

BÖLÜM 1: TURİZM OLGUSU VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Turizmin Anlamı ve Tanımı

Turizm kavramının kökenini, Latince’de dönme hareketini ifade eden “tornus” sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce’de ki “touring” deyimi ile “tour” deyimleri de bu sözcüklerden türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. “Touring” deyimi ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Özetle “tour” hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade eder (Olalı, 1984:11).

Türkçe de ise “Seyyah” kelimesi “turist”, “seyahat” kelimesi ise “turizm” deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar “turist”, “turizm”, “turistik” kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca’dan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır (Özdemir, 1992:19).

Turizm olayını ve kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır (Toskay, 1983:33).

Bu tanımlardan çeşitli örnekler verirsek;

Turizmin ilk tanımı; 1905 yılında E.Guyar-Freuler tarafından yapılmıştır. Yazdığı bir kitapta Freuler modern turizmi “Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayıdır.” şeklinde tanımlanmıştır (Turizm Eğitimi-Konferans/Workshop, 1992: 8).

Turizm, günümüzde son derece geniş, çok yönlü ve karmaşık bir olay niteliği kazanmıştır (Berberoğlu, 1998:208). Çok yönlü bir olay ve sektör olarak turizm; insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında, sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak ve politik ya da askeri bir amacı izlememek üzere; serbest bir ortam içinde, iş merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma amacıyla ya da dostluk ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati

aşan ya da o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresiyle konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır, bütünleşmiş bir hizmet ve kültür sektörüdür (Turizm Eğitimi-Konferans/Workshop, 1992: 8).

Uluslar arası Turizm Uzmanlar Birliği'nin 1954 yılında İtalya'nın Palemo şehrinde toplanan kongresinde yapılan tanıma göre; "Turizm, yabancıların seyahat ve devamlı, asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek şartıyla konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların bütünüdür" (Turizm Eğitimi-Konferans/Workshop, 1992: 8).

Turizm; toplumsal bir olgudur. Her toplumsal olgu gibi turizm de bireylerin dışında gerçekleşen bir oluşumdur. Bireyleri belli bir biçimde davranmaya zorlayan bu oluşum yaygın ve geneldir. Kendine özgüdür (Bal, 1995:21).

Modern anlamda turizm; ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine, özellikle hakların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğine uyanan eğilim, tabiattan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır (Olalı ve Timur, 1985:21).

Mevzuatımıza göre ise 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanununun 36. maddesi ereği, Bakanlar kurulunun 5.8.1955 ün 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğü'nün 3. maddesiyle yapılan tanımlama şöyledir: "Yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir" (Olalı, 1990:5-6).

Son bir tanım ile toparlar isek;

Turizm;

İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek,

Sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere,

Liberal ortam içinde,

İş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle,

Kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden,

Gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan,

Bir tüketim olayı,

Sosyal bir olay,

Ağır ve entegre (birbirine bağımlı) bir hizmet endüstrisidir (Olalı, 1990:5-6).

1.2 Turizmin ve Turistin Özellikleri

Turizm olayının gelişmesi, genişlemesi, ulusal ve uluslar arası önem kazanması kendi bünyesi içinde bir takım özelliklerinde çıkmasına neden olmuştur. Bu özelliklerin kendi bünyeleri içinde ele alınmasında ve açıklanmasında yarar vardır. Kendine özgü bu özellikler şunlardır:

Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.

Turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi boş zamanın yaratılması ile mümkündür.

Turizm sektörü içinde görev yapan seyahat acenteleri ile tur operatörleri arz ve talebi dengelemede önemli rol oynarlar.

Turizmde talebin artışına cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir süreyi gerektirir.

Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zamanı gerektirir.

Turizm hareketleri, yılın belirli aylarında yoğunluk kazanmakta ve turist kabul eden ülkelerde söz konusu aylarda hareketlilik artmaktadır.

Ülkelerde turistik özellik arz eden yerler, arazi üzerinde dengesiz bir dağılıma neden olduğundan, turistik yoğunlaşmada turistik özellik arz eden bu alanlarda görülmektedir.

Ayrıca ülkelerdeki turizm trafiği lokal bir görünüm arz etmektedir (Akat, 1997:5).

Turizmin insanlara özgü bir hareket olması onun sübjektif elemanını oluşturur. Turizm, liberal bir atmosfer içinde yapılan hareketlerdir. Turizmde seyahat edilecek yeri, seyahat aracını, konaklama yerini serbestçe tayin etme olanağını veren liberal bir irade beyanı, alternatif tercihi vardır. Turizm sadece seyahat ve konaklamadan ibaret bir faaliyet değildir. Seyahat ve konaklamanın ortaya çıkardığı tüm kurumlar, davranışlar, faaliyetler kavram içinde yer alır. Bu takdirde turizme bir endüstri özü ile bakmak zorunluluğu vardır. Bu endüstri tekniğin ve imalat endüstrisinin zararlı etkilerini telafi etmekte önemli rol oynayan bir panzehir endüstrisidir. İnsanların yararlandığı turistik donatım turizm kavramının objektif ögesini oluşturur (Olalı, 1990:7).

Turizm her şeyden önce bir ağır endüstridir. Son derece çeşitli ve büyük boyutlu yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Örneğin alt yapı yatırımları, zorunlu ve olmazsa olmaz yatırımlardır. Su, elektrik, haberleşme, ulaştırma sistemleri, sağlık ve güvenlik kuruluşları için yapılan yatırımlar bu grupta yer alır. Hiç kuşkusuz; turistlerde ihtiyaçlarına cevap verebilecek bu tür yatırımların yapılmış olmasını isterler. Alt yapı tesislerinin turistlerin ihtiyaçlarını karşılayamayacak düzeyde ve kalitede olması onlar üzerinde olumsuz etki yapar; özellikle etrafında dolaştıkları veya yakınında plaja girdikleri denize şehir kanalizasyonlarının aktığını öğrendikleri zaman büyük bir paniğe kapılırlar. Üst yapı yatırımları ise; tesislerin daha cazip hale gelmesi, mükemmelleştirilmesi, rekreasyon olanaklarının arttırılması şeklinde örneklendirilebilir (Olalı, 1990:8).

Turizm, entegre bir endüstridir. Yatırımların muhtevası, ortak hedefi ve bölünmez bir bütünü oluşturması turizm sektörüne aynı zamanda entegre bir endüstri olma özelliği kazandırır. Örneğin yol olmadan konaklama potansiyelinin yeterli olmasının anlamı yoktur. Konaklama tesisleri olmadan en mükemmel hava limanlarının gayesi kaybolur (Olalı, 1990:7).

Turizm; bir hizmet sektörüdür. Turizmde satılan şey, hizmettir. Örneğin; uçakta koltuk, otelde yatak, denizden ve güneşten yararlanmak, manzaraya bakmak, doğayı ve tarihi

anıtları seyretmek gibi. Turizm; bir kültür endüstrisidir. Bu husus ilk kez 1980 yılında Montreal’de “Toplumların Kültürel Gelişmesinde Kültür Endüstrilerinin Rolü” adlı bir konferansta ele alınmıştır. Her şeyden önce turizm, değişik kültürler arasında bir diyalog kurmakta, kültürleri birbirine yaklaştıran bir fonksiyon görmektedir. Seyahat edenler için ruhsal ve kültürel bir gelişme yarar sağlamaktadır. Bir ülkenin kültürel varlığının tanıtmanın da bir aracıdır. Çünkü turist, kendi ülkesinin kültürü için sessiz ve samimi bir elçi, diğer kültürlerin tanınmasını sağlayan bir araçtır (Olalı, 1990:9).

Kavramsal olarak ise turizm olayının beş temel özelliği bulunmaktadır.

Turizm, bir dizi olay ve ilişkinin bir bütünüdür. Bu olay ve ilişkilerin biri tarafından belirlenemez.

Bu olay ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların bu hareketlerinden ve buralarda konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, konunun bir dinamik boyutu -seyahat- ve bir de statik boyutu -konaklama- olduğunu ortaya koymaktadır.

Seyahat ve konaklama, normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemi bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.

Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Ziyaret, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir.

Turizm olayının öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın “psikolojik tatmin duygusu” sağlaması yer alır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan turist sözcüğü ile tanımlanır (Barutçugil, 1986:7).

Günümüze kadar turistin çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunlardan bazıları;

Turist; turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi

sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Barutçugil, 1986:7-8).

Turistler, seyahatlerini ve geçici konaklamalarını kendi ülkelerinde ve yabancı bir ülkede gerçekleştirmelerine bakılarak yerli turist ve yabancı turist olarak ikiye ayrılabilirler. Ayrıca, kişileri turizm olayına katılmaya yöneltten nedenler ve etkileyici faktörler açısından da turistlerin iki ana gruba ayrılmasında yarar bulunmaktadır (Barutçugil, 1986:7-8).

İlk grup, belirli bir yere gitmek zorunda olan kişilerdir. İş adamları, aile ve akrabalarını ziyarete idenler ve ortak ili nedeniyle seyahat edenler bu gruba girerler. Seyahat kararı; genellikle kendileri dışında alınır. Nereye ve ne zaman gidileceği de yine çoğunlukla başkaları tarafından belirlenir. Bu kişiler gidilecek yerin uzaklığından ve maliyetinden etkilenmezler. Özellikle iş seyahatleri talebi, fiyat karşısında inelastiktir. Diğer bir ifadeyle, eğer bu seyahatlerin yapılması gerekli ise uzaklığa ve maliyete bakılmaksızın gerçekleştirilir (Akat, 1997:7).

Tatil turistleri olarak nitelenen ikinci gruptaki insanlar büyük ölçüde seçme özgürlüğüne sahip bulunmaktadır. Tasarruflarını ve boş zamanlarını turizme ayırma konusunda kararı kendileri verirler. Nereye ve ne zaman gidileceğine ilişkin kararı da verenler yine kendileridir. Tatil turizmi talebi, fiyat değişiklikleri konusunda çok duyarlıdır (Akat, 1997:7).

Tüm bu tanımların yanı sıra; henüz seyahat etmemiş olanlar ve az seyahat edenler ise gelecekteki potansiyel turistlerdir. Turizm ilgilileri, kişilerin neden seyahatten vazgeçtiğini veya seyahat etmemiş kişilerin neden seyahat etmediklerini araştırarak çeşitli tedbirler almaktadır. Albert Schmid incelemesinde seyahatten vazgeçme sebeplerini şöyle tanımlamıştır;

Talep ile ilgili nedenler; Yetersiz satın alma gücü ile yetersiz seyahat tercihidir. Yetersiz seyahat tercihinin sebepleri; seyahat arzusunun olmaması, seyahate harcanabilecek paranın başka bir alanda kullanılması gibi sıralanabilmektedir. Arz ile ilgili nedenler; Turizm arzının kişilerin tercihlerine tam cevap vermemesi veya arz hakkında yeterli bilgi edinilememesi etkili olmaktadır. Diğer geçici nedenler; hastalık gibi geçici nedenler yer almaktadır (Özdemir, 1990:39).

Yukarıda ki tanımlar ışığında turistin özelliklerini sıralayacak olursak, Turist;

Temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal ve hizmet üretimi ya da satışı yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali güce sahip bulunan ancak zamanı sınırlı olan kişidir.

Gittiği yerden son derece memnun olarak dönmek isteyen kişidir.

Macera peşinde değildirler. Her işlerinin rast gitmesini beklerler ve aksamalar onu çok rahatsız eder.

Zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek ister (Akat, 1997:7).

Günümüz turisti, vücut bakımından vasat derecede sağlam ve güçlü bir insandır. Çünkü ulaştırma imkânlarının gelişmiş olması, yaşlıların, çocukların ve çoğunlukla kadınların seyahat etmesini sağlamıştır.

Modern turistin mali gücü de çok sınırlıdır. Çünkü turizm halen belirli sosyal gruplara has bir üstünlük hakka olmaktan çıkarak; geniş halk kitlelerine yayılmış ve demokratize olmuştur. Ulaştırma araçlarının hızı ve ucuzluğu az gelirli insanlara da planlı bir tasarrufla seyahat etme imkânı vermiştir. Bu sebeple turisti; bir mirasyedi gibi görmemek gerekir. Ülkemizde turistin bu yönü yanlış anlaşılmiş ve turist aşırı lüksün ve pahalılığın sembolü kabul edilmiştir.

Turist; temizlik, vasat bir konfor ve yenilik arar. Fakat geleneklerini de korumak ister. Bu sebeple, mal ve hizmetleri turistin geleneklerine zıt olmayacak biçimde ilginç bir dekor içerisinde sunmak gerekir (Olahı, 1990:11).

Turistler için sayılabilecek bu özellikleri göz önünde bulundurarak şöyle bir tanımlama yapmak mümkündür. "Turist"; ülkemiz, beldemiz, kuruluşumuz ve çıkarlarımız için, mutlaka memnun etmemiz gereken konduğumuzdur (Akat, 1997:7).

1.3 Tarihi Bakımdan Turizmin Gelişimi ve Önemi

İlkçağlarda turizm; seyahatler merak etme faktörünün etkisiyle, diğer taraftan refah düzeyinin sağladığı imkânlarla gelişme göstermiştir yapmışlardır. İlk çağın en çok

seyahat eden insanları, eski Romalılar olmuştur. Romalılar, çok gezen insanlardı. Seyahatleri güzel organize etmişlerdi. Örneğin yol yönlerini, istasyonları ve geceyi geçirmek için sığınakların bulunduğu yerleri ve mesafeleri işaretleyen yol haritaları yapmışlardır (Olalı, 1984:14).

Ortaçağ da Turizm; turistik faaliyetler daima din eserlerinin ziyaret amacıyla yapılmıştır. Ortaçağ turizminin ili çeken kişilerinden ve olaylarından biri, Marco Polo ve onun uzun seyahatleridir. Çin'e yaptığı seyahatten sonra Venedik'te bastığı eser, Asya'yı Avrupa'yı tanıtan ilk yayın olması bakımından önemlidir. Ayrıca o zamana kadar hiç görülmemiş bir para birimini de, Çin'den Avrupa'ya götürmüştür. Ortaçağ turizmine İslamiyet'in doğuşu da canlılık vermiştir (Olalı, 1984:14).

Rönesans Devrinde Turizm; bu dönemde turizmin ilgi çeken yönü, tüm turistik hareketlerin İtalya'da olmasıdır (Olalı, 1984:14).

Yeni ve Yakınçağ da Turizm; Bu yüzyılda önemli siyasi ve iktisadi olaylar, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ve 1929 ekonomik krizleridir. Turizm 1920'lerin sonlarına doğru, o zamana kadar ki en yüksek döneme ulaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı bu gelişmeyi durdurmuştur. Savaş sonrasında ise günümüze kadar gelişmesini hızla sürdürmüştür. Bu bölümü iki dönem de inceleyebiliriz (Özdemir, 1990:38).

Birinci Dönem: XIX. Yüzyılın ortasından Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemi kapsar. Bu yüzyılın turizmine canlılık ve gelişme imkanı veren faktörlerin başlıcaları şunlar olmuştur: Teknikte, buharlı gemi ve demiryollarının her tarafta eski ulaştırma araçlarının yerine geçmesi. Edebiyat ve felsefe alanındaki gelişmeler, demografik şartlardaki değişme, demokratizasyon hareket ve sergilerdir (Olalı, 1984:14).

İkinci Dönem: Birinci Dünya Savaşından günümüze kadar olan dönemi kapsar. Turizm de en hızlı gelişmenin olduğu dönemdir. Bu gelişmeyi sağlayan iç ve dış faktörler şunlardır;

1- Dış Faktörler:

a) Psikolojik Faktör (Savaş): Savaş kitleler halinde olunca, turist kabilelerinin sayısı artmıştır.

b) Teknik Faktör: Teknik gelişmenin turizm üzerinde değişik etkileri olmuştur. Teknik gelişme, ulaştırmayı hız ve hacim itibariyle geliştirmiştir. Teknik gelişme, endüstri şehirlerini yaratmış bu da turizmi arttırmıştır. Endüstri şehirlerinde işçi yoğunudur. Bu yoğunluk onların kendi sorunlarını görüşme karar verme, kısaca sınıf bilincine sahip olmalarını mümkün kılar. Bazen hukuki prensipler içinde sosyal haklar elde ederler. (ücretlerin yükselmesi vs.) Böylece boş zamanları artar, büyük bir kitlenin turistik hareketlere katılmasına fırsat vermiş olur.

c) Entegrasyon: Entegrasyon ülkelerin karşılıklı fedakârlıklarını kabullenmek şartıyla, menfaat sağlamak için bölgesel birlikle meydana getirmeleridir.

Entegrasyonun turizm üzerindeki etkileri;

Uluslar arası ilişkileri geliştirir,

Sermaye, emek gibi üretim elemanlarının ülkeler arasında daha kolay mübadelesini sağlar.

Üretim faktörlerinin ülkeler arasında dengeli bir şekilde dağılımını gerçekleştirerek fiyatları birbirine yaklaştırır.

d) Devalüasyon: Devalüasyon, milli paranın iç değerlerinin sabit tutularak, dış değerlerinin düşürülmesidir. Devalüasyon, milli paranın dış değerindeki azalma oranında turist için ülkeyi cazip kılan, daha uzun tatil yapmasını sağlayan bir faktördür.

Devalüasyondan sonra turist sayısında ya da turizm gelirlerinde önemli ve sürekli artışın sağlanması; bazı şartların gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu şartlar şunlardır;

Mal ve hizmetlerin ve özellikle turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında büyük artış olmaması gerekir.

Sağlık koşullarında, siyasal durumda turisti kaçırarak olağan üstü bir değişme olmamalıdır.

Rakip ülkeler devalüasyon yapan ülke aleyhine bir propagandaya girmemeli, ya da dış ülkelerin olumsuz propagandaları ülke tarafından etkisiz duruma getirilmelidir.

Devalüasyon yaparak yabancı parayı kıymetlendiren ülke, bu durumu diğer ülkelerde etkin bir reklâm ve propaganda ile duyurmalıdır.

Devalüasyon yapılan ülkede turizm işletmecileri, fiyatları yükseltmek ya da mal ve hizmetleri turiste yabancı para ile satmak gibi yollara başvurmalıdır.

e) Ekonomik Faktör: En çok seyahat edenler, ekonomik bakımdan gelişmiş ülkeler ve insanlardır.

f) Propaganda ve Reklam: Propaganda ve reklamın turizmin gelişmesi üzerinde çok büyük etkisi olmuştur.

2- İç Faktörler:

a) Turizmin geniş halk kitlelerine yayılarak demokratize olması; turistik mal ve hizmetlerin uygun fiyatlarla arzı, turizmin gelişmesi üzerinde olumlu etki göstermiştir.

b) Seyahatin hedeflerinde ve turistik akımların yönünde meydana gelen değişimler; turizmin bir nedeni de dinlenme olduğuna göre, turizmi sadece yaz aylarında değil, yılın her mevsiminde olabilir. Ayrıca yeni istasyonların turizme açılması turistik hareketleri geliştiren bir etken olmuştur (Olalı, 1984:14-15).

Görüldüğü üzere turizm, milyonlarca insanı, tüketici ve üretici olarak ilgilendirir. Bugün milyonlarca insan değişik amaçlarla seyahat etmekte, gittikleri yerlerin otel, motel, tatil köyü, vs. konaklama tesislerinde geçici olarak kalmaktadırlar. Turizm, sağladığı döviz gelirleri ile dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının düzeltilmesini sağlayıcı bir faktördür. Gelişmemizin itici ve sürükleyici bir elemanıdır (Özdemir, 1990:11).

İnsanların, turizm amacıyla yaptıkları seyahatler ve konaklamalarında ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları harcamalar, bu ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetleri üreten firmalarla ilgilidir. Bu firmalar için gelirdir. Bu ihtiyaçlar arttıkça daha çok mal ve hizmet üretmek zorunluluğu yatırımları, üretimi ve gelirleri arttırmaktadır. Turizm faaliyetleri, yeni çalışma alanlarının açılmasını sağlamaktadır. Turizm geliştikçe, artan ihtiyaçları karşılamak için turizmle ilgili olarak daha çok motel, otel, restoran, eğlence yerleri, seyahat acentesi gibi iş yerleri açmak, daha çok personel kullanmak gerekmektedir (Özdemir, 1990:11).

Turizm, insanlar ve uluslar arasında karşılıklı tanımanın ve kardeşliğin bir aracıdır. Ülkelerin birbirinden farklı anıtsal, kültürel değerlerini karşılıklı olarak tanımaya, insanların genel kültür düzeylerini yükseltmeye imkân veren bir araçtır. Doğal, sosyal ve kültürel çevrenin korunmasını ve değerlendirilmesini sağlayan bir elemandır (Özdemir, 1990:11).

1.4 Bilim Olarak Turizm

Bilimin varlığı için tekrarlanan olaylar, bu olaylar arasında ilişki, bu gerçeklerin arasında zihni düzeninin sağlanması gerekir. Yeni bilim dallarının ortaya çıkması ise, yeni metotlarla yeni olayların ele alınması, yeni ve anlamlı bakış açılarının elde edilmesine bağlıdır (Toskay, 1983:50).

Turizm, Hunziker ve diğer yazarlar tarafından sosyal bir olay olarak değerlendirilmektedir. Gerçekten, sosyal olay “... iki veya daha fazla canlının ne şekilde olursa olsun ruhi faaliyetiyle ilgili olan her münasebet...” olarak tanımlanmaktadır (Toskay, 1983:50).

Turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman ki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (Toskay, 1983:50).

Sosyal bir bilim dalı olarak turizmin inceleme konusunu yukarıda tanımlanan “olaylar ve ilişkiler” teşkil edecektir. Söz konusu olaylar ve ilişkiler turizmin uygulamasını oluşturmaktadır. Belirtilen olay ve ilişkilerin bilimsel biçimde gözlenmesi sonucu elde edilen bilgiler bizi turizm teorisine götürecektir. Çünkü turizm uygulaması, turizm teorisinin temelini teşkil etmektedir. Gerçekten bu uygulama ampirik bilgilerin zihni düzenini, yani bu bililerin bilimsel şekilde ele alınmasını mümkün kılmaktadır. İşte “olay ve ilişkiler” in zihni bir düzeni meydana getirecek şekilde ele alınıp işlenmesi, turizmin bir bilim dalı olarak ortaya çıkışını sağlamaktadır (Toskay, 1983:50).

Turizm sağladığı yararlarla tüketiciyi, üreticiyi, toplumu ve ulusal ekonomiyi ilgilendiren büyük boyutlu bir olaydır. İnsanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili olduğu için sosyal bir nitelik taşır. Sosyal olaylar ise, sosyal bilimlerin konusu olduğu için, turizm de sosyal bir bilimdir. Aynı bir

bilim dalı olarak turizmden bahsedilebileceğine göre, turizm bilimi inceleme ve araştırmalarının amacının ne olduğunun, çalışmaların hani amaçların gerçekteşmesine hizmet edeceğinin aydınlatılması gerekmektedir. Turizm çalışmalarının amaçlarından bazılarını şöyle özetlemek mümkündür:

Daha önce de belirtildiği gibi, turizmin çok yönlü ola varlığının anlaşılmasına yardımcı olmak,

Turizmle sıkı bağlı olan çeşitli kavramların hemen anlaşılacak şekilde ifade edilmesine ve anlaşılmasına yardım etmek,

Buna bağlı olarak; yalnız teorik değil, aksine esas olarak turizm eğitimi için büyük pratik önem taşıyan bir turizm nazariyesi kurulmasına imkân vermek,

İktisat politikası ve işletme iktisadı açısından kendisine yönelen problemlerin çözümünü sağlamak veya en azından kolaylaştırmak (Toskay, 1983:50-51).

Turistik olayların içeriğini, gelişme şartlarını bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak turistik olaylar arasında neden-sonuç ilişkisini bulur ve bu ilişkilerin temel ilkelerini ortaya koyar (Özdemir, 1990:12).

Demek ki önce turizm olayını tanımak, onunla ilgili kavramlara açıklık getirmek, turizm teorisini geliştirmek, kendine yöneltilen problemlerin çözümüne yardımcı olmak turizm biliminin görevleri arasında en başta yer almaktadır (Toskay, 1983:51).

1.5 Turizmin Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi

Turizm olayı verilen tanımlardan da kolayca anlaşılacağı üzere son derece girift, karmaşık bir olaydır. Olayın ortaya çıkış sebepleri, oluşumu ve etkileri dikkate alındığında karmaşıklık daha belirgin hale gelmektedir. Gerçekten, kişinin turizm olayına katılmasında rol oynayan sebepler büyük bir çeşitlilik gösterdiği gibi, değişik alanlarla da ilgilidir (Toskay, 1983:51).

Diğer taraftan, turizm oluşumu da buna paralel olarak insan hayatının bütün alanlarında cereyan etmektedir. Sebepleri ve oluşumu çok değişik kaynaklara dayanan ve yine hayatın değişik alanlarında gelişen bir olayın çok yönlü etkilerinin bulunmasını doğal karşılamak gerekir. Turizm olayı unsurları, içinde oluştuğu ve cereyan ettiği evre

dikkate alınarak incelendiğinde, bir çok bilim dalının faaliyet alanına giren bir yaygınlık göstermektedir (Toskay, 1983:51).

Turizm bilimi; ekonomi, işletme, maliye politika, hukuk, mimarlık, çevre bilimi, sosyoloji, demografi, psikoloji ve benzeri bir çok bilim dalından yararlanarak insanın yaşadığı yer dışındaki geçici konaklama ve seyahatlerinden doğan tüm olay ve ilişkileri bilimsel yöntemlerle ele alan ve inceleyen bir sosyal bilim dalıdır (Özdemir, 1992:22-23).

Şekil 1 turizm olayını bir sistem olarak ele almakta, geniş bir çevre içinde ilgi alanlarını belirlemektedir. Şekilde görüldüğü gibi, bir turizm olayı veya sistemi, bir de onun da içinde cereyan ettiği üst sistem veya çevreler vardır. Üst sistem veya çevreler toplumun bütün yönlerini kavrayan bir genişliktedir. Turizm olayı ve sistemi ekonomik, sosyal, hukuki, coğrafi, politik ve teknolojik çevreler içinde oluşmakta ve gelişmektedir. Bir de turizm olay veya sisteminin alt sistemleri veya unsurları vardır (Toskay, 1983:52).

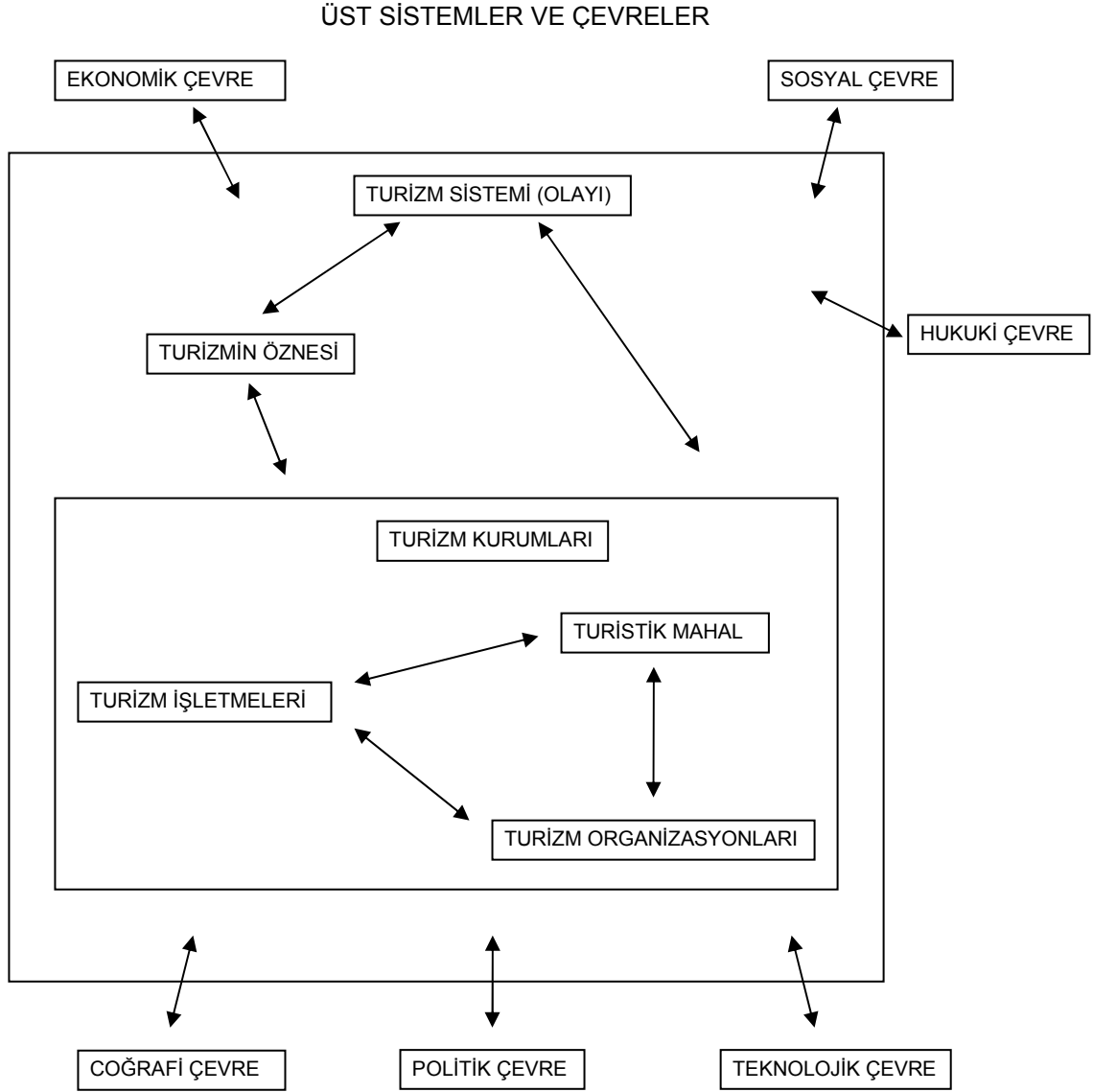
Bunlardan ilki, turizmin öznesi olan insandır. İkinci alt sistem veya unsur turizmin kurumları olarak nitelendirilebilir. Bunlar ise turistik mahal, turizm işletmeleri ve turizm organizasyonlarıdır. Turizm olayının içinde cereyan ettiği üst çevreler ve turizmin öznesi turizmin ilişkisi bulunan bilim dallarının faaliyet alanlarını meydana getirmektedir. Bu noktadan hareketle, turizmin diğer bilim dallarıyla olan ilişkisini aydınlatmak mümkündür. Esasen, turizm kendisi için temel olan bilgileri değişik bilgi alanlarından sağlamaktadır (Toskay, 1983:52). Bu sebeple; bir bilim dalı olarak turizmin diğer bilim dalları ile ilişkilerine bakacak olursak; turizmin özellikle diğer sosyal bilim alt dallarıyla sıkı bir ilişki içinde olduğunu görürüz (Toskay, 1983:51). Ancak, bu durum yalnız turizm için söz konusu değildir. Bir çok bilim dalı da aynı şekilde diğer bilim alanlarından bilgi sağlamaktadır (Toskay, 1983:53).

Değişik bilimler tarafından incelenen konu veya araştırılan alan aynı olduğunda bu durum kaçınılmazdır. Bilim dallarının aynı alanda veya konuda çalıştığı halde, birbirlerinden ayrılmalarını sağlayan husus ise, müşterek inceleme konusuna ayrı bilim kollarının özel bir biçimde ve değişik yönden yaklaşmalarıdır (Toskay, 1983:53).

“İlişkiler ve Olaylar Bütünü” olarak tanımlanan turizm olayının incelenmesinde bir çok bilim dalının bulgularından yararlanılması ise son derece doğaldır. Bu noktada, bilim

dallarının faaliyet alanları ile bağımsız bilim olup olmamaları konusunda tartışmaların yoğunlaştığı da gözden kaçmamaktadır (Toskay, 1983:53).

Şekil 1. Turizm Olayının Oluştığı Çevre ve Unsurları



Bu tartışmalara girmeden, bir bilim dalı olduğunu ifade ettiğimiz turizmin; diğer bilim dalları ile ilgi ve ilişkisi aydınlatılmaya çalışılacaktır (Toskay, 1983:53).

1.5.1 Turizm ve Coğrafya

Turizm olayı insanın mekân içinde hareketi ve bir yönden de mekân ile karşılıklı ilişkilerini içermektedir. Seyahat etme insanların diğer hayati fonksiyonlarının yanında

yer almaya başlamıştır. Coğrafyacılar da bu gelişmeye paralel olarak turizm konusuna eğilmişlerdir. Turizm olayının coğrafyacılar tarafından ittikçe artan bir ilgi ile ele alınmaya başlaması, XX. Yüzyıl başlarına kadar geri gitmektedir. Bu konuya ilgi gösteren bir çok bilim adamının çalışmaları ile bir “turizm coğrafyası” disiplini meydana gelmiştir (Toskay, 1983:58).

Turizm mekânı ve araziye çok yönlü kullanan bir faaliyettir. Günümüzde insanlar “çalışma yeri”, “oturma yeri” yanında “boş zaman geçirme yeri” de talep etmektedirler. “Boş zaman geçirme yeri” konusundaki talep, temelinde yatan ihtiyaçların çeşitliliği sebebiyle heterojen bir karakter taşımaktadır. Gerçekten, turizm olayının karmaşıklığı onun mekân talebini de etkilemektedir. Turizm olayının coğrafya biliminin inceleme alanına giren yönlerini belirlemek bakımından tatil turizminin mekân talebi üzerinde kısaca durulabilir. Arazinin tatil turizmine ne derece uygun olduğu araştırılırken çeşitli kriterler kullanılabilir. Bunlardan Kiemstedt’in kriterlerini misal olarak alırsak, bunları arazide km²’ ye düşen orman sınırı uzunluğu yine km²’ye düşen durgun ve akarsu kıyı uzunluğu, arazide en yüksek ve en alçak noktalar arasındaki yükselti farkı, arazinin kullanım çeşitleri, iklim gibi başlıklar altında toplayabiliriz (Toskay, 1983:58).

Görüldüğü gibi, arazinin tatil turizmine uygunluğu tamamen coğrafyanın inceleme alanına giren faktörlere bağlı olarak belirlenmektedir. Diğer bir deyişle, bu tarz inceleme ile turizm coğrafyası tarafından meselenin arz cephesi ele alınmaktadır (Toskay, 1983:58).

Özetler isek; bölgelerin yapı ve özelliklerini, iklim durumunu, doğal faktörleri ve beşeri coğrafyayı inceleyen bir bilim dalı olan coğrafya, bir mekan içinde oluşan ve mekanla çok sıkı ilişkisi bulunan turizm olayı ile yakından ilgilidir (Göksan, 1978:51).

