

## 2008 KÜRESEL KRİZİNİN ANTALYA KONAKLAMA İŞLETMELERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ\*

Ayşe DURGUN\*\*  
Bekir GÖVDERE\*\*\*

### Özet

*Çalışmamızın temel sorusu, 2008 küresel krizinin Antalya turizm sektörünü etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyor ise bu etkinin hangi boyutlarda olduğudur. Krizin turizm sektörü üzerindeki etkisini ölçmek üzere bir alan araştırması planlanmış ve araştırmanın geniş bir örneklem kütle üzerine uygulaması yapılmıştır. Antalya ili ve ilçelerinde bulunan toplamda 440 adet 1. sınıf tatil köyü, 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı konaklama işletmelerinden 270 tanesine ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular spss 15 paket programında değerlendirilerek, frekans dağılımı ve t testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Antalya'daki konaklama işletmelerinin krizden pazar paylarının, satışlarının ve yatırımların azalması, oda fiyatlarının ve kâr marjlarının düşmesi, işletme borçlarının artması, çalışan personel sayısının azaltılması yönünden etkilendiğini söylemek mümkündür. Buna karşın krizin sektörde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, yönetimin profesyonelleştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması, yeni ürünler ve yeni pazarlara açılmayı sağlamak açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomik krizler, 2008 krizi, turizm, konaklama işletmeleri, Antalya.

---

\* Bu çalışma, Ayşe Durgun'un Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, "Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri: 2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkilerinin Analizi", konulu doktora tezine dayanmaktadır.

\*\* Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü.

\*\*\* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü.

## An Analysis on the Effects of Antalya Accommodation Enterprises of 2008 Global Crisis

### Abstract

*The main question of this study, the global crisis 2008 influenced Antalya tourism if it is influence that which size it is. A field research study was planned and it was applied on a large sample mass to measure the impact of the crisis on the tourism sector. Total of 440 1 class holiday resort, 5 star and 4 star accommodation in 270 operations were performed by accessing the survey was conducted in the accommodations of Antalya province. The findings were evaluated spss 15 package program, were applied frequency distribution and t test. As a result of the study, it's possible to say that accommodation establishments in Antalya was effected by crisis about reduction of market share, sales and investment, falling of room prices and profit margins, increasing of operating liabilities and reducing the number of staff. However, it is thought that the crisis can contributed about improving the quality of service, professionalization of management, increasing the promotion and marketing activities, providing new products and opening new markets in the sector.*

**Key Words:** Economic crisis, 2008 crisis, tourism, accommodation companies, Antalya.

### 1. GİRİŞ

Günümüzde dünya ekonomilerinin hızlı bir değişime ve gelişime sahne olduğu görülmektedir. Fakat dünyada yaşanan hızlı ekonomik değişimler ülkelere sunduğu fırsatların yanında kriz tehlikelerini de beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik hayatta kullanılmaya başlamasıyla, uzak mekanların birbirleriyle entegre edilerek, ekonomik aktivitelerin küresel boyut kazanması, üretim-tüketim faaliyetlerinin zaman ve mekan faktörünü ortadan kaldırması veya önemsizleştirmeye başlaması olarak tanımlanan (Büyükbaş, 2006: 14) ekonomik küreselleşmeyle birlikte, ekonominin dışa açıklığının yükselmesine paralel olarak dış yansıma ve krizlerden etkilenme olasılığı da artmıştır (Gerni ve diğerleri, 2006: 295). Ayrıca ekonomik küreselleşme ile birlikte bu krizler çok hızlı bir şekilde küresel boyuta yayılmaktadır. Meydana gelen bu krizler hem ekonomileri etkileme kanalları açısından hem de ortaya çıkardığı sonuçlar yönünden birbirlerinden farklılık arz etmektedir.

Son dönemlerde yaşanan krizler bankacılık ve finans sektöründen kaynaklanması nedeniyle ve ülkelerde piyasaların spekülatif hareketlere açık olması nedeniyle daha da yıpratıcı olabilmektedir. Ülkelerin bu alandaki kırılganlıkları, ülkede yaşanacak bir krizin daha uzun sürmesine ve ekonomiyi daha derinden etkilemesine neden olabilmektedir.

