptık.					
Krizin negatif etkisini azaltmak için çalışanlara moral/motivasyon desteği sağladık.					
Kriz döneminde müşterilerimizin taksitli ödeme talebi artmıştır					
Kriz döneminde müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirdik.					
Kriz döneminde yeni pazar ve müşterilere yöneldik.					
Farklı sektörlerdeki işletmelerle birleşmeler gerçekleştirdik.					
Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme gerçekleştirdik.					
Krizi avantaja dönüştürecek yatırımlara ve uygulamalara ağırlık verdik.					
Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yaptık					
Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık					
Yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırladık					
Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunduk					
Aynı amaca yönelik turizm faaliyetlerine katılan müşteriler üzerinde yoğunlaştık					
Belirli bir hedef pazar (müşteri çesidi) üzerinde yoğunlaştık					
Tüm müşteri tiplerine yönelik ürünler geliştirdik					
Ürün çeşitlerimizi arttırdık.					
Yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik					
Yerli turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verdik					
Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verdik					
Pazarlama araştırmaları yaptık.					
Tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine ağırlık verdik					

Müşterilerle doğrudan iletişime (internet kanalıyla, telefon vb.) ağırlık verdik					
Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yöneldik					
Hizmetlerimizde yenilik yapılarak kalite ve çeşidi arttırdık					
Rakiplerin pazarlama uygulamaları dikkate alınarak benzer uygulamalar gerçekleştirdik.					
Fiyatları aşağıya çektik					
Riske girmekten kaçındık					
Genel olarak tüm maliyetleri azaltma yöneldik.					
Çalışan personelin sayısını azalttık.					
Çalışanların ücretlerini azalttık.					
Sunulan hizmetleri sınırlandırdık.					
Kredili satışlara ağırlık verdik					
Müşterilerin şikayetlerine acil çözümler sunduk.					
Erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talebi arttırmaya çalıştık					
Memnuniyet anketlerini daha çok yaptık.					

Demografik Bilgiler

- Yaşınız: ...
- Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın
- Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekâr
- Eğitim Düzeyi: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü
- Gelir Durumunuz:
☐ 1000 TL ve daha az ☐ 1001-1500 TL arası ☐ 1501-2000 TL arası
☐ 2001-2500 TL arası ☐ 2501 TL ve üzeri
- Turizm Sektöründe Çalışma Süresi:
☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl
☐ 16-20 yıl ☐ 21 yıl ve daha fazla
- Yönetsel Konum: ...

ÖZGEÇMİŞ

8 Ekim 1986'da Türkmenistan'ın Türkmenabat şehrinde doğdum. 2002 yılında Türkmenabat şehrindeki il 1 özel liseyi bitirdikten sonra 2003-2004 öğrenim yılında Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü'nde Türkçe eğitimimi aldım. 2004-2008 yıllarında Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nun Turizm İşletmeciliği bölümünü bitirdim. 2008 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Programı'nı kazandım.

Çok iyi derecede Rusça ve iyi derecede İngilizce bilmekteyim.

ÖZET

Değişim sorunlara çözümler getirirken diğer bir yandan da yeni sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Ekonomik krizler bu sorunların bazılarıdır ve Türkiye'nin geçmişte çok sık karşı karşıya kaldığı bir sorundur. Bu sorunların bazıları ülke içerisindeki sorunlardan bazıları ise dış etkenlerden kaynaklanmıştır. Turizm sektörünün krizden etkilenme derecesini incelemek için ve işletmelerin turizm pazarlama açısından uyguladıkları pazarlama stratejilerini belirlemek için konaklama işletmeleri iyi bir örnek olmaktadır.

2007 senesinde Amerika Birleşik Devletlerinde meydana gelen ekonomik finansal kriz daha sonrasında tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Türkiye'yi de etkileyen bu ekonomik dalgalanma her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini hissettirmiştir. Bu ekonomik daralmadan en az zararla çıkmak adına turizm işletmeleri çeşitli yollara başvurmuşlardır. Konaklama işletmeleri acenteler ve tur operatörleri ile işbirliğinden diğer sektördeki diğer işletmeler ile birleşmeye kadar çeşitli yöntemler uygulamışlardır. Bilindiği üzere turizm pazarlamasının amacı turistlere istenilen hizmeti sunmak ve onları memnun olmasını sağlamaktır.

Krizi en az zararla hatta bu krizden güçlenerek çıkmak için değişik turizm pazarlama stratejileri uygulayan işletmeler de olmuştur. Bu araştırmada son yaşanan küresel ekonomik finansal krizinin turizm pazarlamasında ne gibi değişikliklere yol açtığını incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Finansal Kriz, Turizm Pazarlaması, Konaklama İşletmeleri.

ABSTRACT

Although changes find solutions to the problems, on the other hand it causes problems. Economic crisis is just another example of these global changes which Turkey met many times. Some of these crises are caused by internal problems and some by external problems. To examine the degree of crisis in tourism and to see tourism marketing strategies that have been used during the financial crisis accommodation industry is a good example.

In late 2007 Economic financial crisis that occurred in The United States later spread all over the entire world. This crisis which affected Turkey in every sector affected tourism industry as well. Tourism enterprises tried different solutions to get out from this economic shrink with minimum damage. Hospitality firms tried different ways like making cooperation with tour operators and travel agencies and even with firms from other industries. As we know the main purpose of tourism marketing is serving tourists and leaving them satisfied.

Companies tried different tourism marketing strategies to get out from this economic financial crisis with minimum damage and even if it is possible to come out stronger. In this study tried to research the last economic financial crisis and its effect on tourism marketing.

Keywords: Economic Financial Crisis, Tourism Marketing, Accommodation Business.