Turizmin mekâna yayılış özellikleri, mekân üzerindeki etkileri, ortaya çıkan turistik alan, bölgelerin tespiti ve gruplandırılması, arazinin kullanım kapasitesinin belirlenmesi için ölçülerin araştırılması ve korunması ile ilgili önlemlerin alınması coğrafyacının ilgi alanı içindedir (Kozak, 2001:9).

1.5.2 Turizm ve Tarih

Tarih bilimi; toplumların geçmişindeki olay ve olguları yer ve zamana göre mümkün olabildiği kadar gerçeğe yakın bir biçimde incelemeye ve açıklamaya çalışır. Tarihçiler

sosyal olayları neden sonuç ilişkisi çerçevesinde incelemeye önem verirler (Göksan, 1978:51).

Her toplumun bir geçmişi olduğu ve geçmişteki olayların toplumun bugünü ve geleceğini etkilediği gerçeği göz önüne alındığında, turizm ve tarih biliminin arasındaki ilişkinin yakınlığı ortaya çıkar. Tarih bilimi toplumların yalnızca sosyal ve siyasi tarihlerini değil, aynı zamanda sanat ve medeniyet tarihlerini, kültürlerini de inceler. Turizmin, seyahat olayının oldukça eski bir tarihi de olduğu göz önüne alındığında, özellikle turizm bilimcileri için tarihin özel bir önemi vardır. Aynı zamanda tarihi kültür ürünleri, turistlerin başlıca ilgi alanı içerisinde (Göksan, 1978:51).

1.5.3 Turizm ve Siyasal Bilimler

Milyonlarca kişinin ülkelerarasında seyahat etmesi, konaklaması uluslar arası ilişkileri çok yönlü etkilemektedir. Uluslar arası alanda vuku bulan bu çapta bir olayın etkilerine siyaset bilimi de ilgi göstermektedir. Turizm olayının siyaset biliminin ilgi alanına girişi yalnız uluslar arası turizm sebebiyle değildir. Mesela, ülkenin siyasi düzeni ile turizm olayının biçimi, yönü, hacmi arasında bazı ilişkiler kurmak mümkündür. Zaman zaman çeşitli ülkelerde turizmin politik bir araç olarak kullanıldığına da rastlanmış ve hala rastlanabilmektedir. Uluslar arası alanda gerginliklerin azalması, liberalleşme eğilimlerinin artması iç turizmi ve uluslar arası turizm hareketini olumlu yönde etkilemektedir (Olalı, 1990:67).

Turizm, toplumların birbirini tanımasını, karşılıklı anlayış, iş birliği ortamının doğmasını ve giderek çeşitli alanlarda yakınlaşmanın artmasını sağlar. Uluslar arası turizmin siyasal ilişkileri etkilemesinin yan sıra siyasal sistemler ve olaylar da turizm hareketini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Kozak, 2001:11). Aksine, dünyanın politik gerginliklerin arttığı ve hatta savaş ihtimalinin belirlediği bölgelerinde turizm çok olumsuz biçimde etkilenmektedir (Olalı, 1990:68).

1.5.4 Turizm ve Psikoloji

Turizm olayının öznesi ve odak noktası insandır ve turizm etkinliklerine katılmada temel itici güç, psikolojik tatmin arayışıdır. Bu nedenle, turizm ile ilgili inceleme ve araştırmalarda psikoloji bilgisine büyük gereksinim duyulmaktadır. İnsanın tatil ve seyahatlerle ilgili beklentileri, turizme katılmakla sağladığı tatmin düzeyi, tatil ve

seyahat süresince benimsediği tutum ve davranışları, yabancılarla ilişki kurma tarzları ve bunların nedenleri psikoloji biliminin inceleme konuları arasındadır (Kozak, 2001:10).

Turizm olayının ortaya çıkış nedenlerinden olayın öznesine bağlı olanlarının aydınlatılması, daha açık bir deyişle kişinin seyahat etmesinde etkili olan motiflerin belirlenmesinde psikoloji biliminin bulguları geniş ölçüde yararlı olmaktadır (Olalı, 1990:66).

Bu bilimin bulguları, turisti tanımada, davranışlarını anlamada, pazarlama ve reklam çalışmalarının etkinliğini arttırmada ve turizm işletmelerinin başarılı yönetiminde büyük yarar sağlamaktadır (Kozak, 2001:10).

Tatil ve seyahat ile ilgili bekleyişler ve tatmin derecesi yine psikolojinin inceleme konuları arasında da bulunmaktadır. Aynı şekilde, seyahat ve tatil sırasındaki davranışlar ve bunun sebeplerinin aydınlatılması psikoloji biliminin turizm ile ilgili konularını meydana getirmektedir. Bugün turizm pazar araştırmaları ve pazar politikalarının tespiti için yapılan çalışmalarda psikoloji en büyük rolü olan bilim kolları arasında bulunmaktadır (Olalı, 1990:59).

1.5.5 Turizm ve Sosyoloji

Turizm toplumsal bir olaydır (Olalı, 1990:59). Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumların birbirlerine ilişkiler kurmasına; farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşim ve bunların sonucunda sosyal yapının, ahlak anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan bir sosyal olaydır (Kozak, 2001:9).

Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etken olan sosyolojik faktörleri inceleyen bir alt bilim dalı olan “turizm sosyolojisi” günümüzde ilginç bir araştırma alanıdır (Göksan, 1978:51).

Turizm olayı toplum hayatının, insan hayatının ve insanların birlikte yaşamalarının bir yönünü ortaya koymaktadır. Böylece turizm ile sosyoloji arasında sıkı bir bağ kendiliğinden belirlenmiş olmaktadır (Olalı, 1990:61).

Sosyoloji olayların bağlantılarının deneye dayanan bilimsel analizine yönelmelidir. Öyleyse sosyoloji mümkün olduğu kadar kesin, tekrar incelenebilecek ifadelere ulaşmaya çalışan deneysel bir ilimdir. Sosyoloji bilimi bu biçimde anlaşıldığında, turizm olayı onun için son derece enteresan inceleme konusu olmaktadır. Çünkü turizm olayı belirli şartlar altında ortaya çıkan “olaylar ve ilişkilerin bütünü...” olarak ele alınmaktadır (Olalı, 1990:61).

“Bir turizm sosyolojisi seyahatte ve yabancı bir mahaldeki geçici konaklamada kendini gösteren ve doğrudan doğruya kazanç sağlamanın ortaya çıkmadığı sosyal davranış biçimini anlaşılabilir yönde ifade etme amacını güder...”. Burada, sosyolojinin turizm olayına yaklaşımında birbirinden ayrılan görüşlerin varlığını da hemen belirtmek gerekir. Bazı yazarların “turistin sosyolojisi” ile bazılarının da “turizm sosyolojisi” ile meşgul oldukları ifade edilmektedir (Olalı, 1990:61).

Günümüzde, toplum içinde önemli bir olay haline gelen turizm hareketine insanların gittikçe daha geniş ölçüde katılmalarının nedenleri, katılım biçimleri ve turizm olayının seyri sırasında ortaya çıkan ilişkiler sosyoloji açısından önem kazanmaktadır (Olalı, 1990:61).

Sosyolojinin turizm olayı ile birlikte ele aldığı “boş zaman” meselesi sosyoloji ile turizmin ilgi noktalarının birleştiği konulardan biridir. Boş zamanın turizm olayına katılma yoluyla değerlendirilmesi sosyologlar tarafından değişik biçimde ele alınmaktadır. “Boş zaman olarak tatil, ilk önce ve her şeyden evvel alışılmış rollerin kaidelerinin ve bundan doğan yükümlülüklerin toplumdaki özel durumla ilgili hiyerarşilerinin yıkılmasını ifade eder...” (Olalı, 1990:61).

Sosyoloji tatil sırasında turistin davranışlarındaki değişikliği ele almaktadır. Sosyolojinin turizm olayını incelerken üzerinde durduğu konulardan biri de “turist” yani devamlı yerleşim yeri dışında ve ya diğer bir deyişle konaklayan ve orada “yabancı” olan kişidir. Yabancıнын yeni çevredeki davranışları, bu konuda etkili olan faktörler, yabancı ile söz konusu mahallin yerlileri arasındaki ilişkiler ve sözü edilen konularla ilgili diğer meseleler ilgi çekici sonuçların elde edildiği araştırma ve inceleme alanlarını teşkil etmektedir (Olalı, 1990:61).

1.5.6 Turizm ve Tıp

Tıp Bilimi turizm ile çok yönden ilgilenmektedir. Milyonlarca insanın uzun mesafeleri kat'etmeleri, yeni beşeri ve doğal çevrelere girmeleri, kendilerinin farklı fiziki ve psikolojik özelliklere sahip olmaları tıp biliminin ilgi alanına giren birçok problem doğurmaktadır. Hasta veya herhangi bir rahatsızlığı olan kişilerin tatilleri sırasında tedavi edilerek sağlıklarına kavuşturulması tıp biliminin uzun zamandır üzerinde durduğu, oldukça büyük tecrübeye sahip olduğu bir alandır (Olalı, 1990:64).

Çeşitli kaplıcalar, şifalı sular, havası iyi olan yerlerdeki kür tesisleri tıbbi turizmin alt yapısını teşkil etmektedir. Tıp bilimi, termal turizm ve kür turizminde önemli tecrübelerle sahiptir. Her yıl milyonlarca turist dünyanın her yerinde söz konusu yerlerde tatil yaparak sağlığa kavuşma gayreti içinde bulunmaktadır (Olalı, 1990:64).

1.5.7 Turizm ve İşletme

Turizm olayı, konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri ve benzeri turizm kuruluşları açısından ele alındığında işletmecilik bilimi ile ortak bir çalışma alanı doğmaktadır. Turizm alanında yatırım kararları ve projelerin değerlendirilmesinden başlayarak turizm işletmelerinin kurulmasına, yöneltmesi ve örgütlenmesine ve finansman, pazarlama ve personel yönetimi gibi sorunların çözümüne kadar değişen konular, turizm işletmeciliği alt disiplininin çalışma alanını oluşturmaktadır (Göksan, 1978:51).

Günümüzde otel, lokanta seyahat acentesi ve benzeri turizm işletmelerinin etkin bir biçimde faaliyetlerini yürütebilmeleri ve turizmden beklenen yararların sağlanabilmesi açısından işletme bilimi içinde geliştirilen çok ve çeşitli yönetim bilgi ve tekniklerinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır (Kozak, 2001:9).

1.5.8 Turizm ve Ekonomi

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dış satım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo-ekonomik olaydır (Kozak, 2001:8).

Turizmin bir kitle hareketi olarak ortaya çıkışından uzunca bir süre sonra ekonomi bilimi olaya eğilmiştir (Göksan, 1978:51). 1920'lerin sonlarına doğru turizm bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan faaliyet niteliği kazanmış, özellikle

ödemeler bilançosu yönünden ağırlığı arttıkça dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır (Olalı, 1990:54).

Kişi, turizme katılma aşamalarında bir dizi problemi tercihleriyle çözmek durumundadır. Kişinin kararlarında iktisadi faktörlerin etkisi vardır. Bu, mikro ekonominin konusu olmaktadır. Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine gelirin çeşitli ihtiyaçlara nasıl dağıtılacağı ve boş zamanın tüketimi ile turizme ne kadar gelir tahsis edileceği, turizm olayının alacağı biçim iktisadi analize konu olacaktır (Turizm Yıllığı, 1991:9).

Geniş anlamıyla toplumda ne kadar kişinin turizme katılacağı, ne kadarının geceleme yapacağı, hangi mal ve hizmetlerin talep edileceği, bunların nasıl karşılanacağı, harcamanın hangi bölgelere yöneleceği, harcamalardan yerli şirketlerin ne kadar pay alacağı gibi meseleler ekonominin konusu olmaktadır. Turizmin kurumsal olarak incelenmesi ise işletme iktisadının konusudur (Turizm Yıllığı, 1991:9).

İkinci Dünya Savaşından sonra, dünyamızda en çok konuşulan ve ilgi duyulan konulardan birisi turizm olgusu olmuştur. Olaya ekonomik açıdan bakıldığında ülkelerin silahlanma yarışı için harcadıkları para kadar turizme harcama yaptıkları görülmektedir (Turizm Yıllığı, 1991:9).

1.6 Turizm Politikası, Özellikleri ve Önemi

Turizm politikası; bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, bir yandan iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, turizmin gelir ve döviz girdisi sağlayıcı, istihdam yaratıcı fonksiyonlarından en rasyonel biçimde yararlanılması gibi ekonomik hedeflere, diğer yandan kültürel sosyal, sağlık gibi ekonomik nitelik taşımayan meta-ekonomik (iktisat-dışı) hedeflere ulaşmak için kamu yönetimleri tarafından alınan önlemlerin ve yapılan müdahalelerin tümüdür (Olalı, 1990: 23).

Kamu yönetiminin turizm faaliyetlerine müdahalesinin ve bu sektör için bir politika tespitinin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel nedenleri vardır:

1) Ekonomik Nedenler

Turizm; kişisel tüketimde önemli bir yer tutmaktadır.

Üretim hacmini artıran uyarıcı bir faktördür.

Ülkenin gelişme durumları farklı bölgeleri arasında bir denge kurmaya imkan vermektedir.

İnsanlara dolaylı ve dolaysız olarak çalışma alanları sağlamaktadır.

Ülke için döviz girdisi sağlayan, döviz çıktısına sebep olan bir faaliyettir.

2) Sosyal Nedenler

Turizm;

Sosyal bakımdan devleti ilgilendiren bir çok sosyal fonksiyonlar görmektedir.

Bir üretim faktörü olan insan gücünün dinlenmesine fırsat vermektedir.

Sermaye, tabii kaynak gibi diğer üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlamaktadır.

Kişilerin görüş ufuklarını geliştiren, boş zamanlarını değerlendiren bir faaliyettir.

Hayat şartları değişik ülkelerde, bir ülkenin değişik bölgelerinde yaşayan insanlar arasında karşılıklı tanımaya, anlaşmaya imkan veren bir haberleşme aracıdır.

Turist kabul eden ülkenin, bölgenin sosyal yapısını, gelenek ve göreneklerini değiştiren bir etki göstermektedir.

3) Çevre İle İlgili Nedenler

Turistik Faaliyetler;

Turist kabul eden ülkenin tabii çevresi üzerine olumlu ve ya olumsuz etkiler göstermektedir.

Tesis, yol gibi sebeplerle mekan tüketen faaliyetlerdir.

Tabii çevrenin kalitesini, tarihi eserlerin güzel sitlerin estetiğini bozabilmektedir.

4) Kültürel nedenler

Turizm;

Ziyaret edilen ülke ve bölge kültürleri üzerine etki göstermektedir

Ziyaret edilen kişilerin kültürleri üzerine etki edebilmektedir.

Kültürel varlıklara değer kazandırabilir veya kültürel varlıklara değer kaybettirebilir.

Kişilerin tutum ve davranışlarına yansıyan bir takım değişiklikler meydana getirecek şekilde insanların düşüncesine etki edebilmektedir (Olalı, 1990: 23).

Turizm politikası; turizmin arz ve talep yönündeki durumunu ve mevcut koşulların ıslahını gerektiren nedenleri belirler. Turizm alanında uygulanmakta olan ve önerilen müdahalelerin, alınacak önlemleri yapacağı etkileri araştırır. Turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanaklar ortaya koyar (Olalı, 1990: 23).

Turizm bir çok sektörlerle ve sosyal olaylarla ilgili bir faaliyet dalı olduğu için turizm politikası; para, ulaştırma, imar, iç ve dış ticaret, eğitim, tarım, endüstri gibi üretken ve üretken olmayan sektörlerin karar mercilerinin davranışları, tutumları ve politikaları dikkate alınmadan ve değerlendirilmeden saptanamaz; uygulama olanağına ve başarıya ulaşma şansına sahip olamaz (Olalı, 1990: 23-24).

Turizm Politikası; dinamik, çok yönlüdür, kurumsal karaktere sahiptir, akılcı ilkelere hareket eder. Birbirinden farklı birçok neden ve ihtiyaç bir turizm politikasının saptanmasını ve izlenmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm ancak kamu yönetimi tarafından düzenlenebilecek ve koordine edilebilecek boyutta dev bir ekonomik ve sosyal faaliyettir (Olalı, 1990: 23-24).

Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi ve sektöre bağlı sorunları devlet müdahalesini zorunlu kılar. Turizm sektörünün büyük alt yapı ihtiyacı yaratması, zorunlu kıldığı büyük ve sabit sermaye yatırımları devlet desteğini, yardımını ve katkısını gerektirir. Sağlıklı bir turistik gelişmeye bağlı sayısız sorunları devletin genel ekonomi politikasının muhtevası içinde turizm sektörünün düzenli, dengeli gelişmesini öngören bir politikanın hükümetler tarafından izlenmesini zorunlu kılabilir (Olalı, 1990: 23-24).

Turizmin konjonktür değişimleri karşısındaki aşırı derecedeki duyarlılığının ortaya çıkarabileceği ulusal kayıplar, turistik propaganda ve reklamın ağır maliyetleri, tatillerin zaman ve mekan içinde dengeli dağılımı yönünde sınırlı da olsa bir mesafe katedebilme

zorunluluğu, sosyal turizmi geliştirme politikası gibi değişik nedenler turizm alanında devlet mşdahalesini şngörşr (Olalı, 1990: 23-24).

BÖLÜM 2: TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1 Doğal Faktörler

Turizmin kullanıldığı alanlar, çok çeşitlilik gösterir. Kentlerden kırlara, kıyılardan yaylalara ve oradan karlı dağlara, arkeolojik sitlerden köylere, göllerden nehirlere, kaplıcalara, mağaralara, ormanlara, çöllere kutsal yerlere, adalara kadar bu çeşitlilik sürüp gider. Buralarda yer alan doğal-kültürel kaynaklar eksantrik ve otantik olduğu sürece, insanları kendine çeker. İşte mekânların ve kültürlerin birbirinden farklılığı, turizm türlerini de o denli çok yapar (Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 2002:128).

Turistik ürün; çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri unsurlarından oluşur. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Bu nedenle çekicilik; turistik harekete neden olan çekici yöreler ya da olaylar olabilir. Bu bağlamda çekiciliği belirleyen çeşitli unsurlardan bahsedilebilir. Turistik ürünlerde çekiciliği belirleyen en önemli etken doğal unsurlardır. Doğal faktörler aşağıdaki gibi alt gruplara ayrılabilir:

Coğrafi durum

Doğal güzellikler

İklim, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz deniz

Yaz mevsiminde güneş, kış mevsiminde kar

Hayvan türleri

Bitki örtüsü, sebze ve meyve çeşitleri

Kaplıca, şifalı sular vb.

Çekiciliği yüksek olmasına rağmen turistik merkezlerine ulaşmak güç ise; daha açık bir ifade ile havayolu, karayolu, denizyolu ve karayolu bağlantısı yetersiz ise, turistik ürünlerin pazarlamasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Ulaşılabilirlik; çekiciliği yüksek olan turistik merkezlerin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade etmektedir (Kozak ve Akoğlan, 1996:30).

Ancak üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin bir çekicilik faktörü olması ile düşük maliyet arasında çok fazla belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Bu grup için zaman maliyeti çok daha önemli bir çekicilik kriteridir. Golf oynamak için Hindistan'a giden bir Amerikalı'nın gerektiğinde en kısa sürede ülkesine geri dönmesi için önemli kriter paradan çok zamandır (Kozak ve Akoğlan, 1996:30-31).

2.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; seyahat edilecek çekici yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel faktörler;

Misafirperverlik

Gelenek ve görenekler

Kültür

Siyasal yapı

Ekonomik yaşam

Eğitim durumu

Bir bölgenin sınırları içinde yaşayan insanların; sıcakkanlığı, misafirperverliği turisti o bölgeye çeken önemli hususlardan biridir. Bölgenin kültürünü, yaşayış tarzını, gelenek ve göreneklerini ilginç ve dikkat çekici bulan turist; o bölgede yaşayan insanlarla iletişime geçmek, o kültürü daha yakından tanımak istemektedir. Kişilerin kendi sürekli yaşadıkları yerleşim yerlerinden ziyaret edecekleri bölgelere gidip gelmelerinin zaman ve para olarak maliyeti ekonomik uzaklık unsurunu oluşturur. Ekonomik uzaklık azaldıkça, diğer bir anlatımla bölgeye yönelik seyahatin süresi, mesafesi ve fiyatı azaldıkında, talep yükselecektir. (Kozak ve Akoğlan, 1996:30-31).

Turistin geldiği bölgedeki kültür ile ev sahibi bölgenin kültür yapısı arasındaki farklılık kültürel uzaklık oluşturur. Kültürel uzaklık ilişkisi ters yönlü bir ilişkidir. Diğer bir anlatımla; iki bölge arasındaki kültürel farklılıklar arttıkça turist kabul edilen bölgeye yönelik turizm talebinde artış görülür. Çünkü insanların yapısında farklı kültürleri tanıma isteği vardır. Uluslar arası turizm hareketlerine katılmada etkili olan siyasal yapıyı üç aşamada incelemek mümkündür:

1) Turist gönderen ülkenin siyasi yapısı: Turizm etkinliklerinin serbest ve özgür bir ortamda gelişeceği göz önüne alındığında, bir ülkede tatile çıkmak isteyen kişilere yurt dışına çıkma açısından herhangi bir kısıtlamanın olmaması gerekir.

2) Turist kabul eden ülkenin siyasi yapısı: İnsanlar, her ne kadar turistik çekicilikler bakımından zengin bir özelliğe sahip olsalar da, sık sık siyasal dalgalanmaların görüldüğü ve davranışlarının denetim altında bulundurduğu bir ülkeye gitmek istemezler. Bu nedenle özellikle demokratik olmayan ülkelerde dış turizm önemli bir gelişme gösteremez.

3) Genel siyasal durum: İki ülke ya da ülkeler arasındaki ilişkilerin gergin veya uyumlu olması, turizm talebinin sürekliliği açısından önemlidir. Birbirleriyle çatışma halindeki ülkeler arasında uluslar arası turizm hareketleri istenilen düzeyde olmayacaktır (Kozak ve Akoğlan, 1996:30-31).

Kişilerin toplumların eğitim düzeylerinin yükselmesi genel kültür düzeylerini de yükseltir. Eğitim durumu arttıkça seyahat yoğunluğunun da arttığını biliyoruz. Kişilerin eğitim düzeyi; gelir ve meslek ile yakından ilgilidir. Eğitim, dolayısıyla kültür düzeyi yükseldikçe, insanların içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri de yükselmektedir. Bilgi ve görgülerin artması için seyahat etme isteği artmaktadır (Doğan, 1987:57).

Toplumların ve insanların eğitim düzeyinin ve buna bağlı olarak kültür düzeylerinin artması ile seyahat yoğunluğu arasında doğru orantı vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat yoğunluğunun da arttığını gözlemlemekteyiz. Almanya'da yapılan bir araştırmada ilköğretim görmüş olanların % 22'sinin, orta öğrenim görmüş olanların % 52'sinin, yüksek öğrenim örmüş olanların ise %62'sinin seyahate çıkmış oldukları görülmüştür (Doğan, 1987:57).

Görüldüğü üzere sosyo-kültürel faktörler turizmin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu faktörler doğal faktörleri destekleyen bir özellik göstermekle birlikte, tek başlarına bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir. Bu özellikler olumlu getirilerin yanı sıra olumsuz götürülere de sebep olabilmektedir. Örneğin siyasi yapı son derece hassas bir konuma sahiptir. Turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında oluşturulan kültür turizmi bu çekicilik ögesinden oluşmaktadır (Kozak ve Akoğlan, 1996:31).

2.3 Psikolojik Faktörler

Turizme katılmada etkili olan psikolojik unsurlar şunlardır:

Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler

Toplumların gelenekleri ve davranışları

Yöneticilerin gelenek ve davranışları

Turizm endüstrisinin durumu (ekonomik veriler)

Turistik alt yapı (Kozak ve Akoğlan, 1996:31).

Turizmin öznesi olan insan; yukarıda bahsi geçen tüm unsurlardan etkilenmektedir. Ülkeler arasındaki siyasi yapının olumlu olması, turisti olumlu yönde etkilemektedir. İmajın turizme yansımaları büyük önem taşımaktadır. Turistlerin karar alma sürecinde bilgilenme düzeyi kadar, onların o ülke hakkında sahip olduğu izlenimler, beklentiler, duygu ve düşünceler ve kalıplaşmış yargılardan oluşan imajın önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin davranışları da önemli bir unsur olmaktadır (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003:15).

Bir ülkenin uluslar arası turizm hareketlerinde söz sahibi olabilmesi için bölgede siyasi huzurun ve barışın sağlanmış olması temel koşuldur. Siyasal huzur, bölgede turizmin geliştirilmesinde ve gelişen turizmin korunmasında önemli bir faktördür. Nasıl ki turizm barışa giden yolu oluşturuyor ise; barış da turizme giden yolu oluşturmaktadır. Turist gönderen ya da turist kabul eden bir ülkede kendisini gösteren politik sorunlar tatilini tamamlayarak bölgeden ayrılmakta olan turist gruplarının algılamalarını ve bir bölgeye turizm amaçlı seyahat eden ziyaretçi sayısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (İçöz ve Kozak, 1998:136).

Bunun aksine gittiği tatil beldesinden memnun ayrılan turist; bir daha aynı bölgeye gelmek istemekte ve tatilini geçirdiği ülke hakkında çevresine olumlu izlenimler sunmaktadır. Son derece çeşitli ve büyük boyutlu yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Örneğin alt yapı yatırımları, zorunlu ve olmazsa olmaz yatırımlardır. Su, elektrik, haberleşme, ulaştırma sistemleri, sağlık ve güvenlik kuruluşları için yapılan yatırımlar bu grupta yer alır. Hiç kuşkusuz; turistlerde ihtiyaçlarına cevap verebilecek

bu tür yatırımların yapılmış olmasını isterler. Alt yapı tesislerinin turistlerin ihtiyaçlarını karşılayamayacak düzeyde ve kalitede olması onlar üzerinde olumsuz etki yapar; özellikle etrafında dolaştıkları veya yakınında plaja girdikleri denize şehir kanalizasyonlarının aktığını öğrendikleri zaman büyük bir paniğe kapılırlar. Üst yapı yatırımları ise; tesislerin daha cazip hale gelmesi, mükemmelleştirilmesi, rekreasyon olanaklarının artırılması şeklinde örneklendirilebilir (Olalı, 1990:7-8-9).

2.4 Ekonomik Faktörler

Turizm gelirlerinin bir bölge ya da ülke ekonomisi için yaptığı olumlu katkılar, turizmle ilgili sanayi, tarım ve hizmetler sektöründe de etkisini gösterir. Çoğunlukla turizmin bir bölgede gelişmesi bölgenin ekonomik yapısındaki değişmelerle birlikte endüstriyel üretimde de değişmeler olduğunu ortaya koymuştur. Endüstrileşme ile turizm aslında birbirleriyle çelişir görünmekle birlikte; endüstrileşme, çağdaşlaşmanın gerekli bir unsuru olduğuna göre turistik gelişme endüstrileşmeyi teşvik edecektir (İçöz ve Kozak, 1998:237).

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dış satım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo – ekonomik olaydır (Kozak ve Akoğlan, 2001:8)

Kişinin, turizm hareketlerine katılmaya karar vermesinde etkisi olan unsurlardan birisi de ekonomik değişkenlerdir. Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine çeşitli ihtiyaçlara gelirin nasıl dağıtılacağı ve boş zaman tüketimi ile turizme ne kadar gelir tahsis edileceği, turizm olayının alacağı biçim iktisadi analize konu olacaktır (Kozak ve Akoğlan, 2001:8)

Turizm talebi; yeterli satınalma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden, belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak, rasyonel ya da rasyonel olmayan nedenlerle, bir anda satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır. İstek ve isteği gerçekleştirecek kadar paraya sahip olmak, turizm talebinin iki esas şartıdır. Turizm talebi, fiyat ve diğer şartlardaki değişmelere karşı duyarlı bir taleptir (Özdemir, 1990:20)

Kişilerin kendi sürekli yaşadıkları yerleşim yerlerinden ziyaret edecekleri bölgelere gidip gelmelerinin zaman ve para olarak maliyeti ekonomik uzaklık unsurunu oluşturur.

Ekonomik uzaklık azaldıkça, diğerk bir anlatımla bölgeye yönelik seyahatin süresi, mesafesi ve fiyatı azaldığında, talep yükselecektir (Kozak ve Akoğlan, 1996:51)

2.5 Turizmde Tanıtım ve Reklâm

Turizm tanıtma ve reklâm yapan kuruluşların faaliyetleri tamamen turizm öznesine yönelir. Faaliyetlerin amacı, turizmin öznesinin davranışlarını arzulanan yönde etkilemektir. Turizm tanıtması ve reklâmı yapan kuruluşlar arasında kamu kuruluşları, meslek kuruluşları ve özel niteliği olan kuruluşlar, kar amacı ile turizm tanıtması ve reklâm yapan kuruluşlar bulunur. Sayılan kuruluşlar birbirlerinden oldukça ayrı niteliklere sahiptirler. Bu sebepten, ayrı ayrı incelenmeleri gerekmektedir (Toskay, 1983:258).

Reklâm ve tanıtım, bir ülkenin uluslar arası turizm pazarındaki talebini etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tanıtım etkinlikleri, potansiyel tüketici grubu hedef alınarak doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir (İçöz ve Kozak, 1998:131).

Reklâm ve tanıtım faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Bu unsurun mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla uluslar arası turizm de söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğerk yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998:74).

Turizm reklâmcılığı potansiyel müşteride asla unutulmayacak olan bir imaj yaratmak amaçındadır. Bu kuşkusuz ülkenin siyasal, ekonomik veya prestij gibi amaçlarla yarattığı imajdan farklı, tuistik hedefe dönük bir imajdır. Turistik imajın tek hedefi, ziyaretçiyi çekmek ve onların daha fazla harcama yapmasını tahrik etmektir. Bununla beraber bazı hallerde iki imajda birleştirilerek siyasal, ekonomik ve turistik hedefler aynı imajda yansıtılabilir (Olalı, 1982:388).

Turistik imaj; ülkenin veya bölgenin otel, yol gibi konaklama ve ulaşım durumu, hayat düzeyi, rekreasyon olanakları hakkında, kısaca modern turistik donatım üzerine bir fikir verebilmelidir. Turistik reklâm ve propaganda da verilmek istenen imaj gerçekçi olmalı, ülkenin eski ve modern geleneklerine, tarihine ve adetlerine uymalıdır. Turistik imaj;

ülke veya bölgenin pitoresk fakirliğini, bir yerlinin miskinliğini, tembelliğini yansıtmaya hedefine dönük olmamalıdır. Bu günün turisti böylesine bir fakirlik içinde kendisine sağlanacak olanaklardan rahatsız olmaktadır (Olalı, 1982:388).

Turizmde tanıtma ve reklâm, iletişim araçları aracılığıyla 5 farklı yolla yürütülür (Göksan, 1978:117).

2.5.1 Posta Yoluyla Tanıtım ve Reklâm

Posta yoluyla tanıtma çabalarında verimli sonuç elde edilebilir. Ancak dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar vardır:

Zaman seçimi; tüketiciyle doğrudan doğruya bağlantı kurulmasına olanak sağlayan postalamanın zamanını iyi seçmek gerekir. Örneğin kıy turizmi pazarlanacaksa bu postalama yaz turlarının en yoğun olduğu Şubat ayı sonu ve Mart ayının ilk yarısında yapılmalıdır. Önemle dikkat edilmesi gereken sorun postalaşmanın yoğun olduğu belirli zamanlardan kaçınmaktır. Bayram, Noel, Paskalya gibi zamanlarda postalama yapılmamalıdır. Bu dönemlerde her gün çok tebrik mektubu okunduğundan gereken etki elde edilemez. Yine tüketici pazarlarının kendilerine özgü niteliklerine de dikkat etmek gerekir. Tüketicinin kış turizmi için hazırlandığı bir dönemde deniz ve sahil reklâmı veya kıyı turizmi pazarlamasının yoğun olduğu aylarda kış sporlarının reklâmı yapılmamalıdır.

Anlaşılır olmak; kısa olması gereken bir mektuba gereğinden fazla kelime koymaktan kaçınılmalı, okunma şartını arttırmak için öz, ilgi çekici olmalıdır. Diğer reklâm araçlarıyla daha geniş tüketici tabakasıyla bağlantı kurulabilir, ancak postama ile üretici – tüketici karşı karşıyadır, dolayısıyla kullanılacak üslup konuşma dilinde olmalı, mektuplar kolay açılabilmelidir.

Karar verdirici olmak; mektubu alanın karar vermesini kolaylaştıracak bilgi taşınmalıdır. Sunulan ürünün fiyat, satın alma adresi bulunmalıdır. Birleşik Amerika’da yapılan bir sondaja göre kendisine mektup yollananlardan % 85 inin rahatsız olmadığı, % 75 kadarının da hiç değilse okuduğu anlaşılmaktadır. Postalamada kullanılacak olan adresler profesyonel örgütlerden, belirli meslek kuruluşları, birlikler, dernekler, kulüplerden sağlanabilir. Ancak en etkin olanı daha önceki gazete ilanlarında fiş doldurup bilgi isteyenler, bürolara başvurmuş olanlardır (Göksan, 1978:117).

2.5.2 Yazılı Basın Yoluyla Tanıtım ve Reklâm

Gazetelerde yapılan reklâmlarda süreklilik önemlidir. Bazı anket sonuçlarına göre bir defa yayınlanan reklamı gazetede okuyucusunun sadece % 30 kadarı fark etmek de, ancak aynı yerde üst üste en az 3 defa yayınlanan bir reklamın okuyucusunun % 75-80 fark etmektedir (Göksan, 1978:118-119).

Gazete reklâmlarında; reklâm belirli bir klişe veya amblemle kolaylıkla tanınır bir nitelikte olmalıdır. Her reklâmda aynı sembol yinelenmelidir. Kolay okunabilir olmalıdır. Reklâm da ana unsur kolaylıkla göze çarpar olmalıdır. Reklâmda fiyata yer verilmelidir. Okuyucu bir an önce hareket etmeye, satın almaya isteklendirilmelidir (Göksan, 1978:118-119).

2.5.3 Mesleki Dergi ve Yayın Organlarıyla Tanıtım ve Reklâm

Tatil acenteleri etkilemek ve de tur tertipleycilerin ürününe sürüm sağlamak için mesleki örgütler tarafından yayınlanan dergi ve benzeri yayın organlarına reklâm vermek perakende satışı yöneten personel, tezgâhtarlar için etkileyicidir. Bu dergi ve benzeri yayınları inceleyen turist adayı; tesisler hakkında görsel izlenime sahibi olup, detaylı bilgi almak için harekete geçmektedir (Göksan, 1978:118-119).