Yukarıda değinilenler ışığında küresel krizin Türkiye’de birçok sektörü etkisi altına aldığı görülmektedir. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Talep esnekliği yüksek ve hassas bir yapıya sahip olan turizm sektörü ekonomik krizlerden en fazla etkilenecek sektörlerden birisidir. Turizm sektörü, ülke ekonomilerinde ödemeler dengesine, istihdama ve diğer sektörlerle sağladığı katkılar nedeniyle göz ardı edilemeyecek bir gelir kalemidir. Bu nedenlerden dolayı turizm sektörü, kriz dönemlerinde ekonominin sürükleyici sektörü olarak görülmektedir.

Seyahate ayrılacak harcanabilir gelirin düşmesine neden olan ekonomik krizler, turizm talebinin azalmasına neden olmaktadır. Krizden etkilenen ve gelirleri azalan tüketiciler gelirleri yeniden yeterli seviyeye gelinceye kadar tatil planlarını ertelemektedir.

Bu çalışmada öncelikle 2008 küresel krizi ve turizm sektörüne etkileri literatür bazında incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise 2008 krizinin Antalya ilindeki konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini inceleyen alan araştırmasına yer verilmiştir.

## 2. KÜRESEL EKONOMİK KRİZ

Ekonomik anlamda kriz; mal, hizmet, üretim faktörü ve para-döviz piyasalarında fiyat veya miktarlarda tolere edilebilir bir değişme sınırının ötesinde oluşan şiddetli dalgalanmayı ifade etmektedir (Aziz ve diğerleri, 2000:5; Kibritçioğlu, 2001: 175). 2008 küresel krizi ABD mortgage piyasalarında ortaya çıkmış ve kısa sürede mali ve reel piyasaları etkisi altına almıştır. Krizin temeli 2001- 2002 yıllarında ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde uygulanan düşük faiz politikalarına dayanmaktadır. Düşük faiz politikaları ile kredi piyasalarına yoğun talep oluşmuş, otomotiv ve konut sektöründe kredi talebi artmıştır. Artan talebi karşılamak üzere menkul kıymetleştirme işlemleri hız kazanmıştır. Menkul kıymetleştirme yolu ile bankalar, verdikleri konut kredilerini bir sepete toplamış ve bu kredi sepetini bir fon olarak değerlendirip kendi içyapısına uygun olarak fiyatlandırdıktan sonra parça parça satışını yapmışlardır. Bu durum bankalara kullandırdıkları kredileri bilançolarında ihraç etme imkânı sağlamıştır. Teminatlandırılmış kredi paketi olarak da adlandırılan bu sistemle, bankaların yeni kaynaklar bulup bu kaynaklarla yeni krediler açmaları söz konusu olmuştur (Selçuk ve Yılmaz, 2008: 336; Şimşek ve Altay, 2009: 16).

Konut fiyatlarının aşırı değerlenmesi ve bu süreçte bankaların verdikleri kredileri menkul kıymetleştirme yolu ile farklı finans kurumlarına satmaları ile oluşan türev ürünler\* krizin temelinde yer almaktadır. Türev

---

\* Türev ürünler, getirisi, mal, para, altın, taşınır veya taşınmaz değerler gibi başka bir değer getirisine bağlanmış, diğer bir deyişle başka bir değer getirisinden türetilen gelecek sözleşmeleri, seçme yetkisi gibi finansal araçlardır. (TDK, İktisat Terimleri Sözlüğü, <http://tdkterim.gov.tr/?kategori=bakdetay&sozid=IKT>, (12.04.2011).

ürünler, mortgage kredisini verenin bu krediyi kullanan tarafından geri ödenmeme riskini üçüncü kişilere devretme olasılığını vermektedir. Risklerini devreden kuruluşlar daha büyük riskler altına girerek türev ürünlerin büyümesine neden olmuşlardır (Eğilmez, 2008: 68). ABD'deki türev varlıkların toplam piyasa değeri zaman içerisinde hızlı bir artış göstermiştir. 2002 yılında 106 trilyon dolar olan türev ürünler, 2007 yılının ilk çeyreğinde 613 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu rakam ABD GSMH'nin yaklaşık 46 katına, dünya hâsılasının ise yaklaşık olarak 11 katına denk gelmektedir (Çakman, 2009: 30). Aynı yıl elde edilen dünya hâsılası ise 52.6 trilyon dolar olmuştur (Kaynak, 2008: 8).

Başlangıçta ödeme gücü ve gelir seviyesi yüksek olan kişilere verilen mortgage (prime) kredileri zaman içerisinde yeterli ödeme gücü olmayan kişilere de (subprime)\*\* verilmeye başlanmıştır. 2008 yılı ortasında ABD'de subprime mortgage kredilerinin hacmi 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır (Eğilmez, 2008: 66). Böylelikle ABD'de konut sahibi olanların sayısı giderek artmıştır. Servetlerinin büyüdüğünü düşünen tüketiciler daha fazla harcamaya yönelmişlerdir. Fakat 2008 yılında geri dönmeyen kredilerden dolayı icra takibine verilmiş gayrimenkul sayısı 3.5 milyonu bulmuştur. Bu kredilerin büyük çoğunluğu da subprime kredilerinden oluşmuştur (Çakman, 2009: 30). Yeterli finansal güce sahip olmayan borçluların\*\*\* artan taksitleri ödeyememeleri, konut kredisi şirketlerini büyük zararlara uğratmıştır. Kredi şirketleriyle birlikte türev ürünler neticesinde uluslararası alanda işlem yapan ve birbirlerine kefil olan bankaların hepsi de zarara uğramışlardır. Eylül 2008 tarihinde Amerika'da türev ürünlerin en fazla toplandığı banka olan büyük yatırım bankalarından Lehman Brothers'ın batmasıyla kriz patlak vermiştir. Mali piyasaların krize girmesi reel sektöre kaynak aktarımını aksatırken, yükselen risklerle birlikte ortaya çıkan belirsizlik de krizin reel piyasalara yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum sonucunda işsizlik artmış ve büyüme oranları düşmüş, böylece reel piyasalar krizden etkilenmiştir (Sönmez, 2009: 90-91).

### 3. EKONOMİK KRİZLER ve TURİZM SEKTÖRÜ

Herhangi bir sektörde meydana gelen krizler öncelikle ortaya çıktığı sektörü etki altına almakta, ilerleyen dönemlerde farklı sektörleri de etkileyebilmektedir. Özellikle de ekonomik krizler, parasal nedenlerden

---

\*\* Düşük nitelikli kredi (subprime credit) kredi geçmişi iyi olmayan veya ödeme kabiliyeti düşük olan gerçek veya tüzel kişilere ancak yüksek faizle açılan kredi. Bu kredilerin işlem gördüğü piyasaya da düşük nitelikli kredi piyasası (subprime credit market) denmektedir (TDK, 2011).

\*\*\* Herhangi bir işi, geliri veya varlığı olmayan kişilere verilen kredilere kamuoyunda NINJA (no income, no job, no asset) kredileri denilmektedir.

kaynaklanması sebebiyle, diğer bütün sektörleri çok çabuk etkilemektedir. Aynı zamanda işletmeler de, küreselleşme ile birlikte çok daha fazla bir rekabet ve belirsizlik ortamında faaliyet göstermektedir (Arıkboğa, 2001: 52).

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan geniş bir sektördür (Emir ve Özgür, 2008: 164). Bununla birlikte turizm sektörünün de dünya genelinde faaliyet göstermesi nedeniyle, turizm işletmelerinin çeşitli küresel risklerle karşılaşması olağan bir durum haline gelmiştir. Bu riskler, bir yandan turizm işletmelerinin faaliyetlerini sınırlamakta veya engellemekte, diğer yandan çoğunlukla politik, ekonomik, sosyal ve ülkelerdeki teknolojik değişimler açısından tedbirsizlikler oluşturmakta ve mevcut durumun karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır (Ritchie, 2004: 670). Böyle bir durumda hassas bir yapıya sahip olan ve talep esnekliği yüksek olan turizm sektörü ekonomik krizlerden en fazla etkilenebilecek sektörlerden birisi olarak görülmektedir. Nitekim kriz söylentileri bile rezervasyonların iptallerine sebep olabilmektedir.