2.5.4 Sözlü Yayın Organlarıyla Tanıtım ve Reklâm

Radyo gittikçe yaygınlaşan bir yayın organı haline gelmiştir. Ancak turizm konulu yayınların, radyo reklâmlarının yapılacağı saati ve yer alacağı yayın programlarını dikkatle saptamak gerekir. Örneğin pop müziği yayını esnasında yer alan turistik reklâmın başarı şansı çok azdır (Göksan, 1978:119).

Radyoda ki reklâm spotları en az 60 saniye olmalı ve yayının ilk 15 saniyesi sembolleşen bir müzikle başlamalı, ondan sonraki 40 saniyede mesajı yer verilmeli ve son 5 saniyede sembol müzikle sona ermelidir. Reklâmın sabah ve akşam haber ajansları civarında olması da etkenliğini arttırmaktadır (Göksan, 1978:119).

Radyo reklâmlarında başarı üç koşula bağlıdır; en çok dinlenen radyo istasyonunu seçip ona reklâm vermeli. Hangi tüketicinin hangi saatlerde hangi radyoyu dinlediğini bilmeli. Reklâm spotlarını bu verilere göre değerlendirmelidir. Radyo reklâmları yazılan şekilde değil de konuşma diliyle olmalıdır. Dinleyici derhal harekete geçecek şekilde

isteklendirilmeli, elde edeceği yarar için bilinçlendirilmelidir, fiyat ve adres verilip tekrar edilmelidir (Göksan, 1978:119).

2.5.5 İnternet Aracılığıyla Tanıtım ve Reklâm

İnternet, pazarlama açısından, kişisel satış ve yaygın reklâm karışımıdır. İnternet, ziyaretçi ile bir diyalog kurup bir ürünün tanıtılması ve etkileşim olmadan tüm bilginin sunulabilmesini sağlayabilir. Ürün özelliklerinin belirlenmesi ve tedarikçilerin araştırılması sırasında maliyet – etkin olarak rol alabilir. Değerlendirme ve seçim aşaması ile ürün ve servis performansının belirlenmesinde de rol oynayabilir (Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, 1998:124).

Pazarlama aracı olarak internet, kişilerin ürün ve servislerden haberdar olması, satış işlemlerinin gerçekleştirilmesi, ya da müşteri görüşmeleri konularında kullanılabilir. Bu avantajları dikkate alındığında, internet pazarlamada rekabet açısından çok önemli olarak görülebilir (Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, 1998:124).

2.5.6 Televizyon ve Sinema Kanalıyla Tanıtım ve Reklâm

Yayın alanı beş milyon ve daha fazla bir nüfusu kapsayan yörelerde televizyon yayınları başarılı olur ve Amerika’da ki çeşitli milli turizm büroları yanı sıra pek çok uçak şirketleri, otel zincirleri, tur düzenleyiciler TV reklâmlarından yararlanmaktadırlar (Göksan, 1978:119).

Başarılı televizyon reklam kampanyası günde 2-3 reklam spotunun 2-3 hafta süreyle ve hafta da 5 gün yayınlanmasıyla elde edilir. Televizyon reklâmları genellikle 30 saniye olup, değişik saatlerde yayınlanacak her biri 10 saniyelik üç spot da olabilir. Televizyon reklâmları için bir reklâm kuruluşundan veya bu alanda uzmanlaşmış bir örgütten yararlanmak şarttır. Ancak bu kuruluşların turizm reklâmlarında ne dereceye kadar yetenekli olduklarını saptamak, bu arada başarılı TV reklâm spotlarını iyice incelemek gerekmektedir (Göksan, 1978:119).

2.6 Turizm İşletmeleri ve Hizmetleri

Turizm çağımızda çok çeşitli fonksiyonların bir örgü teşkil etmiş olduğu endüstri haline gelmiştir. Bu endüstri içerisinde pek çok kişi, kurum, kuruluş ve ülkeler gelir elde etmektedirler. Turizm endüstrisi içerisinde birinci derecedeki turizm kurumları arasında

ilk sırayı, turistik mal ve hizmetlerin üretimi ile ilgili kurumlar almaktadır. Bu kurumların varlıkları turizm olayına bağlı olup, üretimleri de turizm olayı ile ortaya çıkan ihtiyaçları tatmine yönelmiştir (Turizm Eğitimi, 1992:389).

Turistik mal ve hizmetler ile ilgili kurumlar arasında her çeşit konaklama tesisleri tamamen turizm olayına bağımlı olan ulaştırma kuruluşları, geniş ölçüde turistlerin talep ettiği hizmetleri üreten işletmeler, turizmi teşvik edip, destekleyen kuruluşlar sayılabilir (Turizm Eğitimi, 1992:389).

Turizm İşletmeleri, Tesisleri; turistlere; sunacakları kalite ve hizmetler aracılığıyla, son basamakta, birebir ulaşacak olan nihai kuruluşlardır. Çok çeşitli kademelerden geçerek tercih ettiği tesise gelen turist; tesisten maksimum memnuniyetle ayrılmak istemektedir. İşte bu temelden yola çıkan işletmeler; maksimum misafir memnuniyetini kendisine hedef edinmektedir (Kişisel görüşme: 2006).

Tesise gelen misafir, her zaman çok fazla beklenti içerisindedir. Tatilini mutlu, huzurlu ve problemsiz bir şekilde geçirmek istemektedir. Bu aşamada tesislere çok büyük sorumluluklar düşmektedir. Misafire gelip geçici göz ile bakmamak, misafirin gözünde iyi bir imaj oluşturmak, , misafirin makul olan her türlü talebini karşılamak, misafirin sürekliliğini sağlayabilmek yani misafiri turizm adına kazanabilmek gerekmektedir. Çünkü tesisten memnuniyet ve güler yüz ile ayrılan her turist; sürdürülebilir turizme sağladığı kazanç bakımından çok önemlidir. Güzel bir tatil geçiren misafir, tüm tanıdıklarına gitmiş olduğu tesisi tavsiye edecektir. Bu anlamda en etkili ve en çarpıcı tanıtım yollarından biri de, tatile gidilen tesisin, misafir tarafından beğeni ile başkalarına anlatımıdır (Kişisel görüşme: 2006).

Günümüz işletme ve tesisleri, turizm adına sürekli büyüyen rekabet ortamı içinde, pazarda yerini alabilmek, misafiri etkileyebilmek için birbirleriyle yarışmakta ve her geçen gün daha iyi hizmetler verebilmektedir. Bu bağlamda tesislerin kalitelerinin artması, alternatif ve çok çeşitlilik faktörleri tatil amacı güden turiste cazip gelmekte, dolayısıyla turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Kişisel görüşme: 2006).

Ayrıca günümüzde turizm rehberleri de sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne

olursa olsun seyahat acentelerine olan talep artmaktadır (Batman, Yıldırđan, Demirtaş, 2000:3).

Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklâm araçlarıyla kazanılan turistlerin, sürekli müşteri haline gelebilmesinde turizm rehberlerinin rolü yadsınamaz. 5 yıldızlı bir hizmeti bir turist rehberiyle daha kaliteli hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz bir düzeye getirmek de mümkündür (Batman, Yıldırđan, Demirtaş, 2000:3).

Günümüzde toplam kalite anlayışı artık turizm sektöründe de kendini kabul ettirmeye başlamıştır. Turizm sektöründe özellikle de tur operatörlüğü ya da seyahat acenteciliği alanında toplam kalite yönetiminin tanımı; misafirlere sıfır sorun yansıtma olarak genişletilebilir (Ahipaşaoğlu, 1999:5). Ülkeye yeni giriş yapan turistlerle yüz yüze yapılan tanıtımda kuşkusuz turizm alanında hizmet veren herkesin kendine düşen bir yükümlülüğü vardır (Giray, 1992:4). Bu yüzden bir turist rehberi gerek ülke turizminin, gerekse turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler de o aynada iyi şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi konuğu olacaklardır (Türkiye’de Turizm Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, 1997)

BÖLÜM 3: TURİZM VE DÖNEMSEL OLAYLAR

3.1 Olumsuz Reklâm, Tanıtım ve Propaganda

Bir ülkenin turizm gelirinin fazla olması o ülkeye çok turist gelmesine bağlıdır (Hacıoğlu, 1992:125). Pek çok ülkede turizm, ihracat kazancının ana kaynağını oluşturmaktadır (Korzay, Usluata ve Yarcan, 1984:9). Ülkenin çok fazla turist çekebilmesi de var olan değerleri iyi bir şekilde tanıtmaya ve reklâma bağlıdır. Tanıtma, bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir (Hacıoğlu, 1992:125).

“ Tanıtım” kavramından yola çıkarak “ Dış Tanıtım” kavramını tanımlamak gerekirse, dış tanıtım, ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurt dışında tanıtılması olarak kısaca ifade edilebilir. Daha geniş kapsamlı bir tanımlama yapılırsa, dış tanıtım ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2000).

Turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada “Dış Tanıtım” önemli bir değişken olarak saptanmıştır. Reklâm ve propaganda gibi araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen “ Dış Tanıtım” ın talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke konusunda tüketiciyi haberdar etmesi ya da bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olacağı gibi, potansiyel talebi de harekete geçirme gücü vardır (Şahbaz, 2000).

Reklâm; kitlelere mal ve hizmetleri tanıtmak, beğendirmek, böylece satışların artırılmasına katkıda bulunmak amacıyla film, yazı, broşür vb. ile yapılan çalışmaya denir. Reklam işinde TV, radyo, gazete, broşür vb. iletişim araçlarından yararlanılır (Eğitek, 2006:65).

Propaganda; bir hareketi, düşünce ve inancı başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen tanıtım çalışmasıdır (Eğitek, 2006:65).

Reklâm bir kitle iletişim yöntemidir. Geniş kitlelere kısa sürede ulaşarak sonuç almaya yarar. Propaganda ise daha çok kişilerin eylemlerini, düşünce ve tepkilerini belirli bir yöne yönlendiren, sistematik ve sonucu uzun sürede alınan bir çalışmadır (Eğitek, 2006:65).

Turizmde reklâm ve propaganda iç içedir. Tatil yapmak için parası ve zamanı olup da karar verememiş kişiler reklâm ve propaganda ile etkilenip yönlendirilirler. Turizmden kazanç sağlayan ülkeler, reklam ve propagandadan çok büyük yararlar sağlamaktadır (Eğitek, 2006:65).

Reklâm ve propagandanın amaçları şunlardır:

Turizm yörelerini tanıtip o yerler ve değerler hakkında bilgi vermek,

Konaklama yerleri hakkında bilgi vererek ön yargı ve yanlış bilgilerin önüne geçmek,

Turistik işletmelerin mal ve hizmetlerini tanıtmak,

Daha büyük kitlelere ulaşmak (Eğitek, 2006:65).

Reklâmla propaganda çoğu kez karıştırılmaktadır. Hâlbuki bu iki kavram farklı anlamlara gelir. Reklâm bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve sürümünü sağlamak için başvuru çabalarıdır. Bir ideolojinin propagandası yapıldığı halde, reklâmın yapılamaz. Propagandanın soyutluluk, reklâmın ise somutluluk özelliği vardır. Propaganda da aynı inançların sürekliliği için bireyin algılaması baskı altında tutulur. Toplum etkilemek için iletiler sürekli ve tekrarlı bir şekilde oluşturulur. Bununla birlikte iletilerin oluşturulması, seçimi ve kitlelere yollanması tarafı olarak yürütülür. Dolayısıyla propaganda daha çok siyasi bir amaç taşımaktadır. Günümüzde propaganda uluslar arası çatışmanın temel bir aracı olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 1993:301).

Uluslar arasında ülkelerin birbirlerini etkilemek için propaganda da tv ve radyo programları, gazete ve dergileri ve hareketli resimler kullanılmaktadır. Kullanılan iletiler abartılmıştır. İletiler birçok kez tekrar edilir. Kitlelere doğrular belki yansıtılmaktadır. Ancak bu doğrular bir bütün içinden seçilmişlerdir. Böylece konuyu tüm ayrıntıları ile bilmeyen kitlelerin sadece iletilerin ışığında karar vermesi sağlanmaktadır. Örneğin turizm bölgesi dışında kalan bölgelerde olan bazı terörist olayların ülkenin her yerinde ve sık sık oluyormuş gibi gösterilerek turistlerin ülkemize

gelmesinin engellenmesi veya ülkemizde bazı kuduz ve bulaşıcı hastalıkların var olduğu söylenerek turistlerin ülkemize gelmelerinin engellenmesi vs. (Rızaoğlu, 1993:302).

Günümüzde turizm alanında kullanılan reklâm ve propaganda araçlarından bazıları şunlardır:

Televizyon

Radyo

Dergi

Katalog

Afiş

Broşür

Gazete

Sinema

Fuar, sergi

Sözlü anlatım

Reklâmın asıl amacı büyük kitlelere ulaşmak olduğu için en çok gazete, dergi, broşür, radyo, televizyon ve interneti kullanılır. Bunlar ulusal ve uluslar arası reklâm yapmaya ve tanıtmaya yarayan araçlardır. Bunların yanında diğer araçlardan da etkin bir şekilde yararlanılmaktadır (Eğitek, 2006: 67).

Turizm önemli bir tüketim olayıdır. Turizm milyonlarca insanı tüketici ve üretici olarak etkilemektedir. Kişilerin kendi serbest seçimleri esastır. İş, merak, din, sağlık ve spor, dinlenme, kültür ve özenme bu seçimi etkilemekte olan etmenlerden sadece bir kaçıdır. Televizyon, radyo, basın gibi kitle iletişim araçları; sinema ve benzeri sanatsal etkinlikler, okul ders kitapları başka ülkeleri ve kültürleri tanıma isteğini artırmaktadır (T.C Sağlık Bakanlığı, 2006).

Turizm hareketi ülkeler arası ticari rekabetten kolayca etkilenebilir. Reklâm, hatalı haber yayma, ülkeler arası politik rekabet amacıyla kullanılan diğer yöntemler turizm

hareketi için de söz konusu olabilir. Amaçlı olarak ülkelere yönelik propaganda çalışmaları turizm hareketinin yön değiştirmesine, kişilerin kaçınmasına yol açabilir. Bu durum ülkelerin ekonomik açıdan dar boğazlara girmesinde önemli bir etmen olabilir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2006).

Ülke imajı, kuşkusuz turistik ürün çeşitlerine olan talebi etkileyecektir. İmaj; “Resmi” ve “Resmi Olmayan” olarak kategorize edilen, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanmaktadır. Resmi turizm organizasyonları “Resmi İmaj” konusuna katkı sağlarken “Resmi Olmayan İmaj” resmi olmayan kaynaklardan ortaya çıkmaktadır (Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 2002:141).

İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar getirir ve turizmde imaj, düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir. İlk olarak imaj, belirli yerler ve ürünler hakkında mesajların iletilmesinde kullanılmaktadır. İkinci olarak, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanmasında ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir, bu durum her zaman gerçekleşmemektedir, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Üçüncü olarak imaj, ürünler, mekânlar ve insanlar hakkında ki algılamaların olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde kullanılabilir (Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 2002:141).

Ülke imajı, bir ülkeyi zihnimizde tanımlayan, o ülkeyle ilgili bildiklerimizi (veya bildiğimizi sandıklarımızı) ve bu bildiklerimizi iyi ya da kötü olarak değerlendirmemizi bütünleştiren zihinsel bir ağıdır. Ürün imajlarında olduğu gibi, ülke imajında da sembolik anlam, zihinlerde olumlu ve olumsuz çağrışım, tutum ve izlenim uyandırmaktadır. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütün olarak zihinsel bir ağ oluşturmaktadır. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilir ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında yol gösterici olabilir (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003:2).

Ülke ve toplum imajlarının incelenmesinde “kalıplaşmış yargılar”, yani kalıp yargılar ya da ön yargıların üzerine durulması gerekir. “kalıplaşmış yargılar”, “öteki” kavramının en iyi biçimde oluşturulmasına yardımcı olurlar. Yani, bir ülke ve insanların imajının başka ülke vatandaşları tarafından nasıl algılanıp yansıtıldığının incelenmesi gerekir. Basmakalıp fikirler, insanları bir takım türlere, tiplere bölmeyi ifade eden zihinsel

yapıtlardır. Bir ulus hakkında, herhangi bir ulusun sahip olduğu kalıp yargılar genellikle şu etkenlere bağlanmaktadır:

Bir ulusta, bir başka ulusa karşı dostluk duygusu veya dostça olmayan duyguların varlığı,

Bir ulus ile diğer ulusun devletleri arasındaki ilişkileri,

Bu ulusların devletlerinin son savaşta veya içinde bulunulan zamanda “Soğuk Savaş” içinde birbirlerinin müttefiki ya da düşmanı olmasına,

Birbirlerinin dillerini anlayıp anlamamalarına,

Geleneksel olarak tarafsız olup olmadıklarına bağlı bulunmaktadır.

Belirtmek gerekir ki, basmakalıp imajlar devamlılık gösterirler ve uzun süreli dirler. Yani imajların değişmesi zordur ve geçmişten gelen miras olarak yeni nesillere aktarılır. Basmakalıp imajlar davranışımız etkiler ve özellikle, bizim yabancılarla olan ilk iletişimimizde ve böylece kültürler arası iletişimde önemli bir role sahiptir (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003:2,3,4).

Görüldüğü üzere turizm ile ilgili imaj önemlidir. Çünkü bir görüşe göre; tüm turizm illüzyon ile ilgilidir. İmaj, satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür. Turizm tanıtımında etkili olan imajlar filmler, fotoğraflar ve sanat eserleri etkisiyle oluşabilir, değişikliğe uğrayabilir. Tarihi, ekonomik, sosyal ve politik ilişkiler imajın oluşmasında etkili olabilirler. İmaj oluşumunda filmlerin etkileri henüz yeteri kadar tartışılmamıştır. Örneğin “Gandhi” filminin gösteriminden sonra Hindistan turizminde % 50’lik bir artış meydana gelmiştir. Görüldüğü üzere kamuoyu, çeşitli araçlar aracılığıyla kısa süre içinde olumlu ya da olumsuz yargılara varmaktadır (Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 2002:141).

Yanlı habercilik, genellikle dış haberlerde ve siyasi haberlerde gündeme gelmektedir. Dış politikalara uyumlu olarak hazırlanan haberlerin temelinde ekonomik, ideolojik ve siyasi çıkarlar söz konusudur. Uluslararası haber dağılımının dengesizliği açısından olaya bakıldığı zaman, gelişmiş ülkelere (aynı zamanda haber ve haberleşme tekeli elinde tutan) bağımlı ülkelere yönelik yönlendirici ve yanlış bilgi (disinformation) ile

çarpıtma (distortion) durumu görülmektedir. Bunlar daha çok savaş, terörizm, salgın hastalık, doğal afet haberlerinde yaşanmaktadır (Demir, 2005).

3.2 Siyasi Gerginlikler, Savaş ve Terör

Turizm talebi, özellikle uluslar arası siyasi gerginliklere, savaş, terör, anarşi gibi olaylara karşı oldukça duyarlıdır. Bu tür olayların ya da siyasal gerginliklerin yaşandığı bölgeler için turizm talebi ani ve hızlı gerilemeler gösterir. (Kozak ve Akoğlan, 1996:51). Politik sistemler, dış turizmi yönlendiren bir etki gösterir (Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu, 1983:198). Bunun en açık örneğini günümüzde eski Yugoslavya topraklarında görebiliriz. Daha önceki yıllarda uluslar arası turizm pazarında önemli bir paya sahip olan Yugoslavya, kendisini gösteren iç çatışmalar nedeniyle turistik çekiciliğini yitirmiştir (Kozak ve Akoğlan, 1996:51).

Dünya genelinde yapısal değişmeye yol açan ekonomik, sosyo – kültürel, demografik, politik ve teknolojik değişiklikler, turizmin gelişmesini etkileyen sonuçlar doğurmaktadır (Çiçek ve Oral, 1994:9). 1990 yılında yaşanan ve hala etkisini devam ettiren Körfez Krizi sonucunda Türk Turizmi de olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu konuda diğer bir örnek olarak Mısır verilebilir. Bilindiği gibi Mısır, önemli turizm potansiyeline sahip bir Afrika ülkesidir. Ancak son yıllarda bu ülkede kendisini gösteren iç çatışmalar, ülkenin turizm çekiciliğini minimum düzeye indirmiştir (Kozak ve Akoğlan, 1996:51).

Cezayir’de de benzer gelişmeler ülke turizmini durma noktasına getirmiştir. Ayrıca daha önce, dışa kapalı ekonomi ve siyaset politikası uygulayan Romanya, Sovyetler Birliği gibi Doğu Bloğu ülkelerinde siyasal rejimin değişmesi ile birlikte bu ülkenin vatandaşları da uluslar arası turizm hareketlerine katılmaya başlamışlardır. Söz konusu ülkelerden Türkiye’ye yönelik turizm talebinde yıllar itibariyle büyük gelişmeler kendisini göstermiştir (Kozak ve Akoğlan, 1996:51).

Gelişmekte olan ülkelerde giderek artan tasarruf (kalkınmanın finansmanı) ve döviz (ödemeler bilânçosu ve dış borç) açığı, en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede ikiz açığı gidermede turizm önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ancak literatürde ülke turizm gelirlerini etkileyen değişkenlerden birisinin de terör olayları olduğu kabul edilmektedir (Emsen ve Değer, 2004).

Uluslararası turizm, dünyada petrol ürünleri ve makine üretiminden sonra 214 milyar dolarlık gelir yaratan, 100 milyon insana istihdam olanakları sağlayan ve 1,6 milyar insanın yararlandığı üçüncü en büyük sektörü konumundadır (Emsen ve Değer, 2004).

Turizmin dünya ekonomisinde en büyük ve en hızlı gelişen endüstrilerden birisi olduğu açıktır. Bu yönüyle de dünya ekonomisiyle daha fazla entegre olma anlamına gelen turizm, “geleneksel” geçimlik tarım sektöründen “modern” sektörlerle insan hareketi için bir takım imkanlar sunmaktadır. Bu fırsatlar arasında istihdam yaratma, döviz kazancı sağlama, hükümete gelir kaynağı olma, ileri ve geri bağlantılar sağlama ile gelir ve istihdam çarpanı etkisi sayılabilir (Emsen ve Değer, 2004).

Bir ülkenin uluslar arası turizm hareketlerinde söz sahibi olabilmesi için bölgede siyasal huzurun ve barışın sağlanmış olması temel koşuldur. Siyasal huzur, bölgede turizmin geliştirilmesinde ve gelişen turizmin korunmasında önemli bir faktördür. Nasıl ki turizm barışa giden yolu oluşturuyor ise, barış da turizme giden yolu oluşturmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998:136).

Turizm sektörünün oldukça yüksek çarpan etkisi nedeniyle bu sektörde ani bir daralma yaşandığında, ekonominin genelinde çarpana bağlı olarak daha sert etkileri gözükmektedir. Özellikle az gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkeler üzerine sosyoekonomik açıdan çok yönlü etkilere sahip olan turizm, politik istikrarsızlıktan da etkilenir. Bu çerçevede terörizm, askeri darbeler ve ihtilaller turizm gelirlerinde istikrarsızlığın kaynağı konumundadır (Emsen ve Değer, 2004).

Turizmi etkileyen bu siyasal unsurlardan terörizm genel anlamda mevcut düzene karşı yapılan her türlü eylemi kapsar. Oysa günümüzde gelinen nokta, mevcut statükoya - devlete karşı başkaldırıktan da ötede, ulus – ötesi (transnational) özellik taşımaya başlamıştır. Bu açıdan terörizm turist girişlerini azaltarak turizm sektörüne önemli zararlar verebilmektedir (Emsen ve Değer, 2004).

Örneğin, 11 Eylül saldırılarının ABD ekonomisi üzerine yaklaşık 105 milyar dolarlık bir maliyetinin olduğu tahmin edilmektedir. Saldırıların sonrasında seyahat ve turizm sektörlerinin olumsuz yönde etkilenmesine paralel olarak resesyon içerisinde bulunan ABD ekonomisindeki daralmanın daha da derinleşeceği düşünülmektedir. Şöyle ki, 2001 yılı ikinci çeyreğinde büyüme hızı %2,4 olarak gerçekleşmiş iken, 11 Eylül

saldırılarının gerçekleştiği üçüncü çeyrekte %0,9'luk bir büyüme sağlanmıştır. 11 Eylül sonrası ABD ekonomisinin fiili büyüme hızı %0,3 olarak gerçekleşmiştir. 2002'de ise ekonomisi kısmen toparlanma sürecine kavuşarak %2,3'lük bir büyüme sağlayabilmiştir (Emsen ve Değer, 2004).

Teröristler şiddet yoluyla oluşturdukları tehdit ortamında siyasi bir kazanım elde etmeyi amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda, karar alma sürecini doğrudan değil, hedeflere yaptıkları saldırılarla etkilemeye çalışırlar. Böylece terörist olaylar, uluslararası bir havaalanında bekleyen yolculara veya kalabalık bir caddede bulunanlara zarar vermeye yönelik olabilir. Bu açıdan terörist eylem ile eylemin kamuoyu üzerinde yarattığı etki arasında ilişki arayışı söz konusudur. Yani, yapılan eylem ile hükümet üzerinde meydana getireceği etki ve bunun sonucunda istenen sonuca ulaşma arasında bağlantı kurulabilir (Emsen ve Değer, 2004).

Diğer taraftan terörizm, terörist olayların ortaya çıkma sıklığı ve şiddetinin yüksek olduğu ülkelerde turistik girişler üzerinde zararlı etkilere sahiptir. Örneğin, 27 Aralık 1985'de Roma ve Viyana havaalanlarına yapılan saldırı neticesinde 20 kişinin ölmesi ve 100 kişinin yaralanmasıyla sadece ABD'den Avrupa'ya seyahat edenlerin %19'unun seyahat planlarını ertelemeleri, terörist eylemlerin yıldırma gücüne emsal teşkil eder (Emsen ve Değer, 2004).

Dolayısıyla, terörist gruplar zamanla turistlerin gözünü yıldırma umuduyla kampanyalarını yürütürler ve böylece ülkeye döviz girişlerini azaltarak, hükümet üzerine baskı ve maliyetler yüklemeye çalışırlar. Bu tip uygulamaya en belirgin örnek, kısa adı ETA olan ve İspanya'da faaliyet gösteren Euzkadi Ta Askatasuna terör örgütünün 1985-1987 yılları arasında turistik otelleri hedef seçmesidir. Bu dönemde ETA her turizm sezonu öncesinde yaz saldırılarında bulunacağına dair ikaz mektupları göndermiştir (Emsen ve Değer, 2004).

Benzer şekilde, 1990'lar süresince Türkiye'de PKK tarafından yapılan periyodik bombalı ve silahlı saldırılar, turist girişleri üzerinde olası bir negatif etkiye sahiptir. Hall'a göre Türkiye'deki PKK eylemleri nedeniyle sadece İngiltere'den gelen turistlerin sayısında yaklaşık %20 oranında azalmaya yol açmıştır. Bu rakam, turizm sektörünün Türkiye'nin yabancı gelirlerinin yaklaşık %25'ini oluşturması nedeniyle oldukça anlamlıdır (Emsen ve Değer, 2004).

PKK ve diğer terör örgütlerinin düzenli saldırılarının yanında son zamanlarda bulunduğu bölgedeki politik istikrarsızlık nedeniyle Türkiye yeni terörist olaylara maruz kalmıştır. Örneğin, Mayıs 2001'de Rusya'nın Çeçenistan' da ki askeri faaliyetlerini protesto etmek amacıyla İstanbul'daki Swiss otele 12 silahlı adamın yaptığı rehin alma eylemi, Türkiye ekonomisinde 2000 yılında 8 milyar dolarlık para kazandıran ve 10 milyon turisti ağırlayan turizm sektöründeki istikrarsızlığa bir ilavedir (Emsen ve Değer, 2004).

Zaman içinde devam ede gelen terörist saldırılar, etkili bir şekilde doğrudan yabancı yatırımları da azaltabilmektedir. Doğrudan kısa ve uzun dönem maliyetleri yanında terörizmin dolaylı maliyetleri, yeni veya daha fazla turisti çekebilme için daha büyük hacimlere ulaşan tanıtım harcamaları yapılması ihtiyacını, zarar görmüş turistik tesisleri yeniden oluşturma maliyetlerini ve terörist tehlikeleri azaltmak için güvenlik harcamalarını içermektedir. Örneğin, Avrupa ve Akdeniz'deki birçok havaalanı, artan terörist saldırılarına karşılık olarak güvenlik açısından maliyetli iyileştirmeler yapmak zorunda kalmışlardır (Emsen ve Değer, 2004).

Benzer şekilde, 11 Eylül saldırıları sonrasında ortaya çıkan turizm ve seyahat üzerine doğrudan ve dolaylı etkiler; seyahat edenlere yönelik yeni güvenlik tedbirlerinin alınması, hava taşımacılık endüstrisinde yaşanan talep daralması, havaalanı yer destek hizmetlerinde azalışlar, otel ve gazino işletmeciliğinde atıl kapasiteye düşüşler, spor ve doğal turizme dayalı il-bölge ekonomilerinde yaşanan gelir ve istihdam daralmaları ile borsada işlem gören turizm şirketleri başta olmak üzere finansal piyasalarda yaşanan istikrarsızlıklar olarak sayılabilir (Emsen ve Değer, 2004).

Zamanla teröristler uluslararası turizmin öneminin farkına varmaya başlamışlardır. Turistleri hedef alan terör faaliyetleri, politik düşünce üzerindeki sınırlamaları kaldırmak için bir tepki mahiyetindedir. Terörist saldırıların buldukları ülke vatandaşlarına yönelik şiddet uygulamaları, resmi organlarca kontrol altında olan medya ile saklanabilmektedir. Buna karşılık bir başka ülke vatandaşlarını hedef alan terörizmin haber konusu olması kaçınılmazdır. Bu yolla teröristler, hükümetin haber içeriklerini sansürlemedeki müdahale alanını kısıtlarken, medyanın ilgisini ve dolayısıyla propaganda amaçlarını gerçekleştirme şanslarını artırırılar. Yukarıda ifade edilen

olumsuzluklar bir bütün olarak dikkate alındığında, terörizmin bütün ekonomiyi ve özelde de turizm sektörünü ters yönde etkilemektedir (Emsen ve Değer, 2004).

3.3 Doğal Afetler

3.3.1 Doğal Afetin Tanımı ve Çeşitleri

Afetler; en geniş anlamı ile insanlara zarar veren olaylardır. Başka bir ifade ile can ve mal kaybına yol açan doğal olaylardır. Afetin ilk özelliği doğal olması, ikincisi can ve mal kaybına neden olması bir diğeri çok kısa zamanda meydana gelmesi ve son olarak da başladıktan sonra insanlar tarafından engellenememesidir. Bazı afetlerin yeryüzünün nerelerinde daha çok olduğu bilinmektedir. Örneğin deprem, heyelan, çığ, sel, don ve kaya düşmesi gibi afetlerin nerelerde daha çok görülebileceği bilinmektedir (E-cografya, 2006).

Doğal afetler kendi aralarında iki grupta iki grupta incelenir:

1- Jeolojik Kökenli Afetler: Bunlar doğrudan doğruya kaynağını yer kabuğu ya da yerin derinliklerinden alan doğal afetlerdir. Jeolojik Kökenli Afetlerin en çok görülenler; deprem, heyelan, kaya düşmesi, çamur seli

2- Meteorolojik Kökenli Afetler: Atmosfer olayları sonucunda meydana gelen afetlerdir. Bunlar atmosfer olaylarının (sıcaklık, yağış, basınç ve rüzgâr) insan için yararlı olduğu sınırı aşmasıyla meydana gelir. Meteorolojik Kökenli afetlerin en çok görülenler; sel, aşırı kar, çığ, don, fırtına, tipi, yıldırım düşmesi, dolu, sis, kuraklık, orman yangını, el nino ve iklim değişiklikleridir (E-cografya, 2006).

Afetlerin doğurduğu sonuçlara baktığımızda; en başta can ve mal kaybına neden olurlar. Can kayıpları insan ve hayvanların ölmesi; mal kayıpları ise eşya bina ve tarım alanlarının zarar görmesidir. Kayıpların bir kısmı doğrudan hemen afetle birlikte ortaya çıkarken bir kısmı ise belirli bir süre sonra ortaya çıkmaktadır. Örneğin sel sırasında can ve mal kaybı meydana gelmektedir. Ancak sel baskınından sonra sellerin getirdikleri moloz, kum ve balçıklar tarım alanlarını verimsizleştirerek dolaylı zararlarda meydana getirmektedirler (E-cografya, 2006).

Deprem gibi doğal bir afet, savaş, siyasi bir uyumsuzluk ve salgın hastalıklar bir anda turizmi bitirebilir (Çabas, 2006).

Bazı afetler, başka tehlikelerin doğmasına yol açar. Örneğin sel ve su baskınından sonra salgın hastalıklar ortaya çıkabilmektedir (E-cografya, 2006).

3.3.2 Dünya’da Turizmi Etkileyen Doğal Afetlere Örnekler

Bu bölümde Dünya’nın çeşitli bölgelerinde meydana gelen ve turizmi etkileyen doğal afetlerden örnekler sunulmuştur;

“Endonezya’da Sel Felaketi: 170 Ölü.”: “Endonezya’nın Sumatra adasında, günlerdir süren yağışların yol açtığı sel felaketinde ölenlerin sayısının 170’e yükseldiği bildirildi. Yetkililer, ölenlerin arasında turistlerin de bulunduğunu söylediler. Sel felaketinde onlarca kişinin de kaybolduğu belirtildi. Kurtarma görevlileri, bölge başkenti Medan yakınlarındaki turistik Bohorok beldesini etkileyen sel felaketinde 5’i yabancı 72 kişinin cesedinin bulunduğunu doğrularken, 98 kişinin kaybolduğunu belirtti. Ölenler arasında bulunan turistlerin bir Alman, bir Avustralyalı, 2 Çinli ve bir Singapurlu olduğunu ifade eden yetkililer, ölü sayısının artmasından endişe duyulduğunu bildirdiler” (Ntvmsnbc, 2003).

“Yeryüzü Cenneti Suya gömülecek.”: “Bir cennet kısa süre içinde yok olacak. Avustralya'nın kuzeydoğusundaki Tuvalu Adaları, Küresel ısınmayla beraber yükselen suların altında kalmaktan kurtulamayacak. Tuvalu Başbakanı Saufatu Sapo, küresel ısınmanın ilk kurbanının kendi ülkesi olacağından endişeli. Toplam 11 bin 500 kişinin yaşadığı yemyeşil adalar, şimdiden yüksek gel-gitler ve siklonlardan nasibini alıyor” (Radikal, 2004).

“10 cennet yok olacak.”: “Bilim adamları açıkladı: Çevre kirliliği ve global ısınma, dünyanın 10 cennet mekanını tarihe gömecek. Dünyanın birbirinden etkileyici 10 mekanı, su baskınları, global ısınma ve doğal afetler yüzünden yok olma tehdidiyle karşı karşıya.