### **3.1. Turizm Sektörü ve Kriz İlişkisi**

Turizm sektöründe kriz, turizmle ilişkili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi oluşturan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleri ya da varlıklarını devam ettiremedikleri, bölgesel ekonomik ve turizm talebinin azalmasına neden olan olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Sönmez ve diğerleri, 1994: 21). Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, ülke içi veya ülke dışında meydana gelen kriz süreçlerinden büyük oranda etkilenmektedir. Hatta bu olumsuz durumlar turizm işletmelerinin kendi bünyesinde de krizlerin oluşumuna etki edebilmektedir.

Turizm sektörünün yapısı gereği çevreye ve çevresinde olup bitenlere karşı hassas bir yapıdadır. Turizm sektörü müşteri istek, beklenti ve gereksinimlerindeki değişikliklerin yanısıra ülkenin ekonomik, sosyal ve siyasal yapısındaki değişimlerden de fazlaca etkilenmektedir (Tunç ve Sevin, 1999: 131). Diğer bir ifade ile turizm sektörünün kendi içindeki faaliyetlerinden kaynaklanan kriz dönemleri olabileceği gibi, dışsal faktörler arasında yer alan, dünyada farklı sektörlerde meydana gelen krizlerin turizm sektörüne yansması nedeniyle de krizler ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmelerine gelen yabancı turistlerin kendi ülkelerinin iç dinamiklerinden kaynaklanan ekonomik ve politik istikrarsızlıklar, ülkelerle yaşanan ikili sorunlar, bölgeye özgü olaylar, rakip ülkelerin anti propagandaları, ülkede meydana gelen olayların haksız rekabette kullanılması, uluslararası salgın hastalıklar işletmenin bulunduğu yöreye yönelik talebi ve dolaylı olarak işletmeyi olumsuz etkileyerek zarara yol açabilmektedir (Türksoy, 2007: 105).

Krizleri turizm sektörü açısından ele aldığımızda, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen krizler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Kontrol edilebilen krizler, siyasal gelişmeler ve siyasal terörizm, çevresel sorunlar, sağlık sorunları ve ekonomik krizlerdir. Kontrol edilemeyen krizler ise küresel siyasal gelişmeler, uluslararası terörizm, doğal afetler ve küresel toplumsal değişimler olarak ele alınmaktadır (Albeni ve Ongun, 2005: 98).

Finansal krizler, ülkelerin finans piyasalarında ortaya çıkan ve sonrasında makro göstergelerde bozulmaya yol açarak birçok sektörü ve turizm sektörünü etki altına alan ekonomik krizlerdir. Bu tür finansal krizler piyasalarda nakit para stokunda azalma ve kurlarda dalgalanmalar şeklinde olabilmektedir (Beirman, 2003). Seyahate ayrılacak harcanabilir gelirin düşmesine neden olan ekonomik krizler, turizm talebinin azalmasına neden olmaktadır. Krize yol açabilecek etkenler içinde denetimi en zor olan ve etkileri geniş bir alana yayılabilen kriz türüdür. Ülkede ortaya çıkan krizler, küreselleşme ile birlikte bölgesel hatta küresel boyuta taşınabilmektedir. Ekonomik krizlerin etkileri ise güvenlik krizine oranla daha uzun süreli olmaktadır. Çünkü krizden etkilenen ve gelirleri azalan tüketiciler gelirleri yeniden yeterli seviyeye gelinceye kadar tatil planlarını erteleyebilmektedir.

Bütün bunlara karşın turizmin doğal afetler, ciddi sosyal çatışmalar, savaşlar, ekonomik krizler ve terör olaylarından olumsuz biçimde etkilenmesine rağmen diğer sektörlerle nazaran krizlere daha büyük bir direnme gücü ve becerisi bulunmaktadır (Koyunoğlu, 2003: 23). Ayrıca kriz dönemlerinde ülkelerin itici gücü olarak da kullanılmaktadır. Çünkü turizm sektörü, istihdam kapasitesinin fazla olması, ekonomideki diğer sektörlerle ilişki içinde olması, emek yoğun olması, ithalata bağımlılığının az olması ve ülkeye net döviz girişini sağlaması nedeni ile kriz esnasında ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

## **4. ANTALYA İLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNDE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI**

### **4.1. Antalya İli Turizm Arzı ve Talebi**

Antalya bölgesi coğrafi konumu ve iklim şartları nedeni ile hem kitle turizmine hem de alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapabilmektedir. Bu

nedenle Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir bölümü Antalya ilini tercih etmektedir. Tablo 1'de bu durumu görmek mümkündür.

**Tablo 1. Türkiye'ye Gelen Turistlerin İllere Göre Dağılımı**

	2008	2009	09 / 08 (%) Değişim
<b>Antalya</b>	8.564.595	8.260.399	-3,55
<b>İstanbul</b>	7.050.748	7.510.470	6,52
<b>İzmir</b>	1.034.064	1.056.792	2,20
<b>Muğla</b>	2.876.201	2.820.298	-1,94
<b>Kuşadası</b>	594.240	615.102	3,51
<b>Diğer</b>	6.216.829	6.814.053	9,61
<b>TOPLAM</b>	<b>26.336.677</b>	<b>27.077.114</b>	<b>2,81</b>

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1353>, (18.05.2010).

2008-2009 yılları arasında Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının illere göre dağılımının verildiği Tablo 1'de görüldüğü gibi Türkiye'ye gelen toplam turistlerin neredeyse üçte birinin Antalya ilini tercih ettiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. Antalya İli Yabancı Ziyaretçi Sayısı**

	Turist sayısı
2006	6.011.183
2007	7.291.356
2008	8.564.513
2009	8.260.399

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, [www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr), (06.03.2010).

Tablo 2'de Antalya iline gelen yabancı ziyaretçi sayısı gösterilmektedir. Yabancı ziyaretçi sayısı sürekli olarak artış göstermesine rağmen 2008 krizi nedeni ile 2009 yılında biraz da olsa azalmıştır.

Antalya ilinde ilçeler de dâhil toplamda 789 tane konaklama işletmesi bulunmaktadır. İlin toplam yatak kapasitesi ise 345.506'dır. Buna ilişkin veriler Tablo 3'te gösterilmiştir. Görüldüğü gibi Manavgat ve Alanya hem tesis sayısı hem de yatak kapasitesi olarak diğer ilçelerin önündedir.

**Tablo 3. Antalya İli Konaklama Tesisleri (2010)**

	Yatırım belgeli		İşletme belgeli		Toplam	
	Tesis sayısı	Yatak kapasitesi	Tesis sayısı	Yatak kapasitesi	Tesis sayısı	Yatak kapasitesi
<b>Merkez</b>	17	8.478	112	45.648	129	54.126
<b>Serik</b>	7	4.900	62	46.734	69	51.634
<b>Kemer</b>	19	5.468	121	52.932	140	58.400
<b>Manavgat</b>	39	19.727	129	77.548	168	97.275
<b>Alanya</b>	30	11.741	225	68.681	255	80.422
<b>Kaş</b>	2	432	19	1.438	21	1.870
<b>Kumluca</b>	4	640	3	1.139	7	1.779
<b>Toplam</b>	118	51.386	671	294.120	789	345.506

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektörü hassas yapısı nedeniyle yaşanan her türlü olumsuzluktan büyük ölçüde etkilenmekte ve krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Turizm sektörünün krizlere duyarlı olması ve Türkiye'nin de birçok krizden etkilenmesi nedeni ile çalışmanın öncelikli amacı, turizm sektörünün ekonomik krizlerden etkilenme düzeyinin araştırılmasıdır. Özelinde ise 2008 küresel krizi paralelinde Antalya turizminin krizlere olan duyarlılığının ölçülmesidir.

Ayrıca çalışmada turizm işletmelerinin krizler karşısında uyguladıkları pazarlama stratejilerinin neler olduğu ve kriz sonrasında oluşabilecek fırsatları kaçırmamak için neler yapmaları gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Devletin bu aşamada nasıl bir politika uygulaması gerektiği de çalışmada ele alınmaktadır. Ayrıca bu çalışma için turizm sektörünün seçilmesinin bir diğer nedeni, turizm sektörünün krizden daha az etkilendiği yönündeki açıklamaların gerçeği yansıtmadığının araştırılmasıdır.