Alman Bild Gazetesi'nin haberine göre;

1. Kuzey Denizi'ndeki Synl Adası 2050'de,
2. Venedik ise 30 yıl içinde sular altında kalacak.
3. Kızıl Deniz'e dalmak da hayal olacak.

4. İtalya'nın Pompei kenti, Vezüv Yanardağı'nın patlamasıyla yeryüzünden silinecek.
5. Maldiv Adaları 100 yıl içinde yok olacak.
6. Antarktika'daki buzlar eriyecek.
7. Çin'deki Jangtse Nehri taşarak etrafındaki şehirleri yok edecek.
8. Doğu denizindeki balinaların 20 yıl sonra nesli tükenecek.
9. Brezilya'daki tropikal ormanlar da 30 yıl sonra tahrip olacak” (Akşam, 2004).

“Kötü hava Eyfel’i kapattırdı.”: “Fransa’yı son dört gündür etkisi altına alan soğuk hava ve yoğun kar yağışı, günlük hayatı olumsuz etkilemeye devam ediyor. Paris’in ünlü Eyfel Kulesi, kötü hava koşulları yüzünden kapılarını iki gündür ziyaretçilere kapalı tutuyor. Paris’in Orly ve Roissy havaalanlarında, iki gündür yaklaşık 100 tarifeli sefer iptal edilirken, diğer seferler gecikmeli yapıldı” (Ntvmsnbc, 2005).

“Tatilcilere kasırga şoku.”: “Atlas Okyanusu’nda patlayan, Jamaika’yı yerle bir ettikten sonra saatte 215 km hızla Meksika’ya yönelen Emily kasırgası, bu ülkedeki binlerce turistin tatilini mahvetti. Bunun üzerine, beyaz kumlu plajlarıyla turistlerin Meksika’da en çok rağbet ettiği tatil beldelerinden biri olan Cancun’da, turistler tahliye edilmeye başlandı. Lüks otellerde kalmakta olan binlerce turist, otobüslerle iç bölgelerdeki okul ve spor salonu gibi daha güvenli binalara yerleştirildiler” (Hürriyet, 2005).

“Küresel felaketi yaşadılar.”: “Hint Okyanusu kıyıları, şiddetli depremlerle sarsıldı. Son 40 yılın en şiddetli depreminin neden olduğu tsunamiler sonucu, 25 bin kişi yaşamını yitirdi. Richter ölçeğine göre 9 büyüklüğündeki depremin merkez üssü, Endonezya’nın Sumatra adasının batı sahili açıklarında, denizin 40 kilometre altındaydı” (Radikal, 2004).

“Hint Okyanusu kıyılarındaki 13 ülkeyi etkileyen tsunami felaketi, Sumatra adasının açıklarında meydana gelen 9.15 şiddetindeki deprem, milyarlarca ton suyun yer değiştirmesine neden oldu ve Hint okyanusu boyunca jet hızıyla ilerleyen 10 metre büyüklüğünde dev dalgaların oluşmasına yol açtı. Tsunaminin etkisi ürkütücüydü” (Sabah, 2005).

“Dev dalgalar Ae, Sri Lanka ve Hindistan'da bazı köyleri toptan haritadan siler ve kasabaları yıkarken, Tayland'da 5 yıldızlı otelleri yerle bir etti ve Hindistan'dan Doğu Afrika lkesi Somali kıyılarına kadar geniş bir bölgede yıkıma ve lme yol açtı. Deprem dalgaları kıyıya ulaştığı sırada, güneydeki tatil köylerinde denize giren veya güneşlenen çok sayıda turist de kayboldu. Yaklaşık bin mercan adasından oluşan Maldivler de turizm sezonunun en hareketli döneminde tsunaminin yıkımına uğradı. İrili ufaklı bin 192 mercan adasından oluşan Maldivler'de 200 adadan haber alınamıyor” (Radikal, 2004).

“Adalarda ikisi Britanyalı 43 kişi öldü, 63 kişi kayıp. Tek uluslararası havaalanı dn yeniden açıldı. Malezya, Birmanya, Bangladeş: Malezya'da en az 51, Birmanya'da 30, Bangladeş'te iki kişi öldü. Deniz seviyesinden sadece 'bir metre' yükseklikte olan Maldivler'in başkenti 84 bin nüfuslu Male'nin üçte ikisi dev dalgaların altında kaldı” (Radikal, 2004).

“Tayland'da yılda 12 milyon turist ağırlayan ünlü turistik beldeler dalgalar altında kaldı. Sokaklar ırmağa dönerken, 310 kişi öldü, yüzlerce kişi yaralandı. Doğal güzellikleriyle meşhur Phuket Adası, büyük zarar gördü. Burada bulunan 2 bin Polonyalı turistten biri, ailesine telefonda kaldıkları otelin plajındaki herkesin boğulduğunu anlattı. Meşhur Zümrüt Mağarası'ndan ise aralarında turistlerin de bulunduğu 70 dalgıç kurtarıldı. 10 bin turist güvenli yerlere nakledildi, binlerce turist de teknelerle yüksek yerlere ulaşmaya çalıştı”. Turizm cenneti Phuket'te yollar cesetlerle kaplı” (Radikal, 2004).

“Sri Lanka'da ise dn akşam itibarıyla l sayısı 12 bin kişi. 3 bin kişi yaralandı. Binlerce kişi kayıp. 200 yabancı turistin ldğinden korkuluyor. Tsunami depremin merkezine 6 bin km. uzaktaki Doğu Afrika'yı da yıktı. Somali devlet başkanlığı sözcülüğü, "Bazı köy ve kentler tümüyle yok oldu ve çoğu balıkçı yüzlerce kişi öldü" dedi. Deprem ve tsunami nedeniyle tatil için bölgede bulunan çok sayıda yabancı da yaşamını yitirdi. Ölenlerin ülkelere göre dağılımı şöyle:

İtalya: 13, Britanya: 11, Norveç: 10 İşve: 9, ABD: 8, Fransa: 6, Avusturya: 4, Almanya: 4, Danimarka: 3, Belçika: 2, Brezilya: 2, Güney Afrika: 2, Avustralya: 2, İşvire: 1, Güney Kore: 1, Polonya: 1, Finlandiya: 1, Yeni Zelanda: 1, Kanada: 1” (Radikal, 2004).

“Maldivler'in yeni adı 'Hayalet Ada.’”: “Küresel ısınma nedeniyle 20 yıl sonra sular altında kalacak olan ülkeyle ilgili bir ilginç iddia ortaya atıldı. 200'ü aşkın irili ufaklı adadan oluşan Maldivler'de 14 ada tamamen boşaltıldı. Bu adaların yeniden yerleşime açılması zor. Zarar ise 2 milyar doları aşıyor. Dünyanın en önemli tatil merkezlerinden biri olan Maldivler felakete sadece 80 kurban vermiş olmasına rağmen ekonomik açıdan yıkım yaşıyor. 200'ü aşkın irili ufaklı takımadadan oluşan ülkede görkemli tatil adaları yerle bir oldu. 14 ada tamamen boşaltıldı. 3 bin 500 kişinin yaşadığı Kandolhudhoo adası da bunlardan biri. Deniz seviyesinden sadece 1.5 metre yüksekte bulunan adanın tüm nüfusu diğer bölgelere kaydırıldı. Büyük hasar gören ev ve işyerlerinin yeniden inşası için milyonlarca dolara ihtiyaç olduğu belirtiliyor. New York Times gazetesine göre Maldivler çoğunluğu turizme dayanan 1.25 milyar dolarlık milli gelirinin iki katı büyüklüğünde bir yıkıma uğradı. Bu nedenle nüfusu tamamen yok olan ya da boşaltılan adalar tekrar yerleşime açılmayabilir” (Vatan, 2005).

“Sadece 20 yıl sonra, Avrupalılar GÜNEYE gelmeyecekler.”: “Hamburg Üniversitesi'nde geliştirilen bir bilgisayar programı, küresel ısınmanın turizme etkisini hesapladı. 20-30 yıl sonra Yunanistan, İtalya, İspanya ve Karayip Adaları yerini Baltık kıyıları, İrlanda, Alpler, Hırvatistan ile Britanya ve İsveç'in güney kesimlerine bırakacak. Almanlar ve İngilizler tatillerini ülkelerinde geçirecek, İrlanda ve Galler kıyıları turist dolacak” (Net haber, 2006).

“İspanya'da plaj kalmayacak.”: “İspanya Çevre Bakanlığı tarafından hazırlanan bir rapora göre küresel ısınma ülkenin plajlarını 2050 yılına kadar 15 metre daraltacak. Deniz seviyesinin yükselmesiyle meydana gelecek bu olayın turizm konusunda İspanya'ya önemli kayıplar verdireceği tahmin ediliyor. Sun gazetesine konuşan İngiliz hükümeti bilim danışmanı Sir David King "İklim değişiklikleri insanlık tarihinin son 5 bin yıldır karşılaştığı en büyük tehlike" diyor” (Sabah, 2006).

“Uludağ'da kar yok.”: “Geçmiş yıllarda 15 Aralık'ta kayak sezonunu açan Uludağ, bu yıl 19 Aralık olmasına rağmen hâla kayak sezonunu açamamanın sıkıntısını yaşıyor. Rezervasyonları doldurmakta zorlanan otellerin tedirginliği her geçen gün artarken, Güney Marmara Turistik Otelciler Birliği (GÜMTOB) Başkanı Işık Uğurтуğ, kar yağışının olmaması durumunda rezervasyonların iptal edilebileceğini söyledi” (Net Haber, 2006).

”Rusya ve Ukrayna'dan 5 bin dolayında turist beklediklerini belirten Uğurtoğ, yılbaşı ve Kurban Bayramı'nın yaklaştığı şu günlerde Uludağ'da kar olmamasının büyük bir problem olduğunu kaydetti. Özellikle Uludağ'ın pazarlanması açısından güçlükler çekildiğini anımsatan Uğurtoğ şunları söyledi:

"Önümüzde yılbaşı ve kurban bayramı var ancak Uludağ'da kar yok. Kar olsaydı, pazarlama sürecini daha iyi geçirebilirdik. Neticede, seyahat acenteleri, tur operatörleri Uludağ kayak merkezi olarak pazarlıyorlar. Bayram ve yılbaşında turistler bir yerler tercih etmek durumundalar. Pazarlama sürecini yaşıyoruz. Kar yağışı gecikmesi nedeniyle, tüketici farklı bir mekânda tatilini geçirecektir, bu yurt dışı olabilir ya da yurt içinde farklı mekanlarda geçirebilir. Pazarlama sürecinde kötü bir noktadayız şu an da. Ama meteorolojik bilgilere göre hafta sonuna kadar bir yağış olabileceği yönünde. Bir soğuk hava dalgası geliyor, beklentimiz, bu dalganın kar bırakması" (Net Haber, 2006).

3.4 Salgın Hastalıklar

3.4.1 Salgın Hastalığın Tanımı ve Çeşitleri

Salgın, kısa zamanda çevrede ki insan, hayvan ve bitkilerin büyük bir kısmına bulaşan hastalık olarak tanımlanabilir. Tıbbi terminolojide bir salgının şiddetli geçmesine yol açan özelliklerin tümüne salgın gücü denilmektedir. Salgın gücü, hastalık yapan mikrobun azgınlığına, üreme ve bulaşma hızına, iklim ve toplum şartlarına, kişilerin intina dirençlerine göre değişir. Salgınların birçok çeşidi vardır. Gerek sürekli olarak gerekse zaman zaman tek bir yerin veya işletmenin hayvanlarını yakalayan hastalıklara dar salgın denilmektedir (Kılıç, 2004:11).

Salgın hastalıkların ortaya çıktıkları yerden çıkıp bir başka yerde görülmesine andemi, belli bir bölgede veya birkaç ülkede normalinden fazla görülüp etkili olmasına epidemi, kıtalararası yayılma özelliği taşımasına ise pandemi denilmektedir (Meydan Larousse, c.17:240).

Salgın hastalıklar yakınçağda da toplumları birçok bakımdan etkilemiş ve günümüzde de eski dönemlerdeki kadar olmasa bile zaman zaman gündeme gelmektedir. Salgın hastalıkların birçok çeşidi vardır (Kılıç, 2004:13). Bulaşıcı hastalıkların kontrolü,

ülkelerin uygarlık düzeyleri ve sosyo – ekonomik kalkınmalarıyla çok yakından ilişkilidir (Baykan, Sungur, Bilgin, 1979:83). Bugün tedavisi olan birçok hastalık eski dönemlerde kitlesel ölümlere yol açabilecek bir mahiyet arz edebiliyordu. Modern tıbbın ve tedavi yöntemlerinin bulunmasından önce veba, çiçek, frengi, kolera, verem, sıtma ve cüzam hastalıkları insan hayatının ciddi manada tehdit eden ve toplu ölümlere yol açan bulaşıcı hastalıklardı (Kılıç, 2004:13).

İnsanları etkileyen salgın hastalıklar kadar hayvanları etkileyen salgın hastalıklar da insanlık tarihi kadar eskidir (Luckypet, 2006). Hayvanlar aleminde görülen en yaygın hastalıklar şunlardır; Kuduzun bütün türleri, sığır vebası, sığırlarda bulaşıcı peripnömoni, semptomatik şarbon, sığır tüberkülozu, sığır, koyun, keçi türlerinde ve atlarda uyuz, pamukçuk humması (Meydan Larousse, c.17:245).

Kümes hayvanlarının maruz kaldığı en önemli hastalık tavuk veya kuş vebasıdır. Kanatlı hayvanların, çok öldürücü viremi ile seyreden akut, salgın bir hastalığıdır. Daha çok tavukları etkilediği için tavuk vebası olarak da adlandırılır. Etkeni, enfluenza A virüsü olup, A, B ve C tipleri vardır. Özellikle tavuk, hindi, ördek, güvercin, kaz ve su kuşları enfeksiyona çok hassastırlar. Hastalık hayvanların çeşitli salgılarıyla bulaşabilir. Teneffüs ve deri yoluyla da enfeksiyon bulaşabilir. Kan emici sinekler hastalığın yayılmasında taşıyıcı rolü oynayabilirler. Hastalığa yakalanan hayvanlar 1 – 7 gün içerisinde ölürler ve ölüm oranı çok yüksektir. Cesetler yakılmalı ve derine gömülmelidir. Sıkı bir dezenfeksiyon zorunludur. Tavuk vebasının B ve C tipleri insanlarda da hastalık oluşturabilmektedir. A tipi ise, domuz, at ve kanatlıların yanı sıra, insanlarda solunum yolu enfeksiyonuna yol açabilmektedir (Meydan Larousse, c.20:103).

Hayvanlara bulaşan onların topluca ölümüne yol açan salgın hastalıklar aynı zamanda bir afettir. İnsanların gıda ihtiyacında önemli bir yeri olan et, süt, vb. hayvansal ürünler hayvanlara bulaşan bir hastalık sebebiyle azalabilmekte ve hayvansal ürünlerde bir kıtlık yaşanabilmektedir. Ayrıca hayvanlara bulaşan salgın hastalıklar bunların ürünlerini tüketen insanlara da rahatlıkla geçebilmektedir. Hayvanlara bulaşan salgın hastalıkların insan hayatını tehdit edecek bir mahiyet arz etmesi durumunda, bu hastalıkların tahribatı çok daha büyük olabilir. Bunun yanı sıra at, katır veya diğer

büyük baş hayvanların bir kısmının nakliye işlerinde kullanıldığı ve bunlara bulaşacak bir hastalığın nakil işlerini aksatacağı da konunun ayrı bir boyutudur (Kılıç, 2004:58).

Büyük baş hayvanların bulaşıcı hastalıklar sebebiyle ölmesi durumunda tarlalar ekilip işlenememiş ve kıtlık olayları da yaşanmıştır. Mesela 550 yılında Anadolu'da görülen sığır vebası sebebiyle büyük kıtlıklar ve açlıklar yaşanmıştır. Aynı şekilde 1141 yılında Danişmendli hükümdarı Melik Muhammed'in hüküm sürdüğü Malatya' da önce tavuklar vb. kümes hayvanlarında baş gösteren ve bunları kırıp geçiren veba salgını, daha sonra başta küçük yaştaki çocuklar olmak üzere bir çok kimsenin ölmesine neden olmuştur (Kılıç, 2004:59).

3.4.2 Dünyada Turizmi Etkileyen Salgın Hastalıklara Örnekler

Bu bölümde, Dünya'nın çeşitli bölgelerinde meydana gelen ve turizmi etkileyen salgın hastalıklara örnekler sunulmuştur;

Yolculuk yapan kişi, herhangi bir sağlık sorununu, hastalığını gittiği bölgeye veya ülkeye taşıyabileceği gibi, sağlıklı olan bir kişi ziyaret ettiği yerlerde bir hastalığa yakalanarak, bunu ülkesine taşıyabilmektedir. Bazen de; yolculuklar sırasında hastalık etkeni kişilere eşlik edebilmektedir. Örnek olarak; 1969-1999 yılları arasında 12 ülke tarafından havaalanı çevresinde yaşayan insanlarda toplam 87 sıtma vakası rapor edilmiştir. Bunun sorumlusu olarak uçaklara yerleşen sivrisinekler (jet-setting mosquitoes) gösterilmektedir (Sağlık, 2006).

Kanada ekonomisinde 2003 yılı haziran ayında kaydedilen önemli gelişmelere göre, Irak savaşı nedeniyle artan fiyatlar yüzünden, enerji sektöründe üretim artışı yaşanırken, Nisan ve Mayıs aylarından gözlenen SARS özellikle Toronto civarında turizmi olumsuz etkilemiş, ardından Alberta'da bir tek hayvanda görülen deli dana hastalığı nedeniyle, çeşitli ülkeler (en önemli pazarlar olan ABD ve Japonya dahil olmak üzere) tarafından Kanada menşeli et ürünlerine karşı alınan tedbirler de hayvancılık sektörünün ihracatını yavaşlatmıştır (DTM, 2003).

Kanada Merkez Bankası, 15 Temmuz tarihinde gecelik faiz oranlarını %0,25 oranında düşürerek, %3,0'a indirmiştir. Ayrıca, faiz indirimlerinin önümüzdeki dönemde de devam edebileceğini açıklamıştır. Böylece, Nisan ayından bu yana uygulamaya başladığı faiz artışı politikasından vazgeçmiştir. İhracatın yavaşlaması, SARS'ın turizm

sektörüne etkileri, deli dana hastalığı gibi nedenlerle yılın ikinci çeyreğinde üretimin azalması, ayrıca, Kanada Dolarının ABD Doları karşısında değer kazanmaya devam etmesi gibi beklentiler dikkate alındığında, faiz indirimi olumlu karşılanmıştır (DTM, 2003).

Kanada’da tespit edilen tek bir deli dana hastalığı vakası nedeniyle, ABD ve Japonya gibi ülkeler tarafından uygulanan ithalat yasağının kaldırılması için Kanada tarafınca yapılan girişimlerden şu ana kadar sonuç alınamamıştır” (DTM, 2003).

“28 Nisan itibari ile Akut Solunum Yetmezliği Sendromu (SARS) nedeniyle 332 kişi öldü. Hastalık 5004 kişiye bulaştı. BBC’nin internet sitesindeki habere göre, SARS’ın bilinen ilk ortaya çıkışından itibaren dünya üzerindeki seyri şöyle oldu:

13 Mart 2003: Dünya Sağlık Örgütü (WHO), SARS’ın dünya çapında bir tehdit oluşturduğunu bildirerek, ayrıca Kanada, Endonezya, Filipinler, Singapur, Tayland ve Vietnam’da da SARS hastalarının olabileceğini duyurdu. WHO, SARS tehlikesi nedeniyle Güneydoğu Asya ülkelerine gidilmemesi uyarısında bulundu.

19 Mart 2003: SARS, ABD ve Avrupa’da görülmeye başladı. İngiltere, İspanya, Almanya ve Slovenya’da SARS vakaları tespit edildi.

2 Nisan 2003: WHO, Çin’in Guangdong eyaletiyle Hong Kong’a gerekmedikçe seyahat edilmemesi uyarısında bulundu.

23 Nisan 2003: WHO, Hong Kong ve Guangdong’dan sonra, Kanada’nın Toronto ve Çin’in Pekin ile Shanxi kentlerine gerekmedikçe seyahat edilmemesi uyarısında bulundu.

26 Nisan 2003: Doğu ve Güneydoğu Asya’dan 13 ülke sağlık bakanları, seyahatlerden önce havaalanları ve limanlarda yolcuların sıkı kontrolden geçirilmesi çağrısında bulundu. Singapur-New York seferini yapan uçaktaki 155 yolcu, nedeni ve nasıl yayıldığı henüz anlaşılamayan Akut Solunum Yetersizliği (SARS) adlı hastalığa yakalanan Singapurlu bir doktorun aralarında bulunması nedeniyle karantinaya alınmıştı” (Ntvmsnbc, 2003).

Almanya’nın Frankfurt havaalanında gizemli zatürree hastalığı dolayısı ile karantinaya alınan Singapur Havayolları uçağının yolcularına ise, evlerine dönmeleri

izni verildi. Frankfurt Sağlık Dairesi yöneticisi Sonja Stark, yolcuların büyük ölçüde anlayışlı davrandıklarını ve kendilerine sorun çıkarmadıklarını söyledi (Ntvmsnbc, 2003).

Deli dana, 1993 yılında salgın hastalık haline gelmiş ve dünyaya İngiltere'den yayılmaya başlamıştı (Gezegenimiz, 2006). Ülkemiz turizm açısından iddialı bir sezona hazırlanırken bizler de birey olarak turist misafirlerimize elimizden geldiği kadar yardımcı olmalıyız prensibi üzerine, bizlere henüz pek fazla bir şey ifade etmeyen 'deli dana hastalığı' korkusu yüzünden, örneğin Türk Kebap diye üzerlerine atladığımızda yabancıların, artık eskisi gibi yalancı bir gülüşle sizlere gözlerini kırıştırmadıklarını göreceksiniz. Dehşet içinde kaçacaklar sizden belki de. Gelen turistleri lütfen koruyunuz. Onların bu konudaki hassasiyetine anlayış gösteriniz. 21. Yüzyılda AIDS'ten sonraki en tehlikeli hastalık budur diye beyinlerini yıkamışlar. Üstelik turist rehberlerine yemedikleri etleri geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelere ihraç ettiklerinden dolayı adı geçen ülkelere olan seyahatlerinde özellikle dikkatli olmaları gerektiğini yazmışlar (Günaydın, 2001).

“Kuş gribi, karikatür krizi 1 milyon turiste mal oldu”: “Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) Başkanı Volkan Şimşek, geçen yıla göre bu yıl Türkiye'ye gelen turist sayısında yaklaşık 1 milyon azalma olduğunu söyledi. Şimşek, bu yıl Türk turizmine kuş gribi ve karikatür krizinin damgasını vurduğunu, bu krizlerden sonra Türk turizminin toparlanamadığını belirtti. Avrupa pazarında azalma olduğunu, Rusya pazarında beklenen artışın gerçekleşmediğini kaydeden Şimşek, bu nedenle Türkiye'ye gelen turist sayısının bir milyona azaldığını bildirdi” (Milliyet, 2006).

“Kuş gribi ve Dünya Kupası turist sayısını 2006'da % 6.2 düşürdü”: “Kuş gribi, Almanya'da yapılan Dünya Kupası, Ortadoğu'da yaşanan tedirginlik ve karikatür krizi gibi olumsuz faktörlerin etkisiyle turizm sektörü geçen yılı kötü bitirdi. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'ye giriş yapan turist sayısı geçen yıl yüzde 6.2 düşüşle 19.8 milyona geriledi. 2005'in aynı döneminde turist sayısı 21.1 milyon düzeyindeydi” (Sabah, 2007)

Bilim adamları gelecek yıllarda insan sağlığı için en büyük tehditlerden birinin de hayvan hastalıkları olacağı uyarısında bulunuyor (Gezegenimiz, 2004).

Bilim insanlarına göre, 2000-2005 döneminde 50 milyon insan köpek, büyükbaş hayvanlar, tavuk ve sineklerden virüs kaptı ve 78.000 kişi de hayvansal virüslerden öldü. Hayvandan insana geçen virüslerin en önemlilerinden biri Kuş Gribi (H5N1). Türkiye’de de etkili olan Kuş Gribi göçmen kuşlar, tavuk ve benzeri kanatlı hayvanlardan bulaşıyor. Kuş Gribi’ni esas tehlikeli yapan ise, hayvandan insana bulaşmasında mutasyon (dönüşüm) geçirerek insandan insana bulaşır hale gelmesi ve bu yolla kitlelere yayılma riskinin olması (Ntvmsnbc, 2006).

Gelecek otuz yılda SARS gibi daha önce varlığı bilinmeyen en az 30 yeni hastalık ortaya çıkabileceği belirtiliyor. AIDS, ebola, deli dana, SARS ve son olarak da kuş gribi (Ntvmsnbc, 2006).

BÖLÜM 4: KUŞ GRİBİ KRİZİ VE TÜRK TURİZMİ

4.1 Kuş Gribinin Tanımı ve Tarihi

İnsanlar gibi kanatlı hayvanlar da grip olabilmektedirler. On beş çeşit kuş gribi, diğer adıyla avian virüsü mevcuttur. Kanatlı hayvanlar için ölümcül olan virüs türleri H5 ve H7'dir. Göçmen kuşlar, özellikle yaban ördekleri, virüsün doğal taşıyıcılarıdır; ne var ki kendileri bu virüsü taşımalarına karşın, grip olmamaktadırlar. Evcil kanatlı hayvanlarda, tavuk, hindi vs gibi salgın hastalığa dönüşmektedir (Genetik Bilimi, 2006).

Gribe yakalanmış canlı hayvanlarla temas, virüsün insana bulaşmasına yol açmaktadır. Kuşlar virüsü salyalarında taşımaktadırlar. Salyalar kuruyunca toz haline gelir ve teneffüs edilebilir. Belirtiler diğer grip gibi ateş, vücut kırgınlığı, boğaz kuruluğu ve öksürüktür. Konjonktiv iltihabı da görülebilir. Vietnam'da görülen vakada virüsün sadece ciğerleri değil, bütün vücudu etkileyebileceği tespit edilmiştir. Bu şu anlama da gelmektedir: Bazı ölümlerde şimdiye kadar başka sebep aranırken belki de asıl sebebin kuş gribi olabileceği... (Genetik Bilimi, 2006).

Kuş gribi virüsünün varlığı çok eskiden beri bilinmektedir, ancak ilk defa 1997 yılında Hong Kong'ta insana geçebildiği tespit edilmiştir. Bu zamana kadar sadece kanatlı hayvanları etkilediği düşünüldüğünden insan için bir tehlike olarak görülmemiştir. Bu vakadan sonra özellikle Güney Asya'da değişik yerlerde de virüs tespit edilmiştir (Genetik Bilimi, 2006).

Tarihsel olarak bu tür grip salgınlarında Çin'in önemli bir yeri var. Kanatlılardan bulaşan kuş gribinde de Çin önemli bir başlangıç noktası. Çin bugün 1.3 milyar nüfusu beslemek için 13 milyar tavuk beslemekte ve bunların yüzde 60 kadarı çok küçük çiftliklerde besleniyor. Bu çiftliklerdeki hijyenik standartların düşüklüğü de virütik kuş gribi türü salgınının yayılması için doğal mesken oluşturuyor (Gökçe, 2005).

Edinilen tecrübeler neticesinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) yayılmayı önlemek ve insana geçişini engellemek için tavsiyeler belirlemiştir. Bunlar, vakaların tespit edildiği bölgelerin karantinaya alınmasından etin hangi koşullarda yenebileceğine kadar uzanmaktadır (Genetik Bilimi, 2006).

H5N1 kuş gribi virüsünün hikâyesi şu şekilde özetlenebilir:

Şubat 2003: Virüs Hong Kong'da bir kişinin ölümüne neden olarak ilk kez gündeme oturdu.

Aralık 2003: Güney Kore'de ilk H5N1 kuş gribi salgını.

Ocak 2004: Çin ve Japonya'da H5N1 kuş gribi salgını sonra Tayland ve Vietnam'a da ulaştı, bu son ülkelerde sekiz kişi öldü. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), ABD ve İngiltere'de aşı için gönüllü aramaya başladı.

Mart 2004: Virüs Asya'daki kuş sürüleri arasında yayıldı ve bu sürümlerle batıya doğru da ilerlemeye başladı. Vietnam ve Tayland'da yeni insan ölümleri meydana geldi.

Ağustos 2004: 100 milyon tavuk itlaf edildi. Çin, domuzlarda da kuş gribi görüldüğünü duyurdu.

Kasım 2004: DSÖ, milyonlarca insanı öldürebilecek bir salgın olabileceğine dikkat çekti.

Aralık 2004: Yıl içinde H5N1 kuş gribi virüsü 32 kişinin ölümüne neden oldu..

Şubat 2005: Vietnam'da bu sefer 12 ölüm. H5N1 kuş gribi Kamboçya'ya da yayıldı.

Mayıs 2005: DSÖ Ocak 2004'ten beri Vietnam, Kamboçya ve Tayland'da 53 kişinin öldüğünü duyurdu.

Ekim 2005: Asya'dan gelen göçmen kuşların geçiş yolundan bulunan Romanya, Türkiye, Yunanistan, Rusya, Makedonya, Hırvatistan, İtalya, Almanya ve İsveç'te kuş gribi tespit edildi (Blogspot, 2005).

Kuş gribi, 2003 yılında ortaya çıkmasından bu yana onlarca ülkede görüldü. H5N1 türü virüsün rastlandığı 41 ülke, virüsün tespit edildiği tarih itibariyle kıtalara göre şöyle sıralanıyor:

ASYA

- Güney Kore (19 Aralık 2003).
- Vietnam (8 Ocak 2004).
- Japonya (12 Ocak 2004).
- Tayland (23 Ocak 2004).

- Kamboçya (24 Ocak 2004).
- Laos (27 Ocak 2004).
- Endonezya (2 Şubat 2004).
- Çin (4 Şubat 2004).
- Malezya (7 Ağustos 2004).
- Rusya, Sırbistan (23 Temmuz 2005).
- Kazakistan (2 Ağustos 2005).
- Mongolya (12 Ağustos 2005).
- Irak (2 Şubat 2006).
- Azerbaycan (9 Şubat 2006).
- İran (14 Şubat 2006).
- Hindistan (18 Şubat 2006).
- Gürcistan (24 Şubat 2006).
- Myanmar (13 Mart 2006).

AVRUPA

- Türkiye (13 Ekim 2005).
- Romanya (15 Ekim 2005).
- Hırvatistan (26 Ekim 2005).
- Ukrayna (5 Aralık 2005).
- Yunanistan (11 Şubat 2006).
- İtalya (11 Şubat 2006).
- Bulgaristan (11 Şubat 2006).
- Slovenya (12 Şubat 2006).
- Avusturya (14 Şubat 2006).
- Almanya (14 Şubat 2006).
- Fransa (19 Şubat 2006).
- Macaristan (21 Şubat 2006).
- Slovakya (23 Şubat 2006).
- Bosna (27 Şubat 2006).
- İsviçre (1 Mart 2006).
- Polonya (5 Mart 2006).

- Arnavutluk (7 Mart 2006).
- Sırbistan (9 Mart 2006).
- İsveç (15 Mart 2006).

AFRİKA

- Nijerya (8 Şubat 2006).
- Mısır (17 Şubat 2006).
- Nijer (27 Şubat 2006).
- Kamerun (11 Mart 2006) (Milliyet, 2006).

4.2 Türkiye’de Kuş Gribi Krizi

Ölümcül kuş gribi virüsü H5N1, Türkiye’de ilk olarak geçtiğimiz yılın ekim ayında Balıkesir’in Manyas ilçesine bağlı Kızıksa beldesinde bir hindi çiftliğinde ortaya çıktı. Dünyada en az 60 kişinin ölümüne yol açan kuş gribi Türkiye’de ilk kez 8 Ekim’ de görüldü. Hastalık Türkiye’de, Balıkesir’in Manyas ilçesine bağlı Kızıksa beldesinde bir hindi yetiştiricisinin bin 800 hindisinin bir gecede ölmesiyle ortaya çıktı (Cnn Türk, 2006).

Toplu hindi ölümleri üzerine harekete geçen Tarım ve Köyişleri Bakanlığı yetkilileri Hindi ölümlerinin gerçekleştiği yerde üç kilometrelik kordon uygulaması ve bölge genelinde 100 kilometrelik karantina uygulaması başlattı. Bu kapsamda 10 bine yakın kanatlı hayvan itlaf edildi (Cnn Türk, 2006).

Bölgede 21 gün süren karantinanın ardından Tarım ve Köy işleri Bakanlığı, kuş gribinin tamamen bittiğini açıkladı, ancak 2006’nın ilk günlerinde gelen ölüm haberleriyle kuş gribi tekrar Türkiye’nin gündemine oturdu (Cnn Türk, 2006).

Hastalıktan bugüne kadar dört kişi yaşamını yitirdi. İlk olarak, Ağrı’nın Doğubeyazıt ilçesinden Van’a sevk edilen ve ölü tavuklarla temasta buldukları belirlenen üç kardeş tedavi gördükleri YYÜ Tıp Fakültesi hastanesinde arka arkaya hayatını kaybetti. Bu ölümlerin ardından 15 Ocak’ta Van Yüzüncü Yıl Tıp Fakültesi Hastanesi’nde 11 Ocak tarihinden bu yana tedavi gören Fatma Özcan da yaşamını yitirdi. Bu son ölümle Türkiye’de kuş gribinden ölenlerin sayısı dörde yükseldi (Cnn Türk, 2006).

Ölen kişiler ve yaşları şöyle:

1 ocak: Muhammet Ali Koçyiğit (14)

5 ocak: Fatma Koçyiğit (15)

6 ocak: Hülya Koçyiğit (11)

15 ocak: Fatma Özcan (12) (Cnn Türk, 2006).

İnsan ölümleriyle ülkede bir kriz haline dönüşen ve dünya gündemine oturan bu olay, özellikle önemli bir konuma sahip olan turizm sektörümüzü etki dâhiline alınca, sektör temsilcileri tarafından çeşitli açıklamalar yapılmıştır. Bunlara örnekler;

Türkiye Otelciler Federasyonu Başkanı Ahmet Barut, krizin bir sağlık sorunu olduğunu öne sürerek, çözümünde yine sağlık politikaları kapsamında olduğunu dile getirdi. Ülkeye her yıl ortalama 20 milyar dolar gelir getiren turizm sektörünün isminin bu krizle birlikte anılmaması için sağduyulu davranılması gerektiğini belirten Barut, “Kuş gribi Doğu Anadolu’da ortaya çıktı, Sağlık Bakanlığı yetkilileri salgını izliyorlar. Sağlık konusunda uzman yetkililer şehir merkezlerinde bu salgının yayılma ihtimalinin çok düşük olduğunu vurguluyorlar. Herkes uzmanların açıklamalarını iyi dinler ve gerekeni yaparsa sorun yaşamadan bu krizi de atlattırız.” diye konuştu (Turizmde Bu Sabah, 2006).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Başkanı Başaran Ulusoy da “Avrupa’dan rezervasyonlar genelde ocak, şubat aylarında yapılır. Ancak ne yazık ki İspanya, Yunanistan gibi ülkeler Türkiye’de ki kuş gribi vakalarını kendi lehlerine kullanmaya çalışıyorlar. Ülke olarak bu oyunlara gelmemeliyiz. Biz öncelikle kendi vatandaşlarımızın paniğini önlemeliyiz. Bunları önleyemezsek Avrupalıyı nasıl ikna edebiliriz” değerlendirmesinde bulundu (Turizmde Bu Sabah, 2006).