Hizmet sektörünün en önemli bileşeni turizmdir. Görünmeyen ihracat olarak önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörünün kriz dönemlerinde kurtarıcı görevi olabilmektedir. Aynı zamanda çoğaltan etkisi ile diğer iş kollarını da etkileyen turizm sektörü, krizin aşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma ile turizm konaklama tesislerinin krizden nasıl etkilendiğinin ortaya koyulması ve böylece literatürde bu yöndeki boşluğun doldurulmasına yardımcı olunması düşünülmektedir.



### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Daha önce değinildiği gibi 2009 verilerine göre Türkiye genelinde Antalya 8.260.399 turist ile en çok turist çeken il sıralamasında birinci sırada yer alırken, 7.510.470 turist sayısı ile İstanbul ikinci sırada yer almıştır (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2010). Buradan hareketle Türkiye'ye gelen turistlerin en çok ziyaret ettikleri ilin Antalya olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki işletme belgeli tesislerin illere ve bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, 2009 yılı sonu verilerine göre ülke genelinde toplam 600 bine yakın yatak kapasiteli tesislerin yüzde 46'sı Antalya'da bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı, 2010). Bu doğrultuda bölge hem geçmişten gelen doğal ve kültürel zenginlikleri ile hem de sonradan yapılmış alt yapı, konaklama tesisleri ve ulaşım ağı gibi üst yapısı ile turizm açısından önemli bir merkez olarak görülmektedir.

Antalya, Türkiye turizminin odak noktası olması nedeniyle ilde yapılacak çalışmanın Türkiye genelini kapsayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte böyle bir çalışmanın Türkiye genelindeki tüm otellere uygulanmasının hem maliyet hem de zaman açısından zor olacaktır. Değinilen tüm unsurlar göz önüne alınarak çalışma Antalya ili ve ilçeleri ile sınırlı tutulmuştur.

Turizm sektörünün krizden etkilenme derecesini incelemek için oteller iyi birer gösterge oluşturmaktadır. Ayrıca Antalya'ya gelen turistlerin önemli bir kısmı otellerde konaklamaktadır (Aksu ve diğerleri, 2008: 26). Antalya'ya gelen yabancı turistlerin çoğunluğu seyahat acentesi yolu ile gelmekte ve herşey dâhil sistemi uygulayan otelleri tercih etmektedirler (Tuna, 2008:12). Yabancı turistlere hizmet veren A grubu seyahat acenteleri genellikle 4 yıldız ve üstü oteller ile anlaşmalı çalışmaktadır. Ayrıca 2009 yılında Antalya ili konaklama tesislerine gelen toplam turist sayısının %86'sı dört yıldızlı, beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde kalmaktadırlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009). Belirtilen nedenlerin yanı sıra konaklama işletmelerinin çokluğu ve daha çok yabancı turiste hizmet veren otellerin krizden daha belirgin etkileneceği düşüncesi ile dört yıldızlı oteller, beş yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri örneklem kütleye dâhil edilmiştir. Bu grupta yer alan konaklama tesislerinin, büyük çaplı olmaları, daha profesyonel yaklaşımla krizlerin etkilerini tahlil edebilecekleri ve bu tür işletmelerden veri elde etmenin diğer konaklama işletmelerine nispeten daha güvenilir olması nedeniyle çalışmadan daha fazla verim alınabileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın gerçekçi evrenini\* (ana kütlelerini) oluşturan konaklama işletmelerinin ad ve adresleri Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ağ sayfasından alınmıştır. 2010 yılı verilerine göre ana kütlelerin toplam sayısı 440 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın orijinalliği, güvenilirliği ve daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesi açısından ana kütlelerin tamamı çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Fakat bazı otellerin çalışmaya katılmamaları ya da yapılan bazı anketlerin geçersiz olması nedeni ile analize dâhil edilebilen toplam 270 adet anket bulunmaktadır. Örnek kütlelerin belirlenmesi amacıyla kullanılan formüle göre (Baydar ve diğerleri, 2007: 140; Baş, 2006: 47) örneklem kütleimizin %95 güvenilirlik düzeyinde olabilmesi için 210-215 adet olması yeterlidir.

Tablo 4'te örneklem kütlelerin dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 4. Örneklem Kütlelerin Dağılımı**

	4 Yıldızlı Otel	5 Yıldızlı Otel	Tatil Köyü (5 yıldızlı ve 1.sınıf tatil köyü)
<b>Merkez</b>	25	27	5
<b>Alanya</b>	77	36	4
<b>Serik</b>	6	38	10
<b>Manavgat</b>	61	54	11
<b>Kemer</b>	33	39	14
<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>194</b>	<b>44</b>

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, [www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr) (10.03.2010).

#### 4.4. Anketin Uygulanması ve Veri Toplama Yöntemi

Öncelikle araştırma konusu ile ilgili olarak ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Böylece belirli bir içerik oluşturulmuştur. Konaklama işletmelerinde veri toplama aracı olarak yukarıda değinildiği gibi anket yöntemi\* kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırılan konu hakkında daha fazla kişiden genel bilgi toplanabilmesi, elde edilen bilgilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi nedeni ile tercih edilmiştir.

Bilimsel metodolojide anketlerin nasıl hazırlanabileceğine yönelik araştırma kaynakları ve konuyla ilgili literatür taraması bulgularına dayanılarak bir anket formu hazırlanmış ve hazırlanan bu sorular çalışma başlamadan önce test edilmiştir. Anket sorularının hazırlanması aşamasında,

\* Araştırmacının belli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evrendir (Altunışık ve diğerleri, 2007:123).

\* Anket yöntemi, cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamada oluşturulan sorulara cevap vermesi ile elde edilen yöntemdir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 68).

Berikol (2003), Çelik (2002), Öztürk ve Türkmen (2005)- (2006), Okumuş ve Çiçek (2002) ve Koroğlu'nun (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket formlarının hedef kitle tarafından algılanma düzeyi, soruların anlaşılabilirliği, doğru yanıt verilip verilmediğinin kontrol edilmesi için, Antalya ili Merkez ve Kemer ilçesinde 15 ayrı otel ve tatil köyü ile pilot çalışma yapılmıştır. Ortalama bir saat süren görüşmelerde anket formunda yer alan sorular tartışılmıştır. Yapılan bu pilot uygulama sonucunda anketin anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği, etkinliği, geri dönüşümü, süresi ve maliyeti ile ilgili ön bilgi edinilmiş ve sorularda bazı değişiklikler yapılmıştır. Anket bu değişikliklere göre yeniden yapılandırılarak, anket formuna 2010 yılı mart ayında son şekli verilmiştir. Anket çalışması Mayıs 2010 tarihinde tamamlanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konaklama işletmeleri ile ilgili genel bilgiler sorulmaktadır. İkinci bölümde konaklama işletmelerinin kriz döneminde karşılaştığı sorunlarla ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise konaklama işletmelerinin kriz sonrası yaşadığı sorunlar, oluşabilecek fırsatlar ve devletin bu konudaki politikaları ile ilgili sorular sorulmaktadır. Anket formu hazırlanırken özellikle istatistiksel analizlere imkân tanınmasına dikkat edilmiştir.

#### **4.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular**

Çalışmaya veri teşkil eden anket formları SPSS 15 paket programında oluşturulan veri dosyalarına aktarılmıştır. SPSS veri tabanına aktarılan bu bilgilerin, programda çalışmaya uygun hale getirilmesi amacıyla yeniden kodlanması sağlanmıştır. Öncelikle anketteki soruların birbirleriyle tutarlılığını ve ölçme aracının güvenilir olup olmadığını anlamak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotez testlerinde güven aralığı  $\alpha = 0,05$ , diğer bir deyişle %95 güven aralığında ele alınmıştır. Araştırma ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0,867 olarak ortaya çıkmıştır. Analiz neticesinde güvenilirlik katsayısı 0,80-1,00 değerleri arasında olduğu için geliştirilen ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmış ve diğer analizlere geçilmiştir.

##### **4.5.1. Frekans Dağılımı Sonuçları**

Analizimize katılan işletmelerin, %69,6'sı 5 yıldızlı, 22,6'sı 4 yıldızlı ve 7,8'i ise tatil köyünden oluşmaktadır. İşletmelerin %50'si 100-250 arasında personel çalıştırmaktadır. Ankete katılan işletmelerin %70'i 2008 krizi döneminde personel sayısını azalttıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin yaklaşık olarak %70'i turistlerin konaklama hariç otel içerisindeki haftalık harcamalarının en fazla 100 dolar olduğunu ve bununda kriz döneminde

azaldığını belirtmişlerdir. İşletmelerin %83'ü kriz döneminde düşük oranlarda da olsa doluluk oranlarının azaldığına vurgu yapmışlardır. Konaklama işletmelerinin %40'ı kriz döneminde müşteri profillerinin yerli müşteriye doğru kaydını belirtmişlerdir.