Avrupa Türkiye Turizm İş Konseyi Başkanı Hüseyin Baraner de Türk turizmine yönelik geçmişte Avrupa’da çok krizler çıktığını, Avrupa basınında kuş gribi konusunda yanıltıcı ve abartılı bilgilerin yer almasıyla ilgili krizi de açacaklarını bildirdi. Türkiye açısından Alman kamuoyunda hoş olmayan, yanıltıcı ve ön yargılı bilgilerin giderilmesi gerektiğini ifade eden Baraner, Türkiye’ye yönelik turizm rezervasyonu yapılan bir dönemde kuş gribi krizinin bir an önce aşılması gerektiğini bildirdi (Turizmde Bu Sabah, 2006).

TUI Türkiye'nin şirketi Tantar'un Genel Müdürü Teoman Odabaşı ise kuş gribi vakalarının turizm merkezlerinden Kuşadası'nda görülmesinin etkisi ile rezervasyonlarda bir durgunluk olduğunu ifade ederek, "Bu olayların gündemden düşmesi ve gerekli tedbirlerin alınması ile yeni bir hareketlilik olacağı kanısındayım. Şu anda bir önceki yıla göre yüzde 13 – 14 oranında rezervasyonlar eksi durumda" dedi (Turizmde Bu Sabah, 2006).

Medyanın işlevi Türkiye için büyük önem taşımaktadır. Hem iç kamuoyunu yönlendirmede hem de dışarıda Türkiye imajının şekillenmesinde Türk medyasına büyük sorumluluklar düşmektedir. Türkiye'de bazı olayların abartılarak medyaya yansıtılması dış kamuoyunda Türkiye'nin imajını zedelemektedir. Türkiye'nin medyadaki olumsuz görünümü bazı ülkeler tarafından aleyhine kullanılabilir. Sonuç itibarıyla bu aşamada, medyada nelerin gösterilip, nelerin gösterilemeyeceği ve bunun ülke imajına ne gibi tesirlerinin olacağına etik açısından ve ülke menfaatleri açısından iyi irdelenmesi gerekir (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003).

4.3 Turizmde Kriz Yönetimi ve Kriz Yönetim Araçları

Turizm krizi; normal faaliyetlerin ve turizmle ilgili işlerin yürütülmesini tehdit edebilecek, ziyaretçilerin bir turist destinasyonuna ilişkin düşüncelerini olumsuz yönde etkilemek suretiyle o destinasyonun güvenlik, çekicilik ve konfor açısından bütününe zarar verebilecek, bunun sonucunda gelen turist sayısında ve gelirlerde düşüşe neden olarak, yerel seyahat ve turizm ekonomisinde bir çöküşe ve bu sektördeki faaliyetlerde bir kesintiye yol açabilecek herhangi bir olaydır (Glaesser, 2005:9).

Krizlerin sınıflandırılmasında; doğa ve insan kaynaklı krizler arasındaki ayırım, özellikle turizm söz konusu olduğunda önem kazanır. Örneğin doğal afetler (kasırgalar, fırtınadan oluşan dalgalar, seller, heyelan ve depremler turizm alanındaki en önemli doğal afetler olarak görülmektedir.) gibi doğadaki olumsuz olayların tetiklediği krizler, etkileri bakımından insan kaynaklı krizlere, yani insanlar tarafından tetiklenen olaylara oranla önemli bir fark gösterir. Kural olarak, kaynağı insan olarak gösterilen olumsuz olaylar, kaçınılmaz nedenlere dayandırılabilir doğal krizlerden çok daha uzun süreli bir güven kaybına ve buna bağlı olarak daha olumsuz sonuçlara yol açar (Glaesser, 2005:9).

Kriz yönetimi terimini tanımlamaya dönük çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla birlikte henüz standart bir tanıma ulaşılamamıştır. En azından, kriz önleme ve krizle başa çıkma gibi iki ana faaliyet olarak alt bölümlere ayrılmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. İdeal tipte bir gelişim varsayıldığında, Şekil 2, söz konusu faaliyetlerin ilerleyişini ortaya koyar (Glaesser, 2005:12).

Kriz önleme, gelecekte meydana gelebilecek belirsiz zararlara veya olumsuz olaylara karşı hazırlıklı olmak şeklinde anlaşılmalıdır. Krizle baş etmenin aksine, sorunla sürekli meşgul olmak şeklinde ifade edilebilir. Kriz önleme, kriz önleme ve krizden kaçınma şeklinde iki alandan oluşur. Bu alanların birbirlerinin yerini aldıkları düşünülmemelidir. Bunlar, uygulamada ve belirli bir zaman perspektifinden bakıldığında, arka arkaya veya aynı anda kullanılabilen bağımsız parçalardır (Glaesser, 2005:12).

Şekil 2. Kriz Yönetimi Aşamaları

Kriz önleme				Krizle Baş etme
Kriz Tedbirleri		Krizden kaçınma		Araçların kullanılması
Planlama	Uygulama	Erken uyarı	Ayarlama	

Kriz tedbirleri, krizle daha etkili bir şekilde başa çıkmak için, hasarın kapsamını daraltmaya yönelik yürütülen tedbir amaçlı faaliyetleri ve önlemleri tanımlar. Bu alan sonuç olarak, stratejik bir yapıya sahiptir ve risk politikası oluşturmayı içerir, etkili kriz planları da hazırlar (Glaesser, 2005:12).

Krizden kaçınmanın hedefi, tanımlanan kriz olasılıklarının gerçek anlamda bir krize dönüşmesini önlemeye yönelik tedbirler almaktır. Bu esasen, inceleme ve değerlendirmeye uğraşan erken uyarının görevidir. Erken uyarının amacı, karşı tedbirleri hızlı bir şekilde alabilmek amacıyla, olayları zamanında tespit etmek ve ciddi derecelerini takip etmektir (Glaesser, 2005:12).

Kaçınmaya dönük kriz yönetimi uygulanmasının haklı çıkarılmasını sağlayan temel varsayım, kullanılan araçları geliştirme olasılığıdır. Bu varsayım krizlerin gözlenmesi yoluyla doğrulanır. Bu gözlemler sırasında bulunan neden veya nedenler, sonradan yapılan değerlendirmelerle kriz tetikleyicisi olarak teşhis edilebilmektedir (Glaesser, 2005:12).

Krizle baş etmenin mücadelecı bir niteliği vardır. Aniden başlatılır ve durum üzerinde, krizden etkilenen organizasyon veya başkaları tarafından gerçekleştirilebilecek aktif ve planlı bir etkide bulunmayı ifade eder. Krizin nedenleriyle ilgilenmekten ayrı olarak krizle baş etmek, kriz durumunu sona erdirmek amacıyla tüm yönetim araçlarının kullanılmasını kapsar. Burada amaç, krizi mevcut durumda veya gelecekte daha fazla olumsuz sonuç meydana gelmeyecek şekilde yönetmektir (Glaesser, 2005:12).

Rekabet avantajının saldırılara kolayca açık bir hale geldiği veya olumsuz olaylar tarafından ortadan kaldırılabilirdiği her durumda önleyici kriz yönetimi, önemli bir rol oynar. Olumsuz olaylar, bir organizasyonun çevresiyle ilgili olan ve ilgili organizasyonel birim açısından kalıcı hasara yol açabilen tüm durumlar olarak tanımlanacaktır. Bu da, rekabet avantajını tehdit edebilecekleri, zayıflatabilecekleri veya yok edebilecekleri anlamına gelmektedir. Olumsuz olaylar fark edilmiş olmalı ve bir etkiye yol açmaları için ya doğrudan yaşanmalı ya da en azından başkalarına iletilmelidir. Bu nedenle, burada olumsuz olayların iletilmesinin ve ayrıca iletişim sürecine katılanların analizine özel bir önem verilmektedir (Glaesser, 2005:12).

Bugün, kitle iletişim araçları, günde ortalama 5 saatten daha fazla kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, iletişim süreci dâhilinde temel olarak farklı iki işlevi yerine getirir. İlki bilgilerin aktarılması, ikincisi ise tutum ve düşüncelerin değiştirilmesidir (Glaesser, 2005:238).

Yayın evleri, editörler ve gazetecilerin özel ilgi alanları, ilgili yasalar ve basın mevzuatı ile sosyal, politik ve demokratik çıkarlar gibi haber seçimini etkileyen diğer faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilgi ve değerlendirmelerin kamuoyu üzerindeki etkisi kitle iletişim araştırmalarında incelenmiştir. Çok sayıda araştırma girişimi içerisinde, güçlendirme, ikna etme ve gündem oluşturma yaklaşımlarını ayırt etmek mümkündür (Glaesser, 2005:238).

İkna görüşü, kitle iletişim araçlarının alıcının tutum ve düşüncelerini, kendi görüşlerinin aksine ve medyanın isteği doğrultusunda, etkileyebilecek konumda olduklarını varsayar. Kriz dönemlerinde düşünmeden yapılan ve acelecı bir medya sunumundan kaçınılmalıdır (Glaesser, 2005:238).

Dünya Turizm Örgütü'ne üye ülkeler, 1999 yılında, Şili'nin Santiago kentinde yapılan Genel Kurul Toplantısı'nda, Küresel Turizm Etiği İlkeleri'ni kabul etmişlerdir. Bu ilkeler, daha sonra Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından da kabul edilmiştir. Kriz zamanlarında seyahat önerileri söz konusu olduğunda hükümetlerin rolünün artan önemi ve medya raporlarının mümkün olduğu kadar objektif olma gerekliliği, 7. Madde'nin 4. ve 5. paragraflarında vurgulanmaktadır:

5. Hükümetler, özellikle kriz durumunda, vatandaşlarını, yurt dışına seyahatleri esnasında karşılaşılabilecekleri zorlu koşullar veya hatta tehlikeler konusunda uyarma hakkına ve sorumluluğuna sahiptir; ancak, bu tür bilgilerin ev sahibi ülkelerin turizm endüstrisi ve kendi tur operatörlerinin çıkarlarına haksız veya abartılı bir biçimde zarar vermeyecek şekilde yayınlanması da hükümetlerin sorumluluğu altındadır; bu nedenle seyahat önerilerinin içeriği, ev sahibi ülkelerin otoriteleri ve meslekten ilgili kişilerce beraber önceden tartışılmalı; sunulan öneriler, tam olarak karşılaşılan durumun ciddiyetine göre oranlı olmalı ve güvenliksiz durumun ortaya çıktığı coğrafi bölgeyle sınırlandırılmalıdır; söz konusu öneriler normal koşullara dönülür dönülmez sınırlandırılmalı veya iptal edilmelidir (Glaesser, 2005:132).

Seyahat sektöründe uzmanlaşmış basın başta olmak üzere basın ve modern elektronik iletişim araçlarını da içeren diğer medya araçları, turist akışını etkileyebilecek koşullar ve olaylar hakkında dürüst ve dengeli bilgiler vermeli ve aynı zamanda, turizm hizmetlerinin tüketicilerine doğru ve güvenilir bilgiler sunmalıdır (Glaesser, 2005:1).

Kriz yönetiminde; olumsuz olaylardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişiler arasında sıkça beliren duygusal boyuttaki sorunlarla başa çıkılmasına yardımcı olabilmek adına: Müşteriyle Doğrudan İletişim; Ülkede ki müşterilerini bilgilendirebilme adına: Toptancılarla Doğrudan İletişim; ilanlar, tanıtım mektupları, broşürler ve reklam en yararlı yönetim araçları olarak kullanılabilir (Glaesser, 2005:1).

Kriz Yönetimi, turizme bir gelir kaynağı olarak yoğun bir biçimde bağımlı olduklarından, olumsuz olayların etkisine en fazla açık olan bu destinasyonlar ve daha fakir ülkeler için, özellikle önemli bir konu haline gelmiştir (Glaesser, 2005:1).

4.4 Devletin Kriz Yönetim Politikası

Bu bölümde Başbakan Recep Tayip Erdoğan'ın, 17.01.2006 tarihli Ak Parti grup toplantısında “Kuş Gribi Salgınının bugüne kadar ki seyri, hadisenin boyutları ve alınan tedbirlerle ilgili olarak yaptığı konuşmanın tam metni aynen aktarılmıştır:

“Kuş Gribinin gerek sağlık yönünden, gerek sosyal yönden, gerekse ekonomik yönden en az zararla atlatılması için her türlü önlemi aldık, alıyoruz. Bu grup toplantımız vesilesiyle hastalığın bugüne kadar ki seyri, hadisenin boyutları ve alınan tedbirlerle ilgili olarak hem sizler, hem de aziz milletimizle bazı bilgileri paylaşmak istiyorum.

Öncelikle ifade edeyim ki, kanatlı hayvanlarda görülen bu hastalıkla ilgili bütün gelişmeler ve bilgiler anında kamuoyumuzla paylaşılmıştır. Herhangi bir şey gizli kalmamıştır ve böyle bir niyetin içinde olmadık. Sürekli şeffaf olmanın gayreti içinde olduk, bu bizim için bir ilke kararıydı. Gerek Sağlık Bakanlığımız, gerek Tarım Bakanlığımız, Çevre ve Orman Bakanlığımız ile ilk günden itibaren teyakkuz halinde gelişmeleri adım adım izledik, bugün de aynı dikkat ve özenle bu süreç izlenmektedir.

Bakanlıklarımız her birinde kriz yönetim merkezleri olduğu gibi bunların üzerinde de ayrıca bir kriz koordinasyon merkezi oluşturulmuş ve her an bakan arkadaşlarımızla irtibat halinde olunmuştur. Hastalıkla ilgili çok açık ve şeffaf bir politika izlememiz zaten bir çok uluslar arası kesimi de rahatlatmıştır. İzlediğimiz bütün bu olayların süratle olay mahalline intikal etmek suretiyle etkin bir mücadele sürdürdüğümüz herkesin malumudur. Bakınız, Türkiye’de ilk kuş gribi vakası 2005 yılının Ekim ayı başında tespit edilmiştir. Hükümetimiz bu tarihten itibaren bakanlıklarımız aracılığıyla Dünya Sağlık Örgütü, Avrupa Birliği, Uluslar arası Salgın Hastalıklar Ofisi ve ilgili kuruluşlarla birlikte işbirliği içinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Bu işbirliği ve koordinasyon sayesinde, başlangıçta 10 binin üstünde kümes hayvanı itlaf edilerek, hastalık kısa zamanda yok edilmiş, alınan kordon ve karantina tedbirleri kaldırılmıştır.

Maalesef, hastalığın yayılmasındaki en büyük etkenlerden biri olan göçmen kuşlar vasıtasıyla ki göçmen kuşların önemli göç yolları ülkemizin üzerinde bulunmaktadır, bu hastalık 2005 Aralık sonu itibariyle doğu sınırimızda yeniden baş göstermiştir.

15 Aralık 2005 tarihinde Iğdır ilinden benzer bir ihbar alınmış, ilgili bakanlıklarımız hemen harekete geçmiş, hayvanlardan alınan örneklerde kuş gribi hastalığına rastlanınca olay kamuoyuna açıklanmıştır.

Bugün 13 ilimizde hayvanlarda teyit edilmiş kuş gribi vakaları mevcuttur; toplam 23 ilimizde de şüpheli vakalar ortaya çıkmıştır. Bugüne kadar toplam olarak yaklaşık 1 milyon kanatlı hayvan itlaf edilmiştir. Sahiplerine kuruşu kuruşuna tazminatları ödenmektedir.

Bugün itibariyle toplam 20 vatandaşımıza kesin olarak kuş gribi teşhisi konmuş, bunlardan dördü, ne yazık ki kurtarılamamış, 5'i ise tedavi edilerek taburcu edilmiştir. 11 hastamızın tedavisi de halen sürmektedir.

Hükümet olarak bu sürecin başından sonuna kadar atılması gereken bütün adımları zamanında ve eksiksiz olarak atmaya özen gösterdik. Güneydoğu Asya ülkelerindeki kuş gribi vakalarının dünya gündeminde yer almasından itibaren çalışmalarımıza başladık.

Milletler arası grip izleme ağına dahil olduk, iki yıldır ilgili bakanlıklarımız kanalıyla takibimizi sürdürüyoruz. 14 ildeki bölge laboratuvarlarımızın altyapılarını geliştirdik, bugün itibariyle yurdumuzun her köşesinden gelen numuneleri inceleyerek grip virüsünün tipini belirleyebilecek durumdayız. Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı Viroloji laboratuvarı ile İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Viroloji Bilim Dalı laboratuvarını Ulusal Referans Laboratuvarları olarak belirledik.

Ülkemizde kuş gribi henüz görülmemişken 16 Mart 2004 tarihli genelgemizle, hekimlerimiz ve diğer sağlık personelimizi hastalıkla ilgili bilgilendirdik. 2005 yılının Temmuz ayında Ulusal Grip Salgını Hazırlık Planı çalışmalarını başlattık. Bu planın hazırlanmasında Üniversite ve Eğitim Araştırma Hastanelerimizden bilim adamları, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörden toplam 60 kadar uzman katkıda bulunmuştur. Bu plan çerçevesinde henüz ortada hiçbir kuş gribi vakası yokken 1 milyon kutu koruyucu ilaç siparişi verdik.

Dünya'da tek üretici firma tarafından üretilen ve bütün ülkelerden talep dolayısıyla temin zorluğu bulunan bu ilaçtan söz konusu illerimize ilk etapta 15 bin kutu dağıtılmış, 100 bin kutu daha tedarik edilmiştir.

Halk eğitimine yönelik broşürler ve sağlık personelimiz için eğitici materyaller hazırlayarak illerimize ulaştırdık. Yapılan hazırlık çalışmaları sonucunda sağlık personelimizin hastalıkla ilgili uyanıklık derecesi artmıştır.

Bu sayededir ki, henüz bilinen hayvan vakası olmadığı halde, Doğubeyazıt'ta hastaneye müracaat eden bir ailenin fertlerinde hekimlerimiz hastalıktan şüphelenebilmişlerdir. Hastalar süratle ileri basamak sağlık kuruluşu olan Üniversite hastanesine yönlendirilmiştir.

Kuş gribi hastalığına karşı hazırlıklı olmamız dolayısıyla, ilk insan vakalarını takiben, paniğe kapılarak hastanelere yığılan binlerce vatandaşımız olmasına rağmen ciddi bir kargaşa yaşanmamıştır. Vakaların laboratuvar sonuçlarının süratle alınıp derhal teşhis edilerek tedavilerine vaktinde başlanmasında aylarca süren hazırlıklarımızın rolü büyüktür.

Daha önce de ifade ettiğim gibi muhtemel vakalar laboratuvar sonuçlarıyla kesinlik kazandığında durumu hemen kamuoyuna açıkladık ve Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirimde bulunduk.

Van'da Sağlık Bakanımızla birlikte gerçekleştirilen ortak basın toplantısında Dünya Sağlık Örgütü yetkilileri, Türkiye'nin konuya erken müdahil olduğunu, şeffaf davrandığını, erken bildirimde bulunduğunu ve her türlü işbirliğini sürdürdüğünü beyan etmiştir.

Bildiğiniz gibi, Dünya Sağlık Örgütü Türkiye'de ki durumu değerlendirdiği 9 Ocak 2006 tarihli notunda, Türkiye'de ki referans laboratuvar raporunun test kalitesinin yüksek olduğunu, vakaların ölü veya hasta kanatlılarla temasları bulunduğunu, hastalığın insandan insana geçişi konusunda bir delil olmadığını açıkladı.

Bütün dünyayı ilgilendiren kuş gribi vakaları ile ilgili olarak dünya kamuoyunda yanlış bilgilerin yer almasına mani olmak amacıyla Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Direktörü'nü Türkiye'ye davet ettik. 11 Ocak'ta Dünya Sağlık Örgütü Direktörü ve milletler arası kuruluşlardan yabancı uzmanlarla birlikte sağlık bakanımız ortak basın toplantısı düzenledi. Konuyla ilgili bütün bilgiler kamuoyuna sunuldu.

Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Direktörü basın toplantısında Türkiye'nin kuş gribi konusunda müdahalesinin zamanında ve uygun şekilde yapıldığını, Türkiye'ye yapılacak seyahatlerle ilgili herhangi bir tehlike ve kısıtlamanın bulunmadığını da açıkça ifade etti.

Bütün vatandaşlarımız müsterih olsunlar ki, devletimiz bütün imkanlarıyla nerede bir ihtiyaç varsa en kısa sürede oraya intikal etmekte, personel ilaç, tıbbi cihaz ve koruyucu malzeme ihtiyaçlarını anında karşılamaktadır. Hadise bütün yönleriyle çok sayıda bilim adamımızla birlikte takip ettirilmektedir. Başından beri, bakanlıklarımızın işbirliğiyle yürütülen çalışmalar 14 Ocak 2006 tarihinden itibaren Tarım ve Sağlık bakanlıklarımızın ortak yönetimiyle oluşturulan Ulusal Kuş Gribi Koordinasyon Merkezince devam ettirilmektedir. Bu sayede kriz yönetiminden bir üst aşamaya geçerek orta ve uzun vadeli tedbirler üzerinde yoğunlaşma imkanı bulacağız. Aynı zamanda kamuoyunun doğru ve hızlı bilgilendirilmesi tek elden mümkün olacak.

Konunun akıldan çıkarılmaması gereken ekonomik boyutları olduğu da bir vakıdır. Ülkemizde çeşitli bölgelerde kanatlı hayvan üreticiliği yaparak geçimini sağlayan önemli sayıda vatandaşımız var. Şu bir gerçek ki, şu ana kadar entegre tesislerimizde hastalıkla ilgili herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Hastalık açıkta yetiştirilen bazı kümes hayvanlarından bulaşarak yayılmaktadır. Bu sebeple vatandaşlarımızın entegre tesislerde üretilen beyaz et ve yumurta tüketimi konusunda bir endişeye kapılmalarına mahal yoktur.

İyi biliyoruz ki beyaz et ve yumurta bütün vatandaşlarımız için değerli bir protein kaynağıdır. Gereksiz endişelerle, birtakım spekülasyonlarla vatandaşımızı bu protein kaynağından mahrum etmenin, bu arada binlerce insanımızın ekme yediği bir sektörü zarara uğratmanın Türkiye'nin yararına olmadığını bilmek durumundayız.

Bu gibi durumlarda ülke kamuoyunun bilinçli ve soğukkanlı bir tavır sergilemesi son derece önemlidir. Türkiye dünyada kuş gribi görülen 25 – 26 ülkeden biridir.

Bu hastalık Türkiye'den önce dünyanın pek çok bölgesinde, Hollanda, Belçika, İtalya, Romanya gibi Avrupa ülkeleriyle ABD, Güney Afrika ve Asya ülkelerinde de görülmüştür.

Tüm dünyada kuş gribine karşı ortak ve bilinçli bir mücadele yürütülmektedir. Avrupa'da bu salgın önemli boyutlarda yaşanmaktadır, virüs entegre tesislerde de görülmüştür.

Hollanda'da 28 milyon, Belçika'da 14 milyon, İtalya ve ABD' de de 10 milyonlarla ifade edilebilecek sayıda kanatlı hayvan itlaf edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye şu ana kadar hastalıkla başarıyla mücadele etmiştir ve vatandaşlarımızın kaygıya kapılmasını gerektirecek boyutlarda bir durum şu an için söz konusu değildir. Bütün dikkatimizle mevcut ve şüpheli vakaların takibini yapıyor, ihbarları itinayla değerlendiriyoruz. Milletimiz bu konudaki hassasiyetimizi, dikkatimizi bilmelidir.

Böylesi hayati boyutları olan bir meselede asılsız iddialarla kamuoyunu yanıltmak veya telafisi mümkün olmayan zararlara yol açmak kimsenin hakkı değildir. Herkesin bu sorumlulukla hareket etmesi milli bir görevimizdir.

Bu arada kamuoyunu doğru haberlerle bilgilendiren medyamıza özellikle teşekkür ediyor, bu hassasiyetin devamını medyamızdan özellikle rica ediyorum. Şunu unutmayalım ki; vatandaşlarımızın çocuklarını ve kendilerini koruyabilmeleri için doğru bilgilenmeleri çok önemlidir.

Geçtiğimiz günlerde halkımızı bilgilendirmek için ilgili bakanlıklarımız bilim adamlarımızla birlikte yoğun bir çaba içinde olmuştur. Bu çaba devam ettirilecektir. Vatandaşlarımızın yabancı kuşlara veya kendi yetiştirdikleri kümes hayvanlarına temas konusunda çok dikkatli ve temkinli olmalıdır.

Şu ana kadar tespit edilen insan vakalarının hepsinde ilgili hayvanlara doğrudan yakın temas mevcuttur. Bilhassa çocuklarımız bu hayvanlardan uzak tutulmalıdır” (Ak Parti, 2006).

4.5 Krizin Tavuk Üreticileri Üzerindeki Etkisi

Çalışmamızın bu bölümünde kriz ile ilgili görüş beyan eden sektör temsilcilerinin medyada yer alan haberlerine örnekler bulunmaktadır:

“Sektörün Zararı 1.2 Milyar Dolar, Üreticiler Devlete İsyan Ediyor”:
“Tavukçuluk sektörü, 2.5 milyar dolar cirosuyla dev bir ekonomi. Sektörde satışlar ilk "kuş gribi krizi"yle yüzde 50 azaldı, yılbaşında toparlandı, ikinci krizle birlikte şimdi

tam bir çöküş yaşanıyor. Kuş gribi krizinin can almaya başlamasıyla birlikte, tavukçuluk sektöründe bir kez daha alarm zilleri çalıyor. Ekim 2005 tarihinde Manyas'ta ortaya çıkan ilk kuş gribi vakasının ardından ağır hasar gören sektör, hastalığa neden olan H5N1 virüsünün tüm Türkiye'ye yayılmasıyla alaşağı oldu. Kuş gribi krizinden önce yıllık cirosu 2.5 milyar dolar olan tavukçuluk sektörünün satışları ilk krizin ardından yüzde 50'ye, kapasite kullanımı ise yüzde 40'lara düşmüştü. Krizi izleyen haftalarda satışlarını toparlayan sektör, yeni krizle birlikte yine aynı açmaza girdi. Yan sanayilerle birlikte yaklaşık 2 milyon kişiye kazanç sağlayan tavukçuluk sektöründe faaliyet gösteren 10 bin piliç eti ve 5 bin yumurta işletmesi bulunuyor. Sektörün büyük oyuncularından Banvit'in Genel Müdürü Ömer Görener, kuş gribi krizinin sektörü yaklaşık olarak yüzde 50 daralttığını vurgulayarak, bu krizin yansımalarının 1 ila 3 yıl arasında süreceğini dile getirdi. Görener, Türkiye'de salma yetiştirilen kanatlıların, bir başka deyişle köy tavukçuluğunun yaygın olduğunun altını çizerek, "Artık yeter, köy tavukçuluğu yasaklansın" dedi. Görener, Türkiye'de köy tavukçuluğu oranının fazla olduğuna işaret ederek, şöyle konuştu: "Bu riskin ortadan kaldırılması için yasalar uygulanarak açık olarak kanatlı hayvan yetiştiriciliğinin engellenmesi gerek. Aksi halde köylerimizde yaygınlaşacak kuş gribi vakaları ile ticari kanatlı yetiştiriciliği yani piliç ve yumurta üretimi risk altına girecek. Şu an entegre tesislerde risk yok, fakat köylerimizde kuş gribi vakalarının çoğalmasa ile ticari işletmelerin biyogüvenlik tedbirlerinin delinme olasılığı var. Bu ticari işletmeler kadar insan sağlığı için de ciddi bir tehlike" (Sabah, 2005).

"Kuş gribinin ilk olarak Manyas'ta ortaya çıktığında sektörü etkilediğini, ancak etkinin kısa sürdüğünü belirten Beypiliç Canlı Üretim Müdürü Nihat Aktunal, Bizim ülkemizde saptadığımız, basın bilimsel bilgi yerine bu olayda kulaktan dolma haberleri manşete çıkararak verdi, tüketim belki olması gerekenden 2-3 kat daha az gerçekleşti. Bu krizden Beypiliç'te ciddi anlamda etkilendi. Toplam satışlardaki azalma üretilen piliç etinin stoklanması ve beraberinde ek maliyeti getirdi." Geçtiğimiz sene yaşanan kuş grubu nedeniyle tavuk sektöründeki firmaların üretimlerini yüzde 30-40 oranında düşürdüğünü belirten CP Piliç Başkan Yardımcısı Nezih Gencer, ise şunları söylüyor: "2006 yılı, beyaz et sektörü için maalesef kuş gribi hastalığı nedeniyle çok olumsuz başlamış, özellikle ilk 3 ay satışlar çok olumsuz etkilenmiştir. Firmamız da dahil, sektör

firmaları üretimlerini % 30-40 oranında düşürmüşlerdir. Daha sonra yapılan eğitici, bilgilendirici kampanyalarla tüketiciye entegre sistemde üretilen tavuğun yenmesinde hiçbir sakınca olmadığı anlatılmış ve tüketicilerde tekrar güven sağlanmış, talep artmaya başlamıştır. Üretim tekrar artmaya başlamış ancak bu kez de kene yüzünden insanlar piknik yapmamış, dünya kupası, kuş gribi, vb. nedenlerle turizmin de olumsuz etkilenmesiyle arz fazlası oluşmuş, sektör firmaları maliyetin altında satış yapmak durumunda kalmıştır. Halen de bu durum devam etmektedir. 2006 yılında piliç eti sektörünün bir büyüme kaydetmeyeceği, yıl genelinde zarar olacağı beklenmektedir” (Çiftçi, 2006).

“Beyza Piliç’in Genel Koordinatörlüğünü yapmakta olan Necmettin Çalışkan ise şunları söylüyor; “Avrupa, Türk tavukçuluk sektörünü kendisi için tehdit görüyordu. Türkiye tavukçuluk sektöründe gelişmiş dünyadaki beş büyük ülkeden birisi idi.1983 yılından bu yana yıllık büyüme üst üste yüzde 13’tür. Türkiye’deki birçok tesis Avrupa’nın hiçbir yerinde yok. Onların tesisleri otuz, kırk yıl önce kurulmuş, iyice demode olmuş tesisler. Bizimkiler ise son teknolojinin ürünleri. Türkiye teknoloji yatırımı konusunda da onları geçti. Türkiye ayrıca bölgesinde de aktif hale geldi. Özellikle Arap ve Kafkaslara yönelik tavuk ticaretinde nakliye açısından da, biz avantajlıyız. Böylece bu kriz sebebiyle bizi önemli ölçüde baskı altına almış oldular. Bu bağlamda Arap ülkeleri iyi bir pazardı. Ancak kuş gribi bunun da önünü kesti. BM Gıda Örgütü FAO’nun “Türkiye’de kuş gribi var” ilanından sonra uluslararası kurallar gereği sektördeki hiçbir üründe henüz ihracat yapılamıyor. Resmen hastalığın bittiğinin ilanından üç ay sonra ihracat başlar.

Bunun için de hükümet müdahale ederek süreci hızlandırmalı ki ihracat tekrar başlasın. FAO gribin yayılmasını önleme adına gizli bir ambargo da koymuş oldu.

Müslüman bir ülke olan Türkiye için potansiyel bir müşteri olan Suudi Arabistan çok önemli bir tavuk ithalatçısı ülke. Ayrıca Rusya yılda 1 milyon ton belki daha fazla tavuk ithal ediyor dışardan. Korkunç bir miktardır bu. Yabancılar açısından bu Pazar kimseyle paylaşılmamalı tabii ki. Türkiye üzerinde 48 saatlik bir psikolojik savaş provası yaptılar. Her şey de 48 saatte başlayıp bitti. Bence, Türkiye üzerinde bir savaş provasını yaptılar ve bunda da başarılı oldular. Adamlar Türkiye’de kuş gribi var dediler, yayınladılar ve ertesi gün Türkiye’de hayat durdu. Bu çok önemli bir harekât idi. Gelecekte de

yapılabilecek bu tür saldırılar için bir deneme yapmış oldular” (Durmuş, Çalışkan, Erol:2006).

“Hatay’da faaliyet gösteren Karaoğlan Tavukçuluk Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Karaoğlan, kuş gribi nedeniyle beyaz et satışlarının durma noktasına geldiğini belirterek, ülke ekonomisine istihdam yaratan sektörün yaralarının acilen sarılmasını istedi. Sektörün içinde bulunduğu durumdan kurtulması için biran önce doğal afet kapsamına alınması gerektiğini belirten Karaoğlan, “Kuş gribine kriz demek yetmez. Bu resmen doğal afettir. Tüm sektör çaresizlik içinde. Hükümetin bu konuda çok ciddi katkı sağlamasını bekliyoruz” dedi. Karaoğlan, sektörün çok güç durumda olduğunu ve bir haftadır firma olarak satış yapamadıklarını ifade ederek, “Şu anda 100 çalışmamız bulunuyor. Şayet böyle giderse Türkiye genelinde olduğu gibi işçileri istemediğimiz halde çıkartmak zorunda kalacağız.” dedi. Konya Yumurta Üreticileri Tarımsal Birliği Başkanı Hasan Konya ise kuş gribi nedeniyle iflas noktasına gelen tavuk ve yumurta üreticileri olarak devletten teşvik beklediklerini söyledi. Hasan Konya, yaptığı açıklamada, Balıkesir’in Manyas İlçesi’nden sonra ülkenin çeşitli yerlerinde ortaya çıkan kuş gribi vakalarının, tavukçuluk sektörüne ciddi bir darbe vurduğunu belirtti. Kuş gribi nedeniyle ülkede beyaz et ve yumurta tüketiminin son derece azaldığını ifade eden Hasan Konya, şunları kaydetti:”Kuş gribi nedeniyle iflas noktasına gelen tavuk ve yumurta üreticileri olarak devletten teşvik bekliyoruz. Şu anda talep olmadığı için üreticilerin elinde bol miktarda hayvan ve yumurta stoku var. Bu stokların eritilmesi ve kapasitelerin azaltılması gerekiyor. Bunun için de devletin desteğini bekliyoruz. Karşılıksız desteklerin yanı sıra üreticilerin altına girdiği borçları için de, uzun vadeli ve düşük faizli kredi desteği verilmesi gerekir” (Alparslanturkes, 2006).

“Yumurta Fiyatları Dibe Vurdu”: “Türkiye’de kuş gribi tedirginliği sektörde faaliyet gösteren firmaları olumsuz etkilerken, tüketimin azalması ile birlikte düşen tavuk eti fiyatlarının ardından yumurta fiyatlarında da büyük düşüşler görüldü.”: “Kayseri Tavukçuluk ve Yumurta Üreticileri A.Ş. (KAYTAŞ) Genel Müdürü Ahmet Behiç Salt, geçen hafta düşen yumurta fiyatının, bu hafta da gerilediğini söyledi. Salt, şunları kaydetti:”Yumurta talebi azalınca fiyatlar gerilemeye başladı. Türkiye’de kuş

gribi olayı ortaya çıkınca, piliç eti ve yumurta fiyatları iki haftadan beri düşmeye başladı” (Cnnturk, 2005).

“Beypiliç Genel Müdürü Sait Koca da son iki aylık süreci şu şekilde özetledi: " Üretimi durdurmamak, işçi çıkarmamak, tüketimi artırmak ve mümkün olduğu kadar az zarar etme uğraşları ile dolu çok stresli bir süreç." Geçtiğimiz yıl içerisinde hormon tartışmaları ile zaten darbe yediklerini hatırlatan Koca, Kızıksa ve ardından Türkiye'nin değişik yerlerinde ortaya çıkan kuş gribi ile tam bir krize girdiklerini belirtti. Koca, özellikle Doğubeyazıt'ta ortaya çıkan ikinci kuş gribi vakasında insan ölümlerinin olması nedeniyle satışların iki hafta süre ile sıfır seviyelere kadar düştüğünü, stoklarının arttığını, tahsilâtların durduğunu, kapasitelerin önemli oranda geriye çekildiğini kaydetti."Büyük umutlar beslediğimiz, yıllardır üzerinde çalıştığımız AB ye ihracatla ilgili olumlu gelişmelere dahi yaşadığımız sıkıntılar nedeniyle sevinemedik." diyerek kuş gribinin ihracat hedeflerini nasıl baltaladığını açıklayan Koca, yine de umutlarını yitirmediklerini, sektörün özellikle AB ülkelerine ihracatla rahatlayacağını dile getirdi” (Taş, 2006).

“Türkiye’yi etkilediği gibi 2001 yılında ekonomik krizin patlak vermesinin ardından ekonomik sıkıntılar çeken Mudurnu’lu tavuk üreticileri kuş gribiyle bir darbe daha yedi. Geçen hafta içersinde bazı Tavuk işi yapan şirketler işten geçici olarak elaman çıkartırken bazıları da kesimleri düşürüp Mudurnu bölgesindeki bir buçuk milyon başa yakın yetişmiş piliç’ in kesimini yavaşlattı. Kesimhanelerde haklı, grip dedikodularının patlak vermesinden sonra bayilerden gelen talepler sıfıra düşünce onlarda şaşkına döndüler. Bu gribin ardında acaba ülkeye zarar verilsin beyaz ete zarar verelim diyen birileri mi vardı? Bir haftadır özel televizyon kanalları medya her gün gripten bahsederek ülkede yaşayan insanların neredeyse çoğunu vejetaryen yaptı. Tavukçuluk sektörü kuş gribi yüzünden felç geçirdi. Bunun tek suçlusu ise yangına körükle giden tv kanalları ve medyadır” (Yeniufuk, 2006).

4.6 Kriz Öncesi Türkiye İmajı

Ülke imajı, bir ülkeyi zihnimizde tanımlayan, o ülkeyle ilgili bildiklerimizi (veya bildiğimizi sandıklarımızı) ve bu bildiklerimizi iyi ya da kötü olarak değerlendirmelerimizi bütünleştiren zihinsel bir ağdır (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003).

Kalıplaşmış yargılar olmaksızın imajın oluşması zordur. Bu yüzden özellikle Türkiye ve Türkler hakkındaki “kalıplaşmış yargılar” ın iyi değerlendirilmesi gerekir. Krizin ülke imajına etkilerinden bahsetmeden önce kriz öncesi tabloya değinmek gerekmektedir. Türkiye ilgili genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, pek çok olayın etkisi ile değişebilmekte veya ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bazı araştırmacılar, Türkiye ve Türklerle ilgili imajın çizilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rolü olduğunu belirtmektedir. Esasen, Türkiye özellikle batı basınında çok az sayıda haberlerle ve belirli konular dâhilinde yer almaktadır. Batı medyasında yer alan haberlerde olumlu haber niteliğinde olmamaktadır. Bu haberler arasında, Kıbrıs sorunu, Türk – Yunan ilişkilerine ait haberler, insan hakları ihlalleri, terör, kaçakçılık, sözde Ermeni soykırım iddiaları, trafik kazaları afetler ve siyasetçilerin birbirleri hakkında ortaya attıkları iddialar ön planda olmaktadır (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003).

Türkiye'nin “öteki” olarak dışlanmak istendiğinde, etnik çatışmaların ve insan hakları ihlallerinin yaşandığı Müslüman ve fakir Ortadoğu ülkesine indirildiği belirtilmektedir. Burada, Türkiye'nin sembolik anlam çerçevesinde çoğu zaman Yunanistan'la kıyaslanması söz konusu olabilmektedir. Türkiye, Yunanistan gibi tarihi yerleri, sahilleri, plajları ve güneşli bir yer olarak bilinir. Ancak, Yunanistan'dan farklı olarak, Türkiye söz konusu olduğunda durum farklılaşmakta ve “Batılı olmayan” a dair çağrışımlar ön plana çıkmaktadır. Bir bakış açısı olarak burada, Yunanistan'ı Avrupalı ve Türkiye'yi Avrupalı olmayan yapmada din faktörü, önemli bir yer tutmaktadır. İster medya genelinde isterse daha bilimsel metinler şeklinde üretilmiş olsun Türkiye'nin Batı'da ki yaygın imajları, sürekli dini ekseninde hareket etmiştir. Tarih boyunca Türk, Osmanlı, Ortadoğu, Arap ve İslam imajı da Türklerle ilgili kalıplaşmış yargıların oluşumu ve devamında önemli rol oynamıştır (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003).

Avrupa Birliği (AB)' ne tam üye olma yolundaki Türkiye ile ilgili Avrupalıların sahip olduğu olumsuz imaj bugün dahi güncelliğini korumaktadır. Nitekim AB vatandaşları arasında zaman zaman yapılan kamuoyu araştırmalarında AB' ye aday ülkeler arasında Türkiye katılımı en az desteklenen ülke olarak gözükmektedir (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003).

Tablo 1. Türkiye ve Türklerle İlgili Basma Kalıp İmajlar

TÜRKİYE	TÜRKLER
<u>Olumlu</u> Güzel kıyılar, camiler, İstanbul, tarihi yerler, ilginç yerler, kültür, Türk Mutfağı.	<u>Olumlu</u> Mert, kahraman, yurtsever, yardımsever, konuksever, hoşgörülü, dürüst, ağırbaşlı, disiplinli, kanaatkar.
<u>Olumsuz</u> Müslüman, fakir, Ortadoğu Ülkesi, zayıf demokrasi, garip gelenekler, insan hakları sorunları, kadın – erkek eşitsizliği, çarşafli kadınlar, Geceyarısı Ekspresi, terör, uyuşturucu trafiği, kurak, yakıcı bir güneş ve sıcaklık	<u>Olumsuz</u> Savaşçı, barbar, saldırgan, hurafeci, kadercı, tembel, cahil, şehvet düşkün, bağınaz, hilekar, kurnaz, tutucu, huysuz, sert, intikamcı.
Türkiye ve Türklerle İlgili Basmakalıp İmajların Kaynakları: Tarih Kitapları, medya, sözlükler, okul kitapları, gazeteler, romanlar, seyahat rehberleri, turistler, söylentiler, Türkiye'nin kendi gerçeklikleri.	

Türkiye imajının olumsuz oluşunda Batılıların peşin hükümlü, hatalı ya da bilgisiz oluşları önemli rol oynamaktadır. Ancak bunun yanında tarih, batı – doğu sınıflandırma süreci ve Türkiye'nin iç gerçekliğinin küresel medyada yer alış şekli bu olumsuz imajı kuvvetlendirmektedir (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003).

İmaj kavramı, turizm açısından da büyük önem taşımaktadır. Turistin karar verme sürecinde; bilgilenme düzeyi yani iletişim kanalları, reklâm, tanıtıcı kanallar, tavsiyeler; sahip olunan yargılar, duygular, düşünceler ve sunulan olanak ve hizmetler belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, turizmde ülkelerin popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmanın avantajları bulunmaktadır. Bir turist, çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Türkiye ile ilgili olumsuz çağrışımlar zaman zaman Türkiye'nin bir tatil yeri olarak tercih edilmesini engelleyebilmektedir. (Turistik Yerlerin Pazarlanması, 2003).

4.7 Krizin Dünya Basınındaki Yeri ve Yankıları

4.7.1. Medyada Yer Alan Haberler

Bu bölümünde, ülkemizde yaşanan kuş gribi ile ilgili, yurt dışında medya tarafından yapılan haberler, değiştirilmeden, çalışmamıza aktarılmıştır:

“Le Monde”: **“Turizme Vurulan Darbe Nedeniyle Türk Ekonomisi Hassaslaştı”:**
“Fransa'da yayımlanan Le Monde gazetesi'nin 2 Ağustos 2006 tarihli sayısında Guillaume Perrier-Frederic Lemaitre imzalarıyla ve yukarıda ki başlık altında bir haber yer almıştır. İnternette sağlanan haberin özet çevirisi şöyledir: Salgın hastalıklar ve bombalı saldırılar nedeniyle Türkiye ekonomisi için çok büyük önem taşıyan turizm sektörü bu yıl büyük bir darbe aldı. Türkiye'nin Paris Turizm ve Kültür Müşaviri Serpil Varol, 2006 yılında Türkiye'nin 26 milyon turist ve 16 milyar avro beklediğini ancak şu anda bu hesabın çok gerisinde kaldığını ifade etti. Ocak ayında Türkiye kuş gribi salgını ile sarsıldı. Daha sonra ise Hz. Muhammed'in karikatürleri nedeniyle Müslüman ülkelerde (Türkiye'de dâhil olmak üzere) Batı karşıtı gösteriler düzenlendi. Bu durum 2006'da Türkiye'yi geçtiğimiz yıllara göre daha az turistlerin ziyaret etmesine neden oldu. Antalya ve Marmaris'te düzenlenen bombalı saldırılar ise yaşanan tüm olumsuzlukların tuzu biberi oldu. Türkiye'nin güney sahillerine gelen birçok turist saldırıların ardından tatillerini yarıda kesip ülkelerine döndü.” (BYEGM, 04.09. 2006).

“Financial Times”: **“Türkiye Turizmde Yeni Sıkıntılara Hazırlanıyor.”:**
“Financial Times'ın 1 Eylül 2006 tarihli sayısında, Vincent Boland imzasıyla ve yukarıdaki başlık altında yayımlanan Ankara çıkışlı haberin çevirisi şöyledir: Türkiye'nin 18 milyar dolar değerindeki turizm sektörü, tatil merkezlerinde bu hafta meydana gelen, üç kişinin hayatını kaybettiği ve onlarca kişinin yaralandığı terörist saldırıların ardından, ülke ekonomisi için zaten güç geçen bir yılda, turist sayısında ve turizm gelirinde yeni düşüslere hazırlanıyor. 2005 yılında 21 milyon turist ağırlayan Türkiye, 18.2 milyar dolar (14.2 milyar sterlin) turizm geliri elde etti. Ancak, bu yıl turist sayısında artış beklenmiyor ve turizm gelirin 17 milyar dolara gerileyeceği tahmin ediliyor. Ocak ayında patlak veren kuş gribi salgını, turizmdeki sıkıntının en önemli nedeni olarak gösteriliyor” (BYEGM, 04.09. 2006).

“Kuş Gribinde İhmal Suçlamaları”: “Romanya'dan Adevarul 10 Ocak 2006 tarihli sayısında; artan vakaların hükümetin ihmalinden ve hatta yolsuzluktan kaynaklandığı şeklinde ağır eleştiriler yöneltiyor. "Göçmen kuşlar İzmir'e kuzeyden getirdikleri aynı tipteki virüsü taşıdılar. Bu kuşlar Hollanda'dan, Almanya'dan Romanya'dan da geçmişti. Farklı olan insanların tepkileri. Batılı ülkelerde çiftçiler, daha evvelden kamuoyunu bu

duruma hazırlamış olan yetkililerin talimatlarını uyguladılar." "Krizin Türkiye'de patlak vermiş olması şans eseri değil. Burada insanların kasabalarda bile H5N1'den haberi yoktu. Yetkililerse, bir kaç tavuğun itlaf kutusuna, diğerlerinin çorba kazanına gitmesini sağlamak için rüşvet pazarlıkları yaparken önlemler konusunda kafalarını yormadılar." (Gezenimiz, 2006).

"Fransa'da yayımlanan **La Provence** gazetesinin 11 Ocak 2006 tarihli sayısında, Avrupa'nın tehdit altında olduğu görüşünü savunuyor: "Avrupa Birliği, virüsün yayılmasını engellemek için hemen harekete geçmeli. Sınırlarda kontroller yapmalı, ithalat yasağı koymalı. Ve Türkiye'nin gerekli işlemleri yapıp yapmadığını kontrol etmeli. Durum vahim, şimdi diplomatik nezaket gösterme vakti değil!" (Gezenimiz, 2006).

"İsviçre'de yayımlanan **Basler Zeitung**, 11 Ocak 2006 tarihli sayısında "Türkiye'nin büyük suskunluğu" başlığıyla bir yorumu taşımış sayfalarına. Yorum şöyle sürüyor: "Ankara, tüm şüphelere rağmen, günlerce "Kuş gribi yok!" dedi. Oysa bir bakan çıkıp "Tehlike söz konusu" deseydi, bu konuyla ilgili Türkçe ve Kürtçe bildirimler dağıtılsaydı, her şey çok farklı olabilirdi. Ama imajları zedelensin istemediler. Ayrıca halkın paniğe kapılması, Ankara'yı salgından daha çok korkutuyor" (Gezenimiz, 2006).

"Almanya'da yayımlanan **Handelsblatt** gazetesinin 9 Ocak 2006 tarihli sayısında Erdoğan hükümetinin tutumunu hatalı buluyor: "Avrupa Birliği Komisyonu, kanatlı ve canlı hayvan ithalatını yasaklayarak kuş gribinin önüne geçmeye çalışıyor. Ancak Türkiye'nen yapmış olduğu hataları ve gecikmeyi böyle telafi etmek mümkün değil. Virüs krizinde takındığı tutum yüzünden Ankara'ya duyulan güven sarsıldı" (Gezenimiz, 2006).

"**Times**, "bilanço yükselirken Avrupa alarmda" diye manşet atmış. **Daily Telegraph**, 11 Ocak 2006 tarihli sayısında İngiltere'nin en önde gelen tıp uzmanı olarak ifade ettiği Tıbbi Araştırmalar Konseyi başkanı Profesör Colin Blakemore'un Türkiye'nin kuş gribinin etkili olduğu bölgelere gidilmemesi uyarısını ilk sayfasına taşımış. Blakemore, "ben olsam şimdilik Ankara'nın doğusuna gitmezdim" diyor.

Times için bir makale kaleme alan Koç Üniversitesi öğretim üyelerinden Norman Stone ise, "Kuş gribi yüzünden Türkiye'yi terketmek mi? Hayatta olmaz!" diye yanıt veriyor. "Evet belki köylerde mücadele için tuhaf yöntemlere başvuruluyor olabilir ama Türkiye tıbbi sorunlarla başetmede çok iyi bir geçmişe sahip. Bu kriz Türkiye'nin iki farklı yüzünü ortaya çıkarıyor. Bir yanda ücra köylerde hayvanlarını var güçleriyle savunmaya çalışan Kürt köylüler, bir yanda batı normlarını yakalamaya çalışan devlet ve bazen saçma şeyler dese de sonunda doğru şeyleri yapan bir hükümet... Burada yaşayanlar bilir. Türkler eninde sonunda, sonuca varırlar" (Gezenimiz, 2006).

"Türkiye'de can alan ve giderek yayılan kuş gribiyle ilgili yorumlar göze çarpıyor. Almanya'da 11 Ocak 2006 da yayımlanan **Die Tageszeitung**'da şu yorum göze çarpıyor:

"Türkiye'de insanların kuş gribinden ölmelerinin nedeni fakirlik. Bilgisizlik ve cehaletin nedeni de fakirlik. Kapalı kümesleri olmadığı için kimi köylerde insanlar geceleri tavukları eve alıyor. Yani Almanya'da çok fazla endişelenmeye gerek yok. Türkiye örneği gösterdi ki, bilgi ve iyi iyi bir organizasyonla bu belayla başa çıkmak pekala mümkün. Virüs değil, cehalet öldürüyor" (Gezenimiz, 2006).

"Almanya'nın yerel ölçekli **Rheinische Post** gazetesinin 09 Ocak 2006 tarihli sayısında şu satırlara yer veriliyor: "Paniğe gerek yok diyorlar, ama ölüm vakalarının meydana geldiği Türkiye, buradan sadece birkaç saatlik uçuş mesafesinde. Türkiye'de büyük bir kesim hala kuş gribi virüsünün ne denli tehlikeli olduğunu anlamamış görünüyor. Ve esas ürkütücü olan da bu cehalet! Televizyonlarda Ankara'da alınan önlemler gösteriledursun, Anadolu'nun birçok yerinde insanlarla hayvanlar bir arada yaşıyor hala. Hatta hasta oldukları tespit edilen tavuklar bile yeniliyor! Türk yetkililer bir türlü bunun önüne geçmeyi başaramadı. Oysa kuş gribi salgınının önüne geçmenin yegane yolu dikkat, hijyen ve karantina. Avrupa Birliği, Türkiye yüzünden, salgın hastalıklar konusunda daha radikal önlemler almak, daha sıkı yasalar çıkarmak durumunda. Bu da, bir an önce Avrupa Birliği'ne girmek isteyen Türkiye'nin Avrupa'dan aslında ne kadar geri olduğunu gösteriyor" (Gezenimiz, 2006).

"İsviçre'de 10 Ocak 2006 da yayımlanan **Tages Anzeiger** ise konuya ilişkin olarak hükümeti eleştiriyor: "Bu krizle Ankara hükümetine duyulan güven sarsıldı. Çok uzun

süre kafasını kuma gömüp belirtileri görmezden geldi. Bilgilendirmesi ve önlem alması gerekirken vatandaşları yatıştırdı ve inkar yoluna gitti. İlk çocuk öldükten sonra bile yetkililer çocuğun zatürreeden öldüğünü iddia ediyorlardı. Sağlık Bakanı Akdağ kaç kere “kuş gribi yok” diye tekrarladı durdu. Ama şimdi üç çocuk hayatını kaybetti, başkaları da hastalandı ve virüs giderek Avrupa’ya yaklaşıyor” (Gezegenimiz, 2006).

“**Financial Times**, 11 Ocak 2006 tarihli sayısında "İran Türkiye'ye bir sınır kapısını kapattı, Rus sağlık görevlileri ise tatilcileri ülkeye gitmeme konusunda uyardı." diye yazmış” (Gezegenimiz, 2006).

“**Washington Post**”: “**Kuş Gribi Korkuları, Türkiye'nin Tavuk Merkezi'ni Sarstı**”: “Washington Post gazetesinin 16 Ocak 2006 tarihli sayısında, Daniel Williams imzasıyla ve yukarıdaki başlık altında bir haber yer almıştır. İnternette sağlanan haberin özet çevirisi şöyledir: Eyfel Kulesi ya da Özgürlük Heykeli değil ama hiçbir şey bu kentin özünü, Mudurnu tavukçuluk tesisinin bulunduğu bu yeşil vadinin girişinde bulunan 12 metre uzunluğundaki alçıdan yapılmış tavuk heykeli kadar yansıtamaz. İstanbul'un doğusunda bulunan Mudurnu, Türkiye'de tavukçuluğun başkenti. Kent halkı beyaz tüylü tavuk cinsinin Mudurnu'da yetişmesinden övgüyle bahsederken, Türkiye'deki en lezzetli türün de bu olduğunu söylüyor. Ancak bugünlerde bu gururun yerini korku ve belirsizlik almış durumda. Geçen iki hafta içinde Türkiye'de üç çocuğun kuş gribinden ölmesi ve 19 kişiye de virüsün bulaşması, bu hastalığın insandan insana geçebileceği yönündeki korkuları artırıyor.

Mudurnu gibi merkezlerde, yetiştirilen kümes hayvanlarını dış etkilerden korumak ve çiftlikten çiftliğe dolaşan araçları dezenfekte etmek gibi uygulamalar var. Şimdiye kadar burada kuş gribi virüsüne hiç rastlanmadı. Türkiye'de görülen yeni kuş gribi salgınından beri iki hafta içinde satışlar yeniden yüzde 70 oranında düştü. Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu Başkanı Zuhâl Dastan, kamuoyunu Türk tavuğunun sağlıklı olduğuna ikna edebilmeyi umuyor. Dastan, "Bir fırtınanın tam ortasındayız" diyor.

Hükümet yetkilileri ise son günlerde tavuk üreticilerinin temsilcileriyle bir araya gelerek, tavukçuluk endüstrisinde yaşanan bu kaybın üzerinde çalışılması için bir komite kurma kararı aldılar” (BYEGM, 17.01.2006).

“Reuters”: **“Kuş Gribinin Türk Ekonomisine Etkisi Şimdilik Sınırlı Görünüyor.”:** “11 Ocak 2006 tarihli sayısında, kuş gribinin Türkiye'nin canlanan ekonomisi üzerinde şimdilik küçük bir etkisi olabilir ancak hastalığın yayılmasını önlemede gösterilecek bir başarısızlık, ülkenin verimli turizm endüstrisini tehlikeye atabilir ve ödemeler dengesini bozabilir. Kuş gribi, 2006 yılının başından beri Türkiye'nin fakir doğu bölgesinde en az üç kişinin ölmesine neden oldu ve ülke çapında 764 bin kümes hayvanı itlaf edildi.

İş Yatırım'dan analizci Türker Hamzaoğlu, "Şimdilik kuş gribinin turizm ve ekonomi üzerindeki çok küçük bir etkisinden söz edebiliriz" diyor. Hamzaoğlu, 2.5 milyar dolar ciro büyüklüğüne sahip kümes hayvanı sektörünün, insanların balık ve kırmızı et gibi gıdalara yönelmesi sebebiyle büyük bir darbe alabileceğini söyledi ancak Türk tüketicilerin kuş gribi korkusu nedeniyle harcama planlarını ertelemelerinin olası olmadığını da sözlerine ekledi. Şimdi bütün gözler, Türkiye dalgalandıran bir cari açıklama mücadele ederken dövize çok ihtiyaç duyulan yıllık 20 milyar dolar ciroya sahip turizm sektörüne odaklandı.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Başkanı Oktay Varlıer, "Medyada bu konuya geniş yer verilmesi bazı Avrupalı turistleri ürküttü ancak turizm sektörümüz için çok büyük bir tehlike görmüyoruz" dedi. Almanya ve İngiltere gibi önde gelen pazar ülkelerinden Türkiye'ye seyahat konusunda bir uyarı gelmedi. Ancak Rusya'dan önde gelen bir salgın hastalık uzmanı, güneşi seven Rusların Türkiye'ye seyahatten kaçınmaları gerektiğini söyledi. Rusya, Türk tatil beldeleri için önemli bir pazar teşkil ediyor. Rakip turizm ülkesi Yunanistan bugün, vatandaşlarından Türkiye'ye gereksiz seyahatten kaçınmalarını istedi ancak henüz sınırlarını kapamayacağını kaydetti” (BYEGM, 17.01.2006).

“Corriere Della Sera”: **“Kuş Gribi Korkusu İle Camiler Arasında Kalan İstanbul”:** “Tirajı 900 bin olan Corriere della Sera gazetesinin 16 Ocak 2006 tarihli sayısında, Dino Martirano imzasıyla ve yukarıdaki başlık altında yayımlanan İstanbul çıkışlı yorumun özet çevirisi şöyledir: Onları Türkiye'ye götüren "Sun Express" hava yollarına ait uçak boştu. Daha önce yolculuk için rezervasyon yaptıran 200 yolcudan sadece 30 tanesi Türkiye'ye gitmek üzere Ciampino Hava Limanı'na gelmişti. Üstelik yolculuk esnasında okudukları gazetelerde kuş gribi hakkında yer alan haberler de pek

öyle güven verici değildi. Sonuç itibarıyla kuş virüsü tehdidi altındaki Türkiye'ye dört günlük paket gezisini iptal edenler sadece 320 avro zarar etti” (BYEGM, 17.01.2006).

“Almanya'nın Sesi Radyosu” : “Türkiye'de de Ortaya Çıkan Kuş Gribinin Yankıları Sürüyor”: “Tüm dünyayı tehdit eden ve henüz çaresi bulunamayan kuş gribinin Türkiye'de de ortaya çıkmasının yankıları sürüyor. Türkiye Sağlık Bakanı Recep Akdağ, insanlarda kuş gribine rastlanmadığını belirterek, paniğe gerek olmadığını söyledi. Öte yandan, Balıkesir'in Manyas ilçesi Kızıksa beldesinde kuş gribi nedeniyle karantina uygulaması sürüyor. Açıkta beslenen kümes hayvanları da itlaf ediliyor. Konuyla ilgili ayrıntıları İstanbul'dan Şebnem Aksoy aktarıyor: Balıkesir Manyas'ta rastlanan kuş gribi vakasının yarattığı tedirginlik devam ediyor, önlemlerin dozu artıyor. Bölgede itlaf çalışmalarını sürdüren ekipler, tek tek evleri arayarak sahipleri tarafından saklanan kümes hayvanlarını topluyor. Balıkesir Valiliği rakamlarına göre dün akşam saatlerine kadar 5.691 kümes hayvanı itlaf edildi.

Dün basına açıklama yapan Tarım ve Köyleri Bakanı Mehdi Eker, kuşların göç yollarının hala tehlike altında olduğunu belirtti. Bu arada, Samsun limanında Azerbaycan, Kazakistan ve Rusya gibi ülkelerden gelen TIR'lar gümrük sahasında kuş gribine karşı dezenfekte ediliyor. Önlemler devam ederken, hem Türkiye'nin, hem de dünyanın gözü İngiltere'nin bugün açıklaması beklenen test sonuçlarında. İngiltere'de bir merkez, Türkiye'den gönderilen numuneleri inceliyor. Merkez, test sonucunda virüsün niteliği, insana bulaşır türden olup olmadığı, tehlike derecesi gibi konularda kararını açıklayacak. Kuş gribi yüzünden Türkiye'den canlı kanatlı hayvan, beyaz et ve kuş tüyü ithalatını yasaklayan AB de, bu test sonuçlarına göre hareket edecek.

Kuş gribi vakasının ekonomik sonuçları da oldukça ağır olacak gibi görünüyor. İthalatın yasaklanması ve tavuk tüketiminin tercih edilmemesi, tavukçuluk sektörünü etkiledi. Toplam 2,5 milyar dolarlık hacmi olan beyaz et sektörü psikolojik etkinin sonuçları karşısında tedirgin. AB'ye ihracatını yıl içinde ikiye katlamayı bekleyen sektör, gelişmelerden darbe aldı” (BYEGM, 13.10.2005).

4.7.2 Yurt Dışı Fuarlarından Raporlar

Bu bölümde Antalya’ da 5 yıldızlı bir tesis olan Silence Beach Resort’ un Satış & Pazarlama Yönetici Yardımcısı olan Nehir ÖZDEMİR’ in Almanya Fuarlarından kuş gribi hakkında elde ettiği veriler aynen aktarılmıştır;

19 – 22 Ocak 2006 CMT STUTTGART Turizm Fuarı Raporu

Bakanlığın açtığı Türkiye standı yaklaşık 100 m2’lik bir alandı, sadece Papilion Hotels, Kamelya Hotel, ve Sungate Port Royal otelleri yer aldı. Çok sönük ve sessiz standı, katılımcı hemen hemen yok denecek kadar azdı. Kuş gribi burada da etkisini gösterdi. Acentelerden Agne Tur ile görüştük. Kuş gribinden dolayı tepki aldıklarını ama yinede müşteri çekmeyi başardıklarını repeat guestlerinin fazla olduğunu o yüzden iyi bir sayıya ulaşmayı umduklarını söyledi.

10 – 16 Ocak 2006 Utrecht Turizm Fuarı Raporu

Bu Yıl Türkiye standı geçen yıla nazaran daha zevkli ve ihtişamlı hazırladığı halde, gerek kuş gribi sorununun gündemde olması gerekse ana girişten sonraki hall’de yer alması sebebiyle az bir ilgiye maruz kaldı. İlk hall’de yer alan diğer Akdeniz ülkelerine (Yunanistan - İtalya) ilgi daha yoğundu.

Öger Tour’dan Rıdvan bey yapılan medyatik haberler ile kuş gribinin gereksiz yere büyütüldüğünü ve devlet olarak kendi kendimize zarar verdiğimizi söyledi. Devlet büyüklerinin bir şey yapmadıkça büyük zarar göreceğimizi söyledi.

Genel olarak Temmuz’a kadar sıkıntı yaşanacağını bu sebeple Temmuz’a kadar olan fiyatlarda revize yapılması durumunda kalacağımızı ama ondan sonraki dönemin rahat satılacağını belirtti.

Oad Reisen’dan Yavuz bey ile Genel Müdürümüz İbrahim bey yüzyüze görüştüler akşam yemeğinde. Vildan Hanım da geçen yıla oranla %30-%35’lerde düşüş olduğunu söyledi. Normalde Side bölgesinde bizi iyi sattıklarını, geçen yıl ilk kez çalışmamıza rağmen kontenjanlarını doldurmada güçlük çekmediklerini ama bu yıl malum konudan dolayı düşüş olduğunu söyledi Geçen yıl bu tarihlerde Silence Beach olarak 300 pax rezervasyon aldıkları halde bu sene 170 kişilerde kaldığımızı belirtti.

Deha turun Hollanda pazarında şuan kadar 1100-1200 pax satışı var. Kuş gribinin Ocak ayına denk gelmesinin nispeten iyi olduğunu, Mart ayında olsaydı toplama imkânımızın olmadığını ve çok daha güç sezonla karşılaşacağımızı aktardılar. Bu yıl şuan ki tarih itibarıyla %75 düşüş olduğunu belirttiler.

Diana Travel'dan, Ahmet bey ile Paloma Hotels standında görüşme fırsatımız oldu. Oda herkes gibi genel gidişattan memnun değildi. Ahmet Bey TUI yetkililerinin 3 gündür kriz toplantısı yaptıklarını, ve Türkiye uçaklarını Yunanistan, İspanya ve Tunus'a yönlendirmeye karar verdiklerinin duyduklarını bu haber doğru ise büyük bir kriz yaşanacağını, koltuk kalmazsa last minute müşteri bile bulamayacağımızı belirtti.

Rapor Sonucu Genel Yorum:

Fuar süresince Hollanda'nın gerek televizyon gerekse gazetelerinde manşet haber olarak kuş gribi yayınlandı. Bu konu çerçevesinde fuar pek keyifli geçmedi. Ve konunun malzeme olarak kullanılması otelcilerin EB listelerini almasını engelledi. Tahminim bu durum çerçevesinde tüm tur operatörleri otellerden revize fiyatlar, EB süresinin ve oranının artırılması, çocuk kalkülasyonlarında avantajlar gibi isteklerde bulunacaklardır.

Bu konuda soğuk kanlı davranıp panik yapmadan taviz de vermeden bu dönemin geçmesini beklemek en doğrusu olacaktır, genel anlamda otelcilerin görüşü de bu yönde idi, fiyat revizesinin yapılması daha çok ülkemize güvensiz tepkileri güçlendirmekten başka bir işe yaramayacağını zaten ucuz destinasyon olduğumuz için revizasyonun bir anlamı olmadığını sadece olayın bir trik olduğu görüşündeydiler.

4.7.3 Yurt Dışı Reisebüro Ziyaretlerinden İzlenimler

Bu bölümde Antalya'da 5 yıldızlı bir tesis olan Silence Beach Resort'un Satış & Pazarlama Yurt Dışı Temsilcisi olan Savaş Örger'in Almanya Reisebüro ziyaretlerinden kuş gribi hakkında elde ettiği veriler aynen aktarılmıştır;

06.02.2006 Karlsruhe:

Karlsruhede aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir:

Wikinger Reisebüro

L'Tur Lastminute Office

Eberhardt Reisebüro

Die Reisefundgrube Reisebüro

Neckermann Urlaubswelt Reisebüro

DER Reisebüro

Viktoria Reisebüro

Yorum: Ziyaret edilen acentelerin genelinde kuş gribine karşı olumsuz bir bakış halen sürmektedir. Genel olarak mayıs ortası itibariyle rezervasyonların açılacağını söylemektedirler. Alman vatandaşlarının üzerindeki kuş gribi etkisi özellikle çocuklu ailelerde daha fazla olduğunu bilgisini aldık. Gezdiğimiz acentelerin üç tanesi henüz ülkemize gelmemişlerdir. Sonbaharda yapılan rezervasyonların iptal edilmediğini, ancak iki haftadır Türkiye için pek talep edilmediğini belirtmişlerdir.

Ali Ergin Bey bize kuş gribi nedeniyle şuan pek rezervasyon olmadığını ama nisan da paskalya tatili nedeniyle biraz kıpırdama olabileceği bilgisini vermişlerdir. İnternet çalışmalarının mart ortasında biteceğini ve bize bilgi vereceğini söylemişlerdir.

07.02.2006 Mannheim:

Merkezde olan büyük küçük tüm reisebürolar gezildi. Mannheim'de aşağıda adları yazılı olan reisebürolar gezilmiştir.

ATR Reisebüro

Keba Reisebüro

First Reisebüro

Atlas Reisen Reisebüro

Hapag-Lloyd Reisebüro

Sun Shine Reisebüro

Fröhlich Reisen Reisebüro

Thomas Cook Reisebüro

Yorum: Ziyaret edilen acentelerin genelinden almış olduğumuz bilgiler, dünkü yazmış olduğumuz izlenimden farklı değildir. Kuş gribi vakasının Türkiye de tehlike arz etmediğinin Avrupa medya ve basınına anlatılması gerekmektedir. Kanımızca bizlerin yapması gereken, Avrupa medya ve basınının Türkiye'ye davet edilip, kendilerinin durumu yerinde görmeleri ve bu vesileyle Avrupa halkının Türkiye'ye olan bakış açısını olumlu yönde etkileyeceğinin kanaat etmekteyiz.

ATR Reisebüro sahibi Kenan Bey'den de almış olduğumuz bilgiler Türkiye için gelen rezervasyonların geçen seneye göre oldukça düştüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca kuş gribinin üzerine karikatür olaylarının da eklenmiş olması rezervasyonlarda küçük düşüşler olmasına sebep olmuştur. Tüm reisebüroların birleştikleri tek fikir Türkiye için rezervasyonların mayıs sonundan itibaren düzeleceğini belirtmektedirler.

10.02.2006 Hamburg:

Karlsruhe'de aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

L` Tur Reisen

Koch Reisebüro

Dr.Götz Flug & Reisen Reisebüro

Orient Reisebüro

Quality Travels Reisebüro

Reiseland Reisebüro

Hapag-Lloyd Reisebüro

Hapag-Lloyd Reisebüro

First Reisebüro

Alsterhaus Reisebüro

Alltours Reisecenter Reisebüro

Solymer Reisebüro

Yorum: Maalesef reisebürolar Türkiye'nin bu vakalarından fırsat bilinerek fiyatların biraz daha düşürülmesini beklemekte oldukları görülmektedir.

14.02.2006 Hannover:

Hannover'de aşağıda adları yazılı olan reisebürolar gezilmiştir.

First Reisebüro

Derpart Reisebüro

Karstadt Reisebüro

Atlas Reisen Reisebüro

L'TUR Hannover City Reisebüro

TUI Travel Star Reisebüro

Caspian Tour&Travel

Hapag-Lloyd Reisebüro

Reise Land DB Reisebüro

TUI Reise Center

Thomas Cook Reisebüro

First Reisebüro

Hapag-Lloyd Reisebüro

Weltweit Reisebüro

Akinci Reisebüro

Yorum: Ülke olarak, İspanya ve Yunanistan önde gitmektedir. Uzak doğu ve İslam ülkeleri (Mısır, Tunus gibi) çok talep görmemekteler. Reisebüro çalışanlarının en büyük sıkıntısı Alman vatandaşlarının kuş gribi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu da onların satışlarını etkilemektedir.

Bilindiği üzere, diğer Avrupa ülkelerinde de kuş gribi (İtalya, Yunanistan, Bulgaristan ve İngiltere) görülmüştür, ancak bizim basınıımız kadar olayı büyütmemişlerdir, hatta ellerinden geldiği kadar gizlemeye çalışmaktadırlar. Bu da bizim ve Avrupa basınıının arasında ki farkı göstermektedir. Bu farkı buradaki Reisebüro çalışanları bizlere belirtmişlerdir.

15.02.2006 Braunsweig:

Braunsweig’de aşağıda adları yazılı olan reisebürolar gezilmiştir.

Thomas Cook Reisebüro

Hapag-Lloyd Reisebüro

First Reisebüro

Deppart ADAC Reisebüro

Karstadt Reisebüro

TR Reisen Reisebüro

Glob Tour Reisen

Alpha Happy Tours Reisebüro

Yorum: Kuş gribinin Almanya’ya da sıçraması Almanları tedirgin etmiş durumda. Tüm haberlerde korkulacak birşeyin olmadığını nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlatmaktadırlar. Biz de bunun üzerine şimdi almanlar ne yapacaklar, yoksa Almanya’yı boşaltacaklar mı diye espri yapıyoruz. Kuş gribinin Almanya`ya sıçramasının bizim için iyi olduğunu düşünüyoruz. Düşünmemizin sebebi ise bu hastalıkla ilgili daha önce bilgilendirilmemiş olmaları. Kendi ülkelerinde böyle bir vaka ile karşılaştıklarında öğrendiklerini görmekteyiz. Bu konu da Reisebürolarda hem fikir.

20.02.2006’da Dresden ve Leibzig:

Dresden ve Leibzig’de aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

Dresden:

Last Minute Reisebüro

Euro Sun Reisebüro
LMD Reisebüro
Top Tours Reisebüro
Tropikal Tours Reisebüro
Toutistic Center Reisebüro
Bucher Reisen
Last Minute Discount Reisebüro
Neckermann Reisebüro
Discount Travel Reisebüro
Eberhardt Reisebüro
Thomas Cook Reisebüro
Neckermann Urlaubswelt Reisebüro
Lastminute Flughafen Reisebüro
ITT Reisebüro
Alltours Reisecenter
Atlas Reisen
Reisemakler Reisebüro
Neckermann Urlaubswelt Reisebüro
RDT Reisebüro
Europa Express Reisen
First Reisebüro
Neue Reisewelle
Thomas Cook Reisebüro

Reisebüro Lufthansa City Center

REISE BÜRO

Leipzig:

Airport1 Reisebüro

Top Tours Reisebüro

Neckermann Urlaubswelt

Rewe Touristic Reisebüro

Alltours Reisecenter

Discount Travel

L`Tur Reisebüro

Bachmann Reisebüro

Last Minute Reisebüro

Sunny Time Touristic Reisebüro

Neckermann Reisebüro

TUI Service Reisebüro

Lastminute Express Reisebüro

Bucher Reisen Reisebüro

Air Marin eisebüro

Vor5flug Reisebüro

LMTS Reisebüro

Yorum: Yukarıda adı geçen reisebürolarin %80 Türkiye’de tatil yapmışlar. Kuş gribinin Almanya’da da olması ülkemiz için olumlu yönde etki etmektedir. Karikatür olaylarının hala devam etmesi İslam ülkesi olmamız ve diğer İslam ülkelerinde ki şiddet içeren protestolar çoğu Alman vatandaşın da tatil yönünde endişe teşkil etmektedir. (

Türkiye'yi tanımayan Almanlar) karikatür olayları sebebiyle; Tunus, Mısır ve Fas gibi İslam ülkelerine olan rezervasyonlar batıya kaymıştır. (İspanya, Yunanistan vs..)

21.02.2006 Kassel:

Kassel'de aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

Karstadt Reisebüro

Neckermann Urlaubswelt Reisebüro

DER Reisebüro

First Reisebüro

Stöter Reisebüro

Griebel Reisebüro

Karstadt Reisebüro

Holiday Express Reisebüro

Friedrich Reisebüro

Yorum: Bugün Stern ve Spiegel dergisinde karikatür olaylarını detaylı olarak anlatıldığı bazı reisebürolar çalışanları tarafından bize gösterilmiştir. Dergilerde yapılmış olan ankette, "İslam ülkelerinden ne kadar korkuyorsunuz?" sorusuna % 40'i korktuklarını belirtmişler. Burada ki İslam karşıtı basın ve yayın grubunun olayları hala gündemde tuttukları görülmektedir. Bu da dolayısıyla Türkiye ve bizim gibi turizmden gelir sağlayan İslam ülkelerini etkilemektedir. (Mısır, Tunus vs...)

22.02.2006 Dortmund Havaalanı:

Dortmund Havaalanı'nda aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

Lastminuteflughafen Reisebüro

Cleveragebucht Reisebüro

Sonnen Touristik

Isik Touristik

5vor flug Reiseburo

Holiday Land Reiseburo

L'Tur Reiseburo

Dortmunder Reseburo

LMTS Reisecenter

Yorum: Ekonomik durumlarının iyi olmamasına rağmen, karikatür olaylarından dolayı İspanya'nın pahalı olmasına rağmen tercih ettikleri belirtilmiştir. Paskalya tatili ile birlikte hareketlenme olacağı reiseburolar tarafından beklenmektedir. Reiseburolarin tek umit ettikleri, yeni bir negativ olayin ortaya çıkmamasıdır. Bu tip olayların olması ülkemizde ve diğer turizm İslam ülkelerini etkilemektedir.

23.02.2006 Gelsenkirchen:

Gelsenkirchen'de aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

TSI Reise Center

Stening Reiseburo

Becker Reisen

Aydemir Touristik

Gunes Tours Reiseburo

Arslan Reiseburo

Atlas Reisen

KM Phone Reisen Reiseburo

Tour Contact Reiseburo

Anton Graf Reisen

Atlas Reisen

Akbas Reisen

Yorum: Türkiye'ye uçacak uçakların koltukların boş olması İspanya'ya yaramış gibi. İspanya, Kanarya Adaları ve Yunanistan'da ki otellerin neredeyse hepsinin HB çalıştığı, tesislerinin eski olduğu ve aquaparklarının olmamasına rağmen bize oranla fiyatlarının yüksek olması, Alman vatandaşlarının bu ülkelerde kendilerini güvende hissettikleri reiseburo çalışanları tarafından belirtilmektedir.

25.02.2006 Munster:

Munster'de aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

First Reisebüro

Thomas Cook Reiseburo

Atlas Reisen

Henninger Reiseburo

Der Reiseburo

Yorum: Gezmiş olduğumuz Türk reiseburoları, Türkiye' nin Avrupa nezdinde imajının düzeltilmesi görüşündeler. Sizlere değişik yorumlar sunmak isterdik ancak, yazacağımız yorumlar bundan önce yazdıklarımızdan farklı olmayacağı için bugün yazmamaya karar verdik.

01.03.2006 Duisburg:

Duisburg'da aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

Atlas Reisen

Derpart Reisebüro

Hapag-Lloyd Reisebüro

Thomas Cook Reisebüro

Stan Travel Reisebüro

Calisir Reisebüro

Frenzel&Stein Atlas Reisen

Mikolajec Reisebüro

Reiseland DB Reisebüro

Reiseland Reisebüro

Reisebüro Am Schlenk TUI

Yorum: Reisebürolardan aldığımız bilgilere göre, tüketicilerin destinasyon tercihleri İspanya, İtalya, Mısır, Yunanistan, Kanarya Adaları'dır. Bu ülkelerin önce ki senelere göre artış gösterdiği ve Türkiye' ye ise talebin gelişen olaylardan dolayı azaldığı görülmektedir. Reisebürolarda ülkemizi soran tüketici çok ama çok az. Bunun geçici olduğu söylenmekte.

02.03.2006 Koeln:

Koeln'de aşağıda adları yazılı olan acenteler gezilmiştir.

First Reisebüro

Gokgoz Reisen

Tui Reisecenter

Diko Reisen Reisebüro

Top Service Reiseburo

Berto Reisebüro

Reiseland Reisebüro

Yorum: Kuş gribinin diğer ülkelerde de olabileceği ihtimali üzerine burada ki tüketici de kendisini beklemeye almış. Yine gördük ki burada İspanya ve Yunanistan ülkelerini tanıtmaya devam ediyorlar. Ülkemizi tanıtan herhangi bir şeye rastlamış değiliz.

4.7.4 Krizin Rezervasyonlara Etkisi Üzerine Tatil Otelinde Çalışan Bir Turizm Yöneticisi ile Yapılan Görüşme

Bu bölümde, Antalya Silence Beach Resort'un Satış – Pazarlama Satış Yöneticisi Yardımcısı Burcu AKYÜZ ile yaptığımız görüşme yer almaktadır.

- Merhabalar Burcu Hanım nasılsınız?
- Teşekkür ediyorum.
- Öncelikle görüşme davetimizi kabul ettiğiniz için sizlere teşekkür ediyorum.
- Türkiye’de ki turizm sektörünün dinamiklerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bildiğiniz gibi 2006 yılının ilk yarısı itibariyle kuş gribinin etkileri belirli sektörleri oldukça etkiledi. Acaba turizm sektörü bundan nasıl etkilenmiş olabilir?
- Türkiye’de ki turizm sektörünün dinamikleri oldukça güçlü diyebilirim. Belirli dönemlerde çıkan krizler bu sektörü bir anda olumsuz olarak etkileyebiliyor. Tabi ki 2006 yılının ilk yarısında patlayan kuş gribi krizi Türkiye’de ki turizm sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Buna örnek olarak yurt dışı rezervasyon iptallerini gösterebiliriz. Önemli seyahat acentelerinden gelen olumsuz geribildirimler ne yazık ki bu krizin olumsuz sonuçlarını önümüze koydu. Turizm sektörünün nasıl etkilendiğine gelince kuş gribinin öldürücü boyutta olması ve bu durumun uluslar arası haber organları tarafından abartılarak anlatılması ülkemize gelecek olan turistleri ve bu turistleri yönlendirecek olan büyük acenteleri olumsuz yönde etkilemeye yetecektir.
- Bu olumsuz etkilenme ülke imajını nasıl etkileyebilir? Bu konuyu bir turizmci olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Öncelikle şunu söylemeliyim ki kuş gribi yalnızca bizim ülkemizde olmuyor. Göç yolları üzerinde olan Avrupa ülkelerinde de bu problemler, sıkıntılar yaşandı ve yaşanmaktadır. Dolayısıyla ülkemizdeki kuş gribi haberlerinin belirli yayın organları tarafından çoğu zaman abartılarak anlatıldığını düşünüyorum. Burada ki kasıt ülke imajına zarar vermekte olabilir. Malumunuz turizm de Dünya pazarında iyi bir konumdayız. Bu konuda bizleri sekteye uğratmak isteyenler olacaktır. Bunlara karşı hazırlıklı olmalıyız.
- Ben de tam yapılması gerekenler üzerine size bir soru soracaktım. Bu noktadan sonra yapılması gerekenler ne olmalıdır?
- Bu noktadan sonra yapılması gerekenler, ülke imajı açısından oldukça önemlidir diyebilirim. Özellikle basın ve medyanın bu etkide önemli bir pay sahibi olduğunu düşünüyorum. Turizm sektörü gibi dinamikleri güçlü olan ve belirli dönemlerde kırılğan

bir özelliğe sahip olan bir sektör için bu tarz krizler geri dönülemeyecek sonuçlar doğurabilir. Bu sebepten dolayı, çıkan haberlerin ülke imajını da düşünerek, daha iyi bir süzgeçten geçirilerek hazırlanması, insanların bu konu da daha duyarlı olması ve bilinçli hareket etmeleri bu tarz krizlerin negatif etkilerini azaltacaktır diyebiliriz.

- Burcu Hanım, bana vakit ayırdığınız için sizlere teşekkür ediyor ve iyi çalışmalar diliyorum.

- Teşekkürler, iyi günler.

- Son olarak şunu eklemek istiyorum. Rezervasyon iptalinden tatil otelleri, şehir otelleri kadar etkilenmedi.

- Bunun nedeni sizce neydi?

- Bunun nedeni bence krizin 2006 yılının ilk aylarına denk gelmesiydi. Ama bu kriz yaz dönemine denk gelseydi, tatil otelleri ciddi rezervasyon iptalleri yaşayabilirdi.

- Tekrar çok teşekkür ediyorum.

- İyi günler diliyorum.

4.7.5 Krizin Rezervasyonlara Etkisi Üzerine Şehir Otelinde Çalışan Bir Turizm Yöneticisi ile Yapılan Görüşme

Bu bölümde, İstanbul – Maslak Sheraton Otel'in Barlar Müdürü Özgür AYDIN ile yaptığımız görüşme yer almaktadır.

- Öncelikle görüşme isteğimizi kabul ettiğiniz için çok teşekkür ediyorum. Size öncelikle kaç yıldır turizm sektörünün içinde olduğunuzu sormak istiyorum.

- Turizm sektöründe yaklaşık 10 seneyi aşkındır çalışıyorum

- Şu an hangi otelde çalışıyorsunuz ve göreviniz nedir?

- Şu an Sheraton'da çalışıyorum. Aslında ilk çalışmaya başladığımda bu otelin adı The Princess idi. Ancak otel daha sonra Sheraton olarak değişti. Benim görevim şu an için Barlar Müdürü. Otel şu an için gelişim sürecinde, bu süreç içerisinde ben de organizasyonel yapıya elimden gelen katkıyı yapmaya çalışıyorum.

- Bildiğinin gibi ülkemizde turizm sektörünü etkilediği söylenen birçok kriz oldu. Örneğin 2005 yılındaki kuş gribi krizi sırasında turizm sektörünün içerisinde yer alıyordunuz. Sizce kriz turizm sektörünü nasıl etkiledi?
- 2005 yılında ben Ritz Carlton otelde Bar Supervisor olarak çalışıyordum. O dönemde yaşanan kuş gribi krizi otelin rezervasyonlarını ciddi anlamda etkiledi diyebilirim.
- Örnek verebilir misiniz?
- Satış & Pazarlama departmanından öğrendiğim rezervasyonların yarısına yakınının iptal edildiği idi. Biz bu krizi tabi derinden hissettik. Otelin oldukça boş olduğunu ve barın diğer zamanlara göre boş olduğunu söyleyebilirim.
- Peki otel yönetiminin tüm bu sorunlara yaklaşımı nasıl oldu?
- Otel yönetimi bu konuya çok derinden yaklaştı ve organizasyonda sert önlemler aldı. Personel çıkarıldı, ücretsiz izinler çoğaldı ve benzeri önlemler. Başka bir örnek de müzisyenlerden verebilirim. Müzisyen arkadaşlar tam 3 – 4 ay işsiz kaldı. Gerçekten tatsız bir dönemdi diyebilirim.
- Sizce tüm bunlar yaşanırken devletin bu krizi önleme amaçlı yaptığı çalışmalar yeterli miydi?
- Bence yeterliydi ama basında yapılan haberler ve tv görüntüleri işleri çok daha olumsuz etkiledi diyebilirim.
- Son olarak sizce yurt dışı rekabet ortamında bu kriz Türk turizm pazarına darbe indirmek için bir araç olarak kullanılmış olabilir mi?
- Tüm bu yaşadıklarımın sonra olabileceğini düşünüyorum. Tabi bu kriz, bildiğim kadarıyla Avrupa'nın belli bölgelerinde de yaşandı. Ancak bizdeki gibi gündeme getirilmedi ya da getirilemedi.
- Görüşme için çok teşekkür ediyorum. İyi çalışmalar diliyorum.
- Ben de sizin çalışmanıza az da olsa katkıda bulunabilirsem memnun olurum.

BÖLÜM 5: TÜRKİYE’DE YAŞANAN KUŞ GRİBİ SALGINININ TÜRK TURİZMİNE ETKİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

5.1 Araştırmanın Amacı, Evreni ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı; tasviri bir yaklaşımla gözlem, görüşme (mülakat) ve anket metotları kullanılarak, bu dönemsal krizin, uluslar arası rekabet ortamı kapsamında olumsuz propaganda amaçlı kullanılmış olup olmadığını ve bu kapsamda ülke olarak, krizin büyümesini engellemek adına gereken tedbirler ve önleyici çalışmalar yapıp yapılmadığını belirlemektir. Avrupa başta olmak üzere dünya medyasının ülkemizdeki kuş gribi salgını ile ilgili yayınlarını siz genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?, 2005 yılında ülkemizde yaşanan kuş gribi salgını nedeniyle iş yerinizde rezervasyon iptalleri oldu mu?, 2005 yılında ülkemizde yaşanan kuş gribi krizi sizce turizm sektörümüzde ne kadar etkili oldu?, Türk medyasının kuş gribi salgını ile ilgili yayınlarını siz genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? sorularının açığa kavuşturulması başlıca hedefimizdir.

Araştırmamızın genel evreni, Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acenteleridir. Antalya Merkez otelleri, Antalya Side - Manavgat otelleri, Antalya Kemer otelleri ve Antalya merkezde bulunan seyahat acenteleri olmak üzere dört bölgeden oluşan evrenimiz, 158 denekle temsil edilmektedir.

Araştırmamız 2007 yılında Antalya’da yapılmıştır ve Antalya ilindeki beş yıldızlı otel ve A grubu seyahat acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Her bilimsel çalışma birçok engel ile sınırlandırılır. Bu aşamada bizim evrenimizde Antalya’da ki sayılı acente ve otelden oluşmaktadır ve tüm otel ve acenteleri kapsamamaktadır. Hiçbir araştırma insan gücü, insan emeği, zaman ve maddi imkânlar bakımından sınırsız değildir. Sorulara verilen cevaplar kişisel değerlendirmeleri yansıtmaktadır.

5.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın ana hipotezi; krizin büyümesine neden olan en önemli faktörün, uluslar arası rekabet ortamı kapsamında yapılan olumsuz propagandanın kaynaklandığı ve yan hipotezi; propagandaya fırsat veren, ülke kriz yönetme konusunda ki yetersizliğimizdir.

Bu önermelerin doğruluğu, uygulanan anket sonucun yola çıkararak test edilmiştir.

5.3 Araştırmanın Yöntemleri

Araştırma yöntemlerimiz; gözlem, görüşme (mülakat) ve ankettir. Tekniğimiz gözlem ve görüşmeyle beraber esas olarak ankettir. Çeşitli özelliklere sahip kişilerden oluşan bir gruba, bir anket testi uygulanmıştır. Soru cetvelinin oluşumuna jüri başkanı ve jüri üyeleri de önemli katkıda bulunmuştur. Anket aracılığıyla otelciler ve acentecilerin kuş gribi salgınının Türk turizmüne etkilerine ilişkin algıları ölçülmüştür.

5.4 Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Oluşturulan problemlerle ilgili olarak geliştirilen hipotezler, gözlem, görüşme (mülakat) ve anket metotları kullanılarak deneklerle yapılan saha araştırmasında test edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket formu uygulanmak üzere çoğaltılmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından örnekleme alınan otellerden gelen formlar, elektronik posta ve telefon aracılığıyla toplanmıştır.

Veri toplama araçları numaralandırılmış ve verilen cevaplar kodlanmıştır. Veriler “SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 9.0 for windows” (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) paket programına yüklenerek analiz edilmiştir. Analizde frekans ve çapraz ilişki teknikleri kullanılmıştır. Güvenilirlik düzeyi % 95’in üzerinde saptanmıştır.

Anket cevaplayıcılarının samimi davranmaları, doğru ve gerçeğe uygun cevaplar vermelerini sağlamak için, güven telkin edici açıklamalarda bulunulup kimseden isim istenmemiştir.

5.5 Alan Araştırmasının Bulguları ve Yorumları

5.5.1. Kişisel Verilerin Dağılımları

5.5.1.1 Örneklem Grubunu Oluşturan Otel ve Acenteler Dağılımı

Tablo 2: Kent Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
07	158	100,0	100,0	100,0

Anketimize katılan deneklerin tamamı Antalya kentinde ikamet etmektedir.

Tablo 3: Otel ve Acenteler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Antalya Merkez Otelleri	8	5,1	5,1	5,1
Antalya Side - Manavgat Otelleri	58	36,7	36,7	41,8
Antalya Kemer Otelleri	30	19,0	19,0	60,8
Antalya Merkez Seyahat Acenteleri	62	39,2	39,2	5,1
Toplam	158	100,0	100,0	

Araştırmamızın genel evrenini Antalya kentinde bulunan Beş Yıldızlı oteller ve A Grubu Seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Antalya Merkez otelleri, Antalya Side - Manavgat otelleri, Antalya Kemer otelleri ve Antalya merkezde bulunan seyahat acenteleri olmak üzere dört bölgeden oluşan evrenimiz, 158 denekle temsil edilmektedir. Çalışma evrenimiz; Side - Manavgat bölgesinde bulunan 12 otel, Kemer bölgesinde bulunan 8 otel, Antalya merkez de bulunan 4 otel ve Antalya merkezde bulunan A grubu 20 seyahat acentesi ile sınırlandırılmıştır.

Antalya merkezde bulunan seyahat acentelerinden 62, Antalya Side - Manavgat bölgesinde bulunan otellerden 58, Antalya Kemer bölgesinde bulunan otellerden 30 ve Antalya merkezde bulunan otellerden 8 kişi araştırmamızın örneklemine oluşturmuştur. Çalışma evrenimizde, % 39,2 ile Seyahat Acenteleri , % 36,7 ile Side – Manavgat, % 19 ile Kemer ve % 5,1 ile de Merkez Otelleri temsil edilmişlerdir.

Araştırmamızın genel evrenini, Antalya bölgesinde bulunan 182 (Yenigün, 2007) Beş yıldızlı otel ile Antalya merkezde bulunan 527 (TÜRSAB, 2007) A grubu seyahat acentesi oluşturmaktadır. Çalışma evrenimizde ki oteller, genel evrene oranla % 13 nispetinde temsil edilirken, seyahat acenteleri ise genel evrene oranla % 3,8 nispetinde temsil edilmiştir.

5.5.1.2. Yaş Dağılımı

Anketimize katılan ve bu konuda bilgi veren deneklerin % 54,5 oranındaki en büyük grubu 31 – 40; % 33,5 oranındaki ikinci grup 22 – 30 yaş dilimine mensuptur. 41 – 50 yaş grubunda gözlenen denekler ise % 12 oranında gerçekleşmiştir. Çalışma evrenimizde ki en genç denneğin 22, en yaşlı denneğin 50 yaşında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4: Yaş Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
22 – 30	53	33,5	33,5	33,5
31 – 40	86	54,4	54,4	88,0
41 - 50	19	12,0	12,0	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

% 54,4 ile çalışma evrenimizin en büyük dilimini 31 – 40 yaş grubu oluşturmaktadır. 22 – 30 yaş grubunun genç, 31 – 40 yaş grubunun ise orta kuşağı temsil ettiğini söyleyebiliriz. 41–50 yaş grubundaki olgun nüfus da % 12 ile üçüncü dilimi oluşturmuştur. Bu üç grubun toplam oranı, çalışma evrenimizin tamamının faal nüfustan oluştuğunu göstermektedir. Turizm sektörü yapısı itibariyle dinamik, yoğun ve tempolu olduğu için, bu sektörde çalışan kişilerin de sektöre uyumlu olarak aynı dinamizmi kişisel özellik olarak taşıdığını gözlemlemekteyiz.

5.5.1.3. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 5: Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Kadın	76	48,1	48,1	48,1
Erkek	82	51,9	51,9	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 48,1’i kadın, % 51,9’u erkektir. Basit tesadüfi metotla uyguladığımız anketimizde, turizm sektöründe çalışmakta olan, çalışma evrenimizde ki erkek oranının kadın oranından fazla olduğunu gözlemlemekteyiz.

“Antalya’da 27 Ocak 2007 tarihinde düzenlenen, ‘1. Uluslararası Platformda Kadın Bakış Açısıyla Turizm Forumu’nda, Büyükşehir Belediye Başkanı Menderes Türel, Türkiye’de turizm sektöründe çalışan kadınların oranının yüzde 17,4 olduğunu belirtirken, bu oranın Antalya’da yüzde 50’ye çıktığını kaydetti” (Haberler, 2007).

Menderes Türel tarafından Antalya bölgesi için açıklanan bu rakamların, çalışma evrenimizde de yaklaşık aynı değerlere sahip olduğu gözlenmektedir. Sonuç olarak Antalya bölgesinde, turizm sektöründe çalışan kadın oranının, erkek oranına bir hayli yaklaştığını ve deneklerimizin neredeyse yarısının kadın olduğunu söyleyebiliriz.

5.5.1.4. Medeni Hal Dağılımı

Tablo 6: Medeni Hal Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evli	68	43,0	43,0	43,0
Bekâr	85	53,8	53,8	96,8
Diğer	5	3,2	3,2	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 43'ü evli, % 53,8'i bekârdır ve yaklaşık % 3'ü de evlenmemiş ya da boşanmış oldukları için diğer seçeneğini işaretlemiştir. 2004 – 2006 yılları arasında turizm sektöründe görev yapmam neticesinde, bekâr nüfusun, evli nüfusa oranla daha fazla olduğu söyleyebilirim. Çalışma evrenimizde de bekâr nüfusun fazla olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu sonuç sektörün oldukça dinamik ve yoğun bir iş temposuna sahip olması nedeniyle oluşmaktadır.

5.5.1.5. Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 7: Eğitim Durumu Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Lise Mezunu	30	19,0	19,0	19,0
Üniversite Öğrencisi	1	,6	,6	19,6
Meslek Yüksek Okulu	23	14,6	14,6	34,2
Üniversite Mezunu	97	61,4	61,4	95,6
Yüksek Lisans mezunu	7	4,4	4,4	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 19'u lise , % ,6'sı üniversite öğrencisi, % 14,6'sı meslek yüksek okulu, % 61,4'ü üniversite ve % 4,4'ü ise yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmiştir.

Çalışma evrenimizde ki en büyük grubun % 61,4 oranı ile üniversite mezunu olduğunu görmekteyiz. Anketimize katılan deneklerin yaklaşık % 80'i üniversite mezunudur. Bu sonuca istinaden turizm sektöründe, işe alım konusunda seçici davranıldığını; müşteri ilişkilerinde başarılı, çözüm üretme yeteneğine sahip, yabancı dil bilen, donanımlı ve kalifiye elemana önem verildiğini gözlemlemekteyiz. Aynı zamanda bu sonuç, Türk

turizminin gelişmesi ve daha kaliteli bir yapıya sahip olması yolunda çok önemli bir basamaktır.

5.5.1.6. Turizm Sektöründeki Konu­ların Dağılımı

Tablo 8: Turizm Sektöründeki Konu­ların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
İşveren	9	5,7	5,7	5,7
Üst Düzey Yönetici	34	21,5	21,5	27,2
Uzman	53	33,5	33,5	60,8
Rehber	3	1,9	1,9	62,7
Tur Operatörü	59	37,3	37,3	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 37,3'ü tur operatörü, % 33,5'i uzman, % 21,5'i üst düzey yönetici, % 5,7'si işveren ve % 1,9'u ise rehber olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılan rehberler ve tur operatörleri, seyahat acentelerine bağlı olarak çalışmaktadır. Geriye kalan işveren, üst düzey yönetici ve uzmanlar ise otel çalışanlarını temsil etmektedir. Katılımcılarımızın yaklaşık % 60'ını otelci, % 40'ını ise tur operatörleri ve rehberler oluşturmaktadır.

Çalışma evreninde, eğitim durumunun turizm sektöründeki konumlara göre dağılımı çapraz ilişki analiziyle incelendiğinde ise şu sonuçlar gözlenmemiştir; Lise mezunlarının % 16,7'si işveren, % 16,7'si üst düzey yönetici, % 20'si uzman, % 46,7'si tur operatörüdür. Meslek yüksek okulu mezunlarının % 4,3'ü üst düzey yönetici, %26,1'i uzman, %8,7'si rehber, % 60,9'u tur operatörüdür. Üniversite mezunlarının % 4,1'i işveren, % 25,8'i üst düzey yönetici, % 38,1'i uzman, % 30,9'u tur operatörüdür. Yüksek lisans mezunlarının ise % 42,9'u üst düzey yönetici, %42,9'u da uzman iken % 14,3'ü tur operatörüdür.

Lise mezunlarının yarısına yakını, tur operatörü olarak çalışırken, meslek yüksek okulu mezunlarının yüzde 60 kadarının tur operatörü olduğu dikkat çekmektedir. Üniversite mezunlarında birinci sırayı uzman alırken, ikinci sırayı tur operatörlüğü ve üçüncü sırayı ise üst düzey yönetici almaktadır.

Tablo 9: Eğitim Durumunun Turizm Sektöründeki Konu­lara Göre Dağılımı

	İşveren	Üst Düzey Yönetici	Uzman	Rehber	Tur Operatörü	Toplam
Lise Mezunu	5	5	6		14	30
	16,7%	16,7%	20,0%		46,7%	100,0%
	55,6%	14,7%	11,3%		23,7%	19,0%
	3,2%	3,2%	3,8%		8,9%	19,0%
Üniversite Öğrencisi			1			1
			100,0%			100,0%
			1,9%			,6%
			,6%			,6%
Meslek Yüksek Okulu		1	6	2	14	23
		4,3%	26,1%	8,7%	60,9%	100,0%
		2,9%	11,3%	66,7%	23,7%	14,6%
		,6%	3,8%	1,3%	8,9%	14,6%
Üniversite Mezunu	4	25	37	1	30	97
	4,1%	25,8%	38,1%	1,0%	30,9%	100,0%
	44,4%	73,5%	69,8%	33,3%	50,8%	61,4%
	2,5%	15,8%	23,4%	,6%	19,0%	61,4%
Yüksek Lisans Mezunu		3	3		1	7
		42,9%	42,9%		14,3%	100,0%
		8,8%	5,7%		1,7%	4,4%
		1,9%	1,9%		,6%	4,4%
Toplam	9	34	53	3	59	158
	5,7%	21,5%	33,5%	1,9%	37,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	5,7%	21,5%	33,5%	1,9%	37,3%	100,0%

İşverenlerin % 55,6'sı lise mezunu iken, %44,4'ü üniversite mezunu olarak gözlenmiştir. Üst düzey yöneticilerinin %73,5'i üniversite, % 14,7'si lise, %8,8'i yüksek lisans mezunudur. Uzmanların % 69,8'i üniversite, % 11,3'ü lise, %11,3'ü meslek yüksek okulu ve % 5,7'si ise yüksek lisans mezunudur. Rehberlerin % 66,7'si meslek yüksek okulu, % 33,3'ü üniversite mezunudur. Tur operatörlerinin ise %50,8'si üniversite, % 23,7'si lise, % 23,7'si meslek yüksek okulu mezunudur.

İşverenlerin yarısından fazlası lise mezunu iken yüzde 44,4'ü de üniversite mezunu olarak gözlenmiştir. Çalışma evrenimizde lise mezunu işverenlerin çokluğu dikkate değerdir. Üst düzey yöneticilerin ve uzmanların neredeyse tamamına yakınının üniversite mezunu olması, işverenin kalifiye elemana verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Bu değer bizi, turizm sektörü çalışanlarının, kaliteli ve işinin ehli olduğu sonucuna götürmektedir. Rehberlerin % 66,7'si meslek yüksek okulu %33,3'ü üniversite mezunudur. Tur operatörlerinin büyük bir kısmını iki ve dört yıllık üniversite

mezunları oluştururken, lise mezunu olan tur operatörleri de azımsanmayacak kadar fazladır.

5.5.1.7. Asıl Meslek Dağılımı

Tablo 10: Asıl Meslek Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
	Satış & Pazarlama	20	12,7	87,0	87,0
	İşletme	2	1,3	8,7	95,7
	Psikoloji	1	,6	4,3	100,0
	Toplam	23	14,6	100,0	
Cevapsız		135	85,4		
Toplam		158	100,0		

Bu soruya cevap veren deneklerin % 87'si satış & pazarlama, % 8,7'si işletme ve % 1'i ise psikoloji cevabını vermiştir. 135 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Deneklerin çoğu, turizm sektöründeki konumunuz sorusuna cevap vermenin yeterli olduğunu düşünmüştür. Gözlemlerimiz sonucunda çalışma evrenimizde ki deneklerimizin tamamına yakınının turizm mezunu olduğunu söyleyebiliriz.

5.5.2. Ülke Turizmi Verilerinin Genel Dağılımı

5.5.2.1 Türk Turizminin Genel Performansına İlişkin Kanaatler Dağılımı

Tablo 11: Türk Turizminin Genel Performansına İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Başarılı	88	55,7	55,7	55,7
Vasat	38	24,1	24,1	79,7
Yetersiz	32	20,3	20,3	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 55,7'si Türk Turizminin Genel Performansını başarılı bulurken, %24,1'i vasat, % 20,3'ü ise yetersiz gördüğünü belirtmiştir.

Sonuçlara bakıldığında deneklerimizin yarısından fazlası bu soruya olumlu cevap vermiştir. Vasat cevabını vererek, ne iyi ne de kötü diyen denek sayısının ise yetersiz olduğunu düşlenenlere oranla biraz daha fazla olduğu gözlenmektedir.

5.5.2.2. Türk Turizminin Geleceğine Dair Kanaatler Dağılımı

Tablo 12: Türk Turizminin Geleceğine Dair Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Parlak	98	62,0	62,0	62,0
Vasat	58	36,7	36,7	98,7
Kötü	2	1,3	1,3	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 62'si Türk Turizminin geleceğinin parlak olduğunu, %36,7'si vasat olduğunu ve % 1,3'ü ise kötü olduğunu düşünmektedir.

Sonuçlara bakıldığında deneklerimizin yarısından fazlası bu soruya olumlu cevap vermiştir. Vasat cevabını veren denek yüzdesinin ise % 36,7 ile önemli bir orana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışma evreninde, turizm sektöründeki konumların, turizmin geleceğine dair verilen cevaplara göre dağılımı çapraz ilişki analiziyle incelendiğinde ise şu sonuçlar gözlemlenmiştir. Türk turizminin geleceğini vasat görenlerin % 27'si üst düzey yöneticiler, % 39'u acenteciler ve % 33'ü uzmanlardır. Bu analizde üst düzey yöneticilerin % 59'unun turizmin geleceğini vasat olarak görmekte iken uzmanların % 39'u vasat olarak değerlendirmiştir. Kendileriyle yapılan mülakatlarda, turizm sektöründe her sene aynı servisler veren otellerin sürekli arttığını belirten bazı üst düzey yöneticiler; örneğin golf oteli, tenis oteli, çocuklara yönelik oyun otelleri gibi farklı ürün ve servisler olmadığı takdirde, bu tek düzelik yüzünden, gelecekte müşteri kayıpları yaşanabileceği ve bu potansiyelin farklı ülkelere kayabileceği endişesinin olduğu söylemişlerdir. Turizm sektöründe hizmet veren aktörlerin konumlarına göre kanaatlerinin dağılımını incelemek üzere oluşturduğumuz diğer çapraz ilişki tablolarında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

5.5.2.3. Türk Turizminin Genel Performans Yetersizliğinin Sebepleri Dağılımı

Türk Turizminin genel performansının yetersizliğinin sebebi olarak anketimize katılan deneklerin % 78,1'i tanıtım zayıflığını, % 9,4'ü yönetim kadrosunun zayıflığını, yine % 9,4'ü çalışan kadronun zayıflığını göstermektedir. Katılımcıların % ,6'sı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu soruya cevap vermeyen 126 denek ise genel performansın yetersiz olmadığını düşünmektedir.

Tablo 13: Türk Turizminin Genel Performans Yetersizliğinin Sebepleri Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Yönetim Kadrosunun Zayıflığı	3	1,9	9,4	9,4
Çalışan Kadronun Zayıflığı	3	1,9	9,4	18,8
Tanıtımın Zayıflığı	25	15,8	78,1	96,9
Diğer	1	,6	3,1	100,0
Toplam	32	20,3	100,0	
Cevapsız	126	79,7		
Toplam	158	100,0		

% 78,1 ile tanıtımın zayıflığı, Türk Turizminin genel performansının yetersizliğinin en önemli sebebi olarak gösterilmiştir. Bu düşüncüyü savunan denekler, ülkenin yeterince pazarlanamadığını, daha çok yaz turizmi ile gündeme geldiğimizi, diğer illerimizin yeterince tanıtılmadığını söylemişlerdir. Yönetim kadrosunun zayıflığı ve çalışan kadronun zayıflığını ise tesadüfi olarak aynı değerleri almıştır. % ,6 ile diğer seçeneğini işaretleyen denek ise “Ürün / hizmet farklılaşmasına gidilemiyor.” cevabını vererek, değişikliğe açık olunmadığını vurgulamak istemiştir.

5.5.2.4. Turizm Sektöründe Çalışmaktan Duyulan Memnuniyet Dağılımı

Tablo 14: Turizm Sektöründe Çalışmaktan Duyulan Memnuniyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Çok Memnunum	32	20,3	20,3	20,3
Memnunum	53	33,5	33,5	53,8
Orta	58	36,7	36,7	90,5
Memnun Değilim	12	7,6	7,6	98,1
Hiç Memnun Değilim	3	1,9	1,9	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin %20,3’ü turizm sektöründe çalışmaktan çok memnun olduğunu, % 33,5’i memnun olduğunu, % 36,7’si orta cevabını verirken; % 7,62’si memnun değilim ve % 1,9’u ise hiç memnun değilim seçeneğini işaretlemiştir.

% 36,7 ile en yüksek sonuca sahip olan orta seçeneğinden de anlaşılacağı gibi deneklerin büyük bir kısmı bu sektörde çalışmaktan ne tam memnuniyet ne de tam memnuniyetsizlik içindedir. Buna oranla çok memnunum ve memnunum seçeneklerini

işaretleyen deneklerin toplamı % 53,8'i bulmaktadır. Dolayısıyla deneklerin yarısı bu sektörde çalışmaktan memnuniyet duymaktadır. Memnuniyet duyan deneklerin çoğu sevdiği işi yaptığını ve turizm sektörünü çok sevdiğini belirtirken, memnun olmadığını söyleyenler ise stres, aşırı yoğunluk, aşırı yorucu olması ve müşteri talepleri gibi sebepler belirtmiştir. Bu sonuç sektör çalışanlarının, anlamlı bir istikrar içinde olduklarını ve yoğunluk, stres gibi olumsuzluklara rağmen mesleklerini bırakmayı düşünmediklerini göstermektedir.

5.5.2.5. Firmanın Pazarlama Politikasının Yeterliliğine İlişkin Memnuniyet Dağılımı

Anketimize katılan deneklerin % 25,9'u firmanın pazarlama politikasının son derece yeterli, % 31,6'sı yeterli, % 13,9'u orta olduğunu belirtirken; % 25,9'unun yetersiz ve % 2,5'inin ise kesinlikle yetersiz olarak işaretlediği gözlenmiştir.

Tablo 15: Firmanın Pazarlama Politikasının Yeterliliğine İlişkin Memnuniyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evet, Son Derece Yeterli	41	25,9	25,9	25,9
Yeterli	50	31,6	31,6	57,6
Orta	22	13,9	13,9	71,5
Yetersiz	41	25,9	25,9	97,5
Kesinlikle Yetersiz	4	2,5	2,5	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

En yüksek değer % 31,6 ile yeterli şıkında yoğunlaşmıştır. Tesadüf olarak politikaların kesinlikle yeterli ve politikaların yetersiz olduğunu düşünen deneklerin sayısı aynı çıkmıştır.

Son derece yeterli ve yeterli seçeneğini işaretleyen deneklerin toplamı, genel olarak politikaların yeterli olduğuna işaret etmektedir. Sonuç olarak, Beş yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acentelerinden oluşan çalışma evrenimizin, pazarlama politikalarına önem verdiği gözlenmiştir.

5.5.2.6 Pazarlama Çalışmalarının Yetersizliğinin Sebepleri Dağılımı

Anketimize katılan deneklerin % 20'si pazarlama çalışmalarının yetersizliğinin sebebi olarak; prensip olarak pazarlama faaliyetlerine önem verilmiyor, % 80'i ise yurt dışına pazarlama faaliyetleri çok pahalı şikkını işaretlemiştir.

Tablo 16: Pazarlama Çalışmalarının Yetersizliğinin Sebepleri Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
	Prensip Olarak Pazarlama Faaliyetlerine Önem Verilmiyor	9	5,7	20,0	20,0
	Yurt Dışına Pazarlama Faaliyetleri Çok Pahalı	36	22,8	80,0	100,0
	Toplam	45	28,5	100,0	
Cevapsız		113	71,5		
Toplam		158	100,0		

Bu soruya pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olmadığını düşünen 113 denek cevap vermemiştir. Bu soruya cevap veren deneklerin neredeyse tamamına yakınının, yurt dışına pazarlama faaliyetlerinin çok pahalı olduğu düşüncesinde hemfikir olduğunu gözlemlemekteyiz.

5.5.2.7 Turizm Sektörünün Gelişmesine Verilen Önem Dağılımı

Tablo 17: Ülke Turizminin Gelişmesine Verilen Önem Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Çok Önemli	158	100,0	100,0	100,0

Anketimize katılan deneklerin % 100'ü turizm sektörünün gelişmesinin ülke için çok önemli olduğunu düşünmektedir. Turizmcilerin, mesleklerine verdiği önem ve mesleklerinin önemine yaptıkları vurgu burada açıkça gözlenmektedir.

5.5.3 Kuş Gribi Salgını Verilerinin Dağılımı

5.5.3.1 Kuş Gribi Virüsü Haberinin İzlendiği İlk Kaynak Dağılımı

Anketimize katılan deneklerin % 44,9'u Türkiye' de kuş gribi virüsünün gözlendiğini ilk olarak televizyondan, % 20,9'u gazeteden, % 7,6'sı radyodan, % 5,7'si iş çevresinden, % 20,3'ü ise internetten haber aldığını belirtmektedir. Deneklerin % ,6'sı ise bakanlıktan fax geldiğini belirtmiştir.

Tablo 18: Kuş Gribi Virüsü Haberinin İzlendiği İlk Kaynak Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Televizyon	71	44,9	44,9	44,9
Gazete	33	20,9	20,9	65,8
Radyo	12	7,6	7,6	73,4
İş Çevremden	9	5,7	5,7	79,1
İnternette	32	20,3	20,3	99,4
Bakanlıktan Faks Geldi	1	,6	,6	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Türkiye’ de kuş gribi virüsünün gözlemlendiğini televizyondan öğrenen denek sayısı % 44,9 ile birinci sırada yer almaktadır. Haberleşme araçları arasında, televizyonun, insan hayatındaki yerinin ne derece önemli ve etkili olduğu bu sorunun cevabından da anlaşılmaktadır. Günümüzde birçok insan ilk haber alma seçeneğini televizyondan yana kullanmaktadır.

% 20,9 ile ikinci büyük yüzdeye sahip olan gazete, % 20,3 ile üçüncü sırada çok yakınlaşmış olan internet seçeneğini gözlemlemekteyiz. Bu da teknolojinin gelişmesine istinaden insanların günden güne internete olan gereksinim ve ihtiyacının arttığını göstermektedir. İnternet çabuk ve anında iletişimin adı haline gelmiştir.

Deneklerin % 5,7’si ise haberi ilk olarak iş çevresinden öğrendiğini belirtmiştir. Turizm sektörünün çok tempolu ve yoğun olması, çalışanların bazen neredeyse gününün çoğunu iş ortamında geçirmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden bazı denekler, haberi ilk olarak iş çevresinden öğrendiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra sadece % ,6 ile bir kişi kuş gribi haberini ilk olarak bakanlıktan gelen faks yolu ile öğrendiğini belirtmiştir.

5.5.3.2 Salgın Hakkında Yayımlanan Bir Raporun Okunmasına İlişkin Kanaatler Dağılımı

Anketimize katılan deneklerin % 36,1’i ülkemizde ya da dışarıda salgın hakkında yayımlanan bir raporu okuduğunu, % 43’ü okumadığını belirtirken, % 5,1’i farkında değilim ve % 15,8’i ise gerek duymadım seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 19: Salgın Hakkında Yayımlanan Bir Raporun Okunmasına İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Okudum	57	36,1	36,1	36,1
Okumadım	68	43,0	43,0	79,1
Farkında Değilim	8	5,1	5,1	84,2
Gerek Duymadım	25	15,8	15,8	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

% 43 ile salgın hakkında yayımlanan bir raporu okumadım seçeneği en yüksek yüzdeye sahiptir. Çoğu, eğitim düzeyi yüksek deneklerin oluşturduğu örneklem grubumuzda hiç rapor okumayanların sayısının fazla olması dikkate değerdir. Herhangi bir raporu okuyan deneklerin yüzdesi ancak % 36,1'i bulurken, % 15,8 ile üçüncü sırada yer alan gerek duymadım seçeneği ise oldukça dikkat çekicidir. Bu sonuç bize deneklerin % 15,8'inin, bu tarz bir raporu okumanın önemli olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Deneklerin % 5'lik kısmı ise bu tarz raporların varlığından bile haberdar olmadığını belirtmiştir.

5.5.3.3. Salgının Kanatlı Hayvan Eti Tüketimine Etkileri Dağılımı

Tablo 20: Salgının Kanatlı Hayvan Eti Tüketimine Etkileri Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Uzunca Bir Süre Tüketmedik	26	16,5	16,5	16,5
Kısa Bir Süre Kanatlı Eti Tüketmedik	114	72,2	72,2	88,6
Olumlu Ya Da Olumsuz Etkisi Olmadı	18	11,4	11,4	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 16,5'i salgından dolayı uzunca bir süre kanatlı hayvan eti tüketmediğini, % 72,2'si kısa bir süre tüketmediklerini belirtmiştir. Deneklerin % 11,4'ü ise salgının kanatlı hayvan eti tüketiminde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

% 72,2 ile en yüksek yüzdeye sahip olan seçenektan de anlaşılacağı üzere deneklerin büyük bir çoğunluğu kuş gribi salgınından etkilendiği ve kanatlı hayvan eti tüketimine kısa bir süre de olsa ara verme ihtiyacı duyduğu gözlenmiştir.

Uzunca bir süre kanatlı hayvan eti tüketmeyen denek yüzdesi de azımsanmayacak kadar yüksektir. Tablodan da anlaşılacağı gibi deneklerin büyük bir çoğunluğu bu salgının varlığından olumsuz yönde etkilenmiştir. Sektörün krizden etkilenmesinden çekinen turizmcilerin de, krizden etkilenerek tavuk tüketimine ara vermesi, kriz içinde bir ayrıntı olarak trajikomik bir yer edinmiştir.

5.5.3.4. Yeniden Tüketme Kararınızı Etkileyen Sebepler Dağılımı

Deneklerin % 60'ı kurum ve kuruluşların yayımladığı raporlar sonucunda, % 23,6'sı bilgilendirici radyo - tv programları sonucunda, % 11,4'ü reklâm ve kampanyalar sonucunda yeniden tüketme kararı aldığını belirtmiştir. % 5'i ise konunun gündemden düşmesinin yeniden tüketme kararının alınmasında etken olduğunu belirtmiştir. Tüketimi etkilemediğini belirten % 11,4'lük kesim bu soruya cevap vermediği gözlenmiştir.

Özellikle kurum ve kuruluşların yayımladığı raporlar, yeniden tüketimde etkili olan en önemli sebep olmuştur. Deneklerin çoğu hükümetin ya da tavukçuluk sektörünün yayımladığı kalite belgeleri ve raporlara güvenerek tüketime yeniden başladığını söylemektedir. Bu aşamada yayımlanan raporların, tüketiciyi ikna etme açısından önemli rol oynadığını ve güven verdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 21: Yeniden Tüketme Kararınızı Etkileyen Sebepler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Kurum ve Kuruluşların Yayımladığı Raporlar	84	53,2	60,0	60,0
Bilgilendirici Radyo - Tv Programları	33	20,9	23,6	83,6
Reklâm ve Kampanyalar	16	10,1	11,4	95,0
Diğer	7	4,4	5,0	100,0
Toplam	140	88,6	100,0	
Cevapsız	18	11,4		
Toplam	158	100,0		

Bilgilendirici radyo – tv programları da tüketime başlamada önemli bir yere sahip olurken, reklâm ve kampanyalar üçüncü sırada yer almıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen denekler ise tüketim kararında, konunun gündemden düşmesinin önemini vurgulamış ve bu ayrıntıya dikkat çekmiştir.

5.5.3.5. Hükümetin Salgınla Mücadele Çalışmalarının Yeterliliğine İlişkin Memnuniyet Dağılımı

Tablo 22: Hükümetin Salgınla Mücadele Çalışmalarının Yeterliliğine İlişkin Memnuniyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evet, Son Derece Yeterli	25	15,8	15,8	15,8
Yeterli	57	36,1	36,1	51,9
Orta	36	22,8	22,8	74,7
Yetersiz	36	22,8	22,8	97,5
Kesinlikle Yetersiz	4	2,5	2,5	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Hükümet tarafından yapılan salgınla mücadele çalışmalarının yeterliliğine, anketimize katılan deneklerin % 15,8'i son derece yeterli, % 36,1'i yeterli, % 22,8'i orta, yine % 22,8'i yetersiz ve % 2,5'inin ise kesinlikle yetersiz cevabını verdiği gözlenmiştir.

Son derece yeterli ve yeterli seçeneklerini işaretleyen deneklerin toplam yüzdesi göz önüne alındığında, deneklerin yarısından fazlasının hükümet tarafından yapılan çalışmaları yeterli bulduğu gözlenmiştir.

Bu soruya % 22,8 orta cevabı ile yapılan çalışmaları ne yeterli ne de yetersiz gördüğünü belirten denekler ile yetersiz cevabını veren deneklerin yüzdesi tesadüfî olarak aynı çıkmıştır. Çalışmaların kesinlikle yetersiz olduğuna inanan denekler ise çok azdır. Bu sonuçlara istinaden hükümet tarafından yapılan çalışmalarının başarısız olarak görülmediğini gözlemlemekteyiz.

5.5.3.6. Hükümetin Halkı Bilgilendirme Ve Bilinçlendirme Çalışmalarının Yeterliliğine İlişkin Memnuniyet Dağılımı

Tablo 23: Hükümetin Halkı Bilgilendirme Ve Bilinçlendirme Çalışmalarının Yeterliliğine İlişkin Memnuniyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evet, Son Derece Yeterli	26	16,5	16,5	16,5
Yeterli	56	35,4	35,4	51,9
Orta	31	19,6	19,6	71,5
Yetersiz	29	18,4	18,4	89,9
Kesinlikle Yetersiz	16	10,1	10,1	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Hükümet tarafından yapılan halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarının yeterliliğine, anketimize katılan deneklerin % 16,5'i son derece yeterli, % 35,4'ü yeterli, % 19,6'sı orta, % 18,4'ü yetersiz, % 10,1'i ise kesinlikle yetersiz cevabını vermiştir.

Son derece yeterli ve yeterli seçeneklerini işaretleyen deneklerin toplam yüzdesi göz önüne alındığında, deneklerin yarısından fazlasının hükümet tarafından yapılan çalışmaları genel olarak yeterli bulduğunu gözlemlemekteyiz.

Çalışmaları ne yeterli ne de yetersiz gördüğünü belirten denekler % 19,6 ile orta cevabını vermiştir. Yetersiz ve kesinlikle yetersiz seçeneklerini işaretleyen deneklerin toplam yüzdesi yaklaşık % 30'lar dadır. Buna istinaden halkı bilgilendirme çalışmalarının kesinlikle yetersiz olduğuna inanan deneklerin yüzdesinin bir önceki soruya kıyasla daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Deneklerimizin bir kısmının, halkı bilgilendirme konusunda hükümetin eksik yönlerinin bulunduğunu düşünmektedir. Salgın nedeniyle hayatını kaybeden insanların olması, böyle bir kanaate varılmasında etkili olmuştur.

5.5.3.7. Türk Medyasının Salgın İle İlgili Yayınlarına İlişkin Kanaatler Dağılımı

Tablo 24: Türk Medyasının Salgın İle İlgili Yayınlarına İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Son Derece Objektif, Yapıcı Oldu	3	1,9	1,9	1,9
Objektif ve Yapıcı Oldu	23	14,6	14,6	16,5
Orta	70	44,3	44,3	60,8
Yanlı ve Yıpratıcı Oldu	45	28,5	28,5	89,2
Son Derece Yanlı ve Yıpratıcı Oldu	10	6,3	6,3	95,6
Fikrim Yok	7	4,4	4,4	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Türk Medyasının salgın ile ilgili yayınlarını, anketimize katılan deneklerin % 1,9'u son derece objektif ve yapıcı, % 14,6'sı objektif ve yapıcı, % 44,3'ü orta, % 28,5'i yanlı ve yıpratıcı, % 6,3'ü son derece yanlı ve yıpratıcı olarak değerlendirmiştir. Deneklerin % 4,4'ü ise fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir.

En yüksek yüzde ile deneklerin % 44'ü, Türk Medyasının, kuş gribi salgını hakkında yaptığı yayınları, ne tam yapıcı ne de tam yıpratıcı bulmaktadır. Bu orana istinaden,

deneklerin bir kısım medya haberlerini yapıcı bulurken, bir kısmını da yıpratıcı bulduğunu gözlemlemekteyiz. Deneklerin bir kısmı, bazı tv kanallarının aynı olumsuz görüntüleri tekrar tekrar yayınlanmasının son derece yanlış olduğunu, bu şekilde krizi önlemek yerine, krizin büyümesine zemin hazırlandığını söylemişlerdir. Haberleri yanlış ve yıpratıcı bulanların yüzdesinin yaklaşık % 35 civarında olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu oran, yayınların objektif olduğunu düşünenlere oranla iki kattan daha fazladır.

Yan hipotezimizi kanıtlamaya yönelik bu soruya verilen cevaplar ve yorumlar, bir kısım medyanın yıpratıcı haber yaptığını kanıtlamakta ve tezimiz için önemli veriler içermektedir.

5.5.3.8. Dünya Medyasının Salgın İle İlgili Yayınlarına İlişkin Kanaatler Dağılımı

Dünya Medyasının salgın ile ilgili yayınlarını, anketimize katılan deneklerin % 29,1'i orta, % 38,6'sı yanlış ve yıpratıcı, % 30,4'ü son derece yanlış ve yıpratıcı olarak değerlendirmiştir. Deneklerin % 1,9'ü ise fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir. Bu soruya, son derece objektif ve yapıcı ya da objektif ve yapıcı cevabını veren hiçbir denek gözlenmemiştir.

Tablo 25: Dünya Medyasının Salgın İle İlgili Yayınlarına İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Orta	46	29,1	29,1	29,1
Yanlış ve Yıpratıcı Oldu	61	38,6	38,6	67,7
Son Derece Yanlış ve Yıpratıcı Oldu	48	30,4	30,4	98,1
Fikrim Yok	3	1,9	1,9	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Tablodan da anlaşılacağı üzere son derece yanlış ve yıpratıcı oldu ile yanlış ve yıpratıcı oldu seçeneğini işaretleyen toplam denek yüzdesi yaklaşık % 70'ler dedir. Deneklerin büyük bir çoğunluğu yayınların yıpratıcı olduğu konusunda hemfikirdir. Yaklaşık % 30 kadar denek ise yayınların orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Hiç bir denekin yayınlara ilişkin olumlu bir seçeneğini işaretlememesi dikkate değerdir. Sonuçlara istinaden, bu sorunun, çalışmamızın ana hipotezini kanıtlamaya yönelik cevaplara sahip olması bakımından son derece önemli olduğunu görmekteyiz.

5.5.3.9. Krizin Türk Turizm Sektörüne Etkileri Dağılımı

Tablo 26: Krizin Türk Turizm Sektörüne Etkileri Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Kalıcı Olumsuz Etkileri Oldu	34	21,5	21,5	21,5
Geçici Olumsuz Etkileri Oldu	124	78,5	78,5	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 21,5'i krizin turizm sektörüne kalıcı olumsuz etkileri olduğunu belirtirken, % 78,52'si ise geçici olumsuz etkileri olduğunu belirtmiştir. Kayda değer olumsuz bir etkisi olmadı ve bazı olumlu etkileri de olmuştur seçeneklerini işaretleyen hiçbir deneğin bulunmadığı gözlenmiştir.

Deneklerin % 100'ünün, krizin turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği konusunda hemfikir olduğu gözlenmektedir. Geçici olumsuz etkilerinin olduğunu düşünen deneklerin yüzdesi, kalıcı olumsuz etkilerinin olduğunu düşünenlere oranla çok daha fazladır. Bu sonuç, Ülkemiz adına, kriz sonuçlarının yıkıcı etkiye sahip olmadığını göstermesi bakımından sevindiricidir ve geçici etkilerinden sonra krizin atlatılabildiğini göstermektedir. Buna rağmen gelecekte yaşanabilecek herhangi bir kriz olasılığında

5.5.3.10. Dönemsel Krizlerin Uluslar Arası Rekabette Olumsuz Propaganda

Amaçlı Kullanılıyor Olabilirliğine İlişkin Kanaatler Dağılımı

Tablo 27: Dönemsel Krizlerin Uluslar Arası Rekabette Olumsuz Propaganda Amaçlı Kullanılıyor Olabilirliğine İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Kesinlikle Kullanılıyor	54	34,2	34,2	34,2
Kullanılıyor	98	62,0	62,0	96,2
Fikrim Yok	6	3,8	3,8	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 34,2'si dönemsel krizlerin rekabet ortamında kesinlikle kullanıldığını, % 62'si kullanıldığını belirtmiştir. Deneklerin % 3,8'i fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir. Hayır, kullanılmıyor ve asla böyle bir art niyet olamaz seçeneklerini ise hiçbir deneğin işaretlemediği gözlenmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere anketimize katılan deneklerin neredeyse hepsi dönemsel krizlerin uluslar arası ortamda olumsuz propaganda amaçlı kullanıldığı konusunda hemfikirdir.

5.5.3.11. Ülkemizde Yaşanan Krizin Uluslar Arası Rekabette Aleyhimize Kullanılmış Olabilirliğine İlişkin Kanaatler Dağılımı

Tablo 28: Ülkemizde Yaşanan Krizin Uluslar Arası Rekabette Aleyhimize Kullanılmış Olabilirliğine İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Kesinlikle Kullanıldı	104	65,8	65,8	65,8
Kullanıldı	51	32,3	32,3	98,1
Fikrim Yok	3	1,9	1,9	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Anketimize katılan deneklerin % 65,8'i ülkemizde yaşanan krizin aleyhimize kesinlikle kullanıldığını, % 32,3'ü kullanıldığını belirtmiştir. Deneklerin % 1,9'i fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir. Hayır, kullanılmadı ve asla böyle bir art niyet olamaz seçeneklerini ise hiçbir denek işaretlememiştir.

Ana hipotezimizi ispatlamaya yönelik en önemli soru olan bu soruya, deneklerin % 65,8'inin cevabı kesinlikle kullanıldı olmuştur. Kullanıldı seçeneğini işaretleyen denek yüzdesi de oldukça fazladır. Sonuç olarak iki seçeneği işaretleyen denek yüzdesi toplam % 98 civarındadır. Deneklerin neredeyse tamamına yakını kuş gribi krizinin aleyhimize olumsuz propaganda amaçlı kullanıldığını düşünmekte ve bu oranla hipotezimizi kanıtlamaktadır.

5.5.3.12. Krizi Bahane Ederek Fiyatlarda İndirim İsteyen Tur Operatörlerine İlişkin Kanaatler Dağılımı

Tablo 29: Krizi Bahane Ederek Fiyatlarda İndirim İsteyen Tur Operatörlerine İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evet, Hepsi	40	25,3	41,7	41,7
Evet, Bir Kısmı	56	35,4	58,3	100,0
Toplam	96	60,8	100,0	
Cevapsız	62	39,2		
Toplam	158	100,0		

Anketimize katılan deneklerin % 41,7'si tur operatörlerinin hepsinin, % 58,3'ü ise bir kısmının krizi bahane ederek indirim istediğini belirtmiştir. Hayır, hiçbirisi seçeneğini işaretleyen denek bulunmamaktadır. Otelcilere yönelik olan bu soruyu tur operatörleri ve onlara bağlı çalışan rehberlerden hiçbirisi cevaplandırmamıştır.

Sonuçlara istinaden, krizin neden olduğu olumsuzluktan yararlanarak fiyat kırmak isteyen tur operatörlerinin varlığı söz konusudur. Hiçbir deneğimiz, indirim istemeyen tur operatörü olmadığını belirtmiştir, bu sonuç krizin, bir çeşit koz olarak kullanıldığını söylemek için yeterlidir.

5.5.3.13. Kuş Gribi Salgını Nedeniyle Yaşanan Rezervasyon İptali Dağılımı

Kuş gribi salgını nedeniyle işyerinizde rezervasyon iptali oldu mu sorusuna, anketimize katılan deneklerin % 27,2'si fazla değil, % 55,1'i evet ama çok az, % 17,7'si ise hiç rezervasyon iptali olmadı cevabını vermiştir.

Ankete katılan deneklerin yarısından fazlası işyerinde çok az rezervasyon iptali olduğunu belirtmiştir. Rezervasyon iptalinin maksimum % 6 civarında olduğu belirtilmiştir.

Tablo 30: Kuş Gribi Salgını Nedeniyle Yaşanan Rezervasyon İptali Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evet, Fazla Değil	43	27,2	27,2	27,2
Evet, Ama Çok Az	87	55,1	55,1	82,3
Biz de Hiç Rezervasyon İptali Olmadı	28	17,7	17,7	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Hiç rezervasyon iptali yaşamayan işyeri oranı % 18'ler de seyrederken % 82 oranında işyeri rezervasyon iptali yaşadığını belirtmiştir. Sonuç olarak, az sayıda bile olsa, rezervasyon iptallerinin yaşandığını gözlemlemekteyiz.

Krizin 2005 yılının ilk aylarına denk gelmesi nedeniyle fazla rezervasyon iptali olmadığını söyleyen denekler, krizin yaz sezonu başlangıcına denk gelmesi durumunda ciddi kayıp yaşanacağını, bu yönden şehir otellerine nazaran daha şanslı olduklarını belirtmişlerdir.

5.5.3.14. Kriz Yönetiminde İşletme Politikalarında Farklılaşmaya Gidilme Dağılımı

Kriz yönetiminde işletme politikalarında farklılaşmaya gidildi mi sorusuna, anketimize katılan deneklerin % 15,8'i evet gidildi, % 84,2'si ise hayır gidilmedi cevabını vermiştir.

Tablo 31: Kriz Yönetiminde İşletme Politikalarında Farklılaşmaya Gidilme Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evet, Gidildi	25	15,8	15,8	15,8
Hayır, Gidilmedi	133	84,2	84,2	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

Rezervasyon iptallerine rağmen, büyük bir çoğunluğun farklılaşmaya gitmediğini gözlemlemekteyiz. Bunun sebebi olarak, az sayıda iptali gösterebiliriz. Farklılaşmaya gidildiğini ifade eden deneklerden bazıları, pazarlama politikalarında farklılaşma olduğunu belirtmiştir. Pazarlama politikalarında farklılaşmaya gidildiğini belirten denekler, yurt dışına telefon görüşmeleri yaparak ve yurt dışındaki fuarlar aracılığıyla krizin çok etkili olmadığını, ülkemize gelmek için bir engel teşkil etmeyeceğini belirttiklerini ifade etmişlerdir.

5.5.3.15. Farklılaşmanın Düşüşü Engellemesinin Yeterliliğine İlişkin Kanaatler Dağılımı

Tablo 32: Farklılaşmanın Düşüşü Engellemesinin Yeterliliğine İlişkin Kanaatler Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Evet, Son Derece Yeterli	4	2,5	16,0	16,0
Yeterli	2	1,3	8,0	24,0
Orta	15	9,5	60,0	84,0
Yetersiz	4	2,5	16,0	100,0
Toplam	25	15,8	100,0	
Cevapsız	133	84,2		
Toplam	158	100,0		

Farklılaşmanın düşüşü engellemesinin yeterliliğine deneklerin % 16'sı son derece yeterli, % 8'i yeterli, % 60'ı orta, % 16'sı yetersiz cevabını vermiştir. Kesinlikle yetersiz seçeneğini işaretleyen denek bulunmamaktadır.

Farklılaşmanın orta derecede etkili olduğunu düşünen denek sayısı % 60 ile ilk sırada yer almaktadır. Son derece yeterli ve yeterli cevaplarını veren denek sayısının toplam yüzdesi 24'lerde seyretmektedir. Tablodan yola çıkarak gidilen farklılaşmanın yeterince etkili olmadığını ve bunun sonucunda rezervasyonların farklı Akdeniz ülkelerine doğru yönlendirildiğini belirtebiliriz.

5.5.3.16. 2006 Yılında Turist Varışlarında Meydana Gelen Düşüşe Sebep Olan En Önemli Faktör Dağılımı

Tablo 33: 2006 Yılında Turist Varışlarında Meydana Gelen Düşüşe Sebep Olan En Önemli Faktör Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Kuş Gribi	146	92,4	92,4	92,4
Karikatür Krizi	10	6,3	6,3	98,7
Dünya Futbol Kupası	1	,6	,6	99,4
Diğer	1	,6	,6	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

2006 yılında turist varışlarında meydana gelen düşüşe sebep olan en önemli faktörü, anketimize katılan deneklerin % 92,4'ü; kuş gribi, % 6,3'ü karikatür krizi, % , 6'sı dünya futbol kupasını olarak belirtmiştir. Deneklerin % ,6'sı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Görüldüğü üzere % 92,4 ile deneklerin tamamına yakını turistlerin ülkemize gelmesini engelleyen en önemli sebebin kuş gribi krizi olduğunu düşünmektedir. Deneklerin % 6,32'lük kısmı ise en önemli sebebin karikatür krizi olduğunu düşünmektedir. Bu soruya diğer cevabını veren bir denek ise, bu sebebi Avrupa ekonomik durumu olarak belirtmiştir.

5.5.3.17. 2006 Yılında Turist Varışlarında Meydana Gelen Düşüşe Sebep Olan İkinci Faktör Dağılımı

Tablo 34: 2006 Yılında Turist Varışlarında Meydana Gelen Düşüşe Sebep Olan İkinci Faktör Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Karikatür Krizi	31	19,6	19,6	19,6
Dünya Futbol Kupası	127	80,4	80,4	100,0
Toplam	158	100,0	100,0	

2006 yılında turist varışlarında meydana gelen düşüşe sebep olan ikinci faktörü, anketimize katılan deneklerin % 19,6'sı karikatür krizi, % , 80,4'ü dünya futbol kupası olarak belirtmiştir.

Görüldüğü üzere % 80,4 ile deneklerin tamamına yakını turistlerin ülkemize gelmesini engelleyen ikinci önemli sebebin dünya futbol kupası olduğunu düşünmektedir. Deneklerin % 19,6'lık kısmı ise en önemli sebebin karikatür krizi olduğunu düşünmektedir.

Tablo 31 ve Tablo 32'nin sonuçlarına istinaden anketimize katılan 158 deneğin, 2006 yılında turist varışlarında meydana gelen düşüşe sebep olan ilk faktör olarak kuş gribini, ikinci faktör olarak dünya futbol kupasını ve üçüncü faktör olarak da karikatür krizini gördüğünü belirtebiliriz.

Dünya futbol kupasının, karikatür krizinden daha etkili olduğu sonucu; turistlerin Ülkemize gelmekten korkmadıklarını, burada kendilerinin herhangi bir şiddet ya da olumsuzluğa maruz kalmayacaklarını düşünmeleri bakımından önemlidir.

5.5.3.18. Daha Önce Herhangi Bir Kuş Gribi Anketine Katılma Dağılımı

Tablo 35: Daha Önce Herhangi Bir Kuş Gribi Anketine Katılma Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanan Yüzde
Hayır	158	100,0	100,0	100,0

Anketimize katılan deneklerin % 100'ü daha önce herhangi bir kuş gribi anketine katılmadığını belirtmiştir.