#### 4.5.2. T Testi Hipotez Sonuçları

Kriz dönemleri işletmeler üzerinde çeşitli etkiler oluşturabilmektedir (Çelik ve Özdevecioğlu 2002: 58-59). Kriz dönemlerinde satışların düşmesi, kârların azalması ve tasarruf ihtiyacı nedeniyle, personel sayısında azaltma, maaşlarda kesinti ve ücretsiz izinler gündeme gelebilmektedir. Bununla birlikte kriz dönemlerinde işletmeler nakit sıkıntısı yaşayabilmekte ve bu nedenle hedeflerine odaklanmak yerine günü kurtarma çabası içine girmektedirler. Ayrıca kriz dönemlerinde oluşan belirsizlik ortamı korku ve panik havası oluşturarak bireysel olarak fizyolojik ve psikolojik çöküntü oluşturabilmektedir. 2008 küresel krizinin işletmeler üzerinde maddi ve psikolojik olarak ne gibi etkiler oluşturduğunu ölçmek amaçlı Tablo 5'teki önermeler sorulmuştur.

**Tablo 5. 2008 Küresel Krizinin İşletmeler Üzerinde Oluşturduğu Etkiler**

2008 Küresel Krizinin İşletmeler Üzerinde Oluşturduğu Etkiler	Mean	Standart sapma
Pazar payı azalmıştır.	3,77	0,717
İş kaygısı ve panik havası oluşmuştur.	3,75	0,739
Kâr marjlarında azalma olmuştur.	3,73	0,751
Çalışanların ücretlerine zam yapılmamıştır.	3,72	0,739
Motivasyon düşmüştür.	3,65	0,854
İşletme sahiplerinde ve de çalışanlarında psikolojik sorunlar oluşturmuştur.	3,62	0,854
Personel azalımı olmuştur.	3,60	0,915
Oda fiyatları düşmüştür	3,58	0,879
Satışlar azalmıştır.	3,58	0,880
Yatırımlar azalmıştır.	3,53	0,904
Borçlanma artmıştır.	3,49	0,954
İşletmeyi mali açıdan sıkıntıya sokmuştur.	3,32	0,966
Yabancı kaynak geri ödemeleri gerçekleştirilememiştir.	2,46	1,019
Yabancı ortak alınmıştır.	2,05	0,884
Şirket hisselerinin bir kısmı el değiştirmiştir.	1,95	0,793
İşletme el değiştirmiştir.	1,92	0,770

Tablo 5'teki ortalamalar dikkate alındığı zaman işletmelerin genel olarak yönetim yapısında bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle 2008 krizi döneminde işletmeler, el değiştirme, ortak alma ya da hisselerini satışa çıkarmak gibi durumla genel olarak karşılaşmamışlardır.

**Tablo 6. Küresel Krizin İşletmeler Üzerinde Oluşturduğu Etkilerle İlgili Hipotezlerin Sonuçları**

Hipotezler	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	p	Sonuç
2008 krizi nedeniyle işletmelerin pazar payları azalmıştır.	270	3,77	0,717	17,569	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerde iş kaybı ve panik havası oluşmuştur.	270	3,75	0,739	16,669	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerin kâr marjlarında azalma olmuştur.	270	3,73	0,751	15,911	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerin çalışanlarına ücret zam yapılmamıştır.	270	3,72	0,739	15,914	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerin personel sayısında azalma olmuştur.	270	3,60	0,915	10,714	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerin oda fiyatları düşmüştür.	270	3,58	0,879	10,873	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerin satışları azalmıştır.	270	3,58	0,880	10,809	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerin yatırımları azalmıştır.	270	3,53	0,904	9,645	0,000	Kabul
2008 krizi nedeniyle işletmelerin borçları artmıştır.	270	3,49	0,954	8,389	0,000	Kabul
<b>- Ölçek, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.</b>						

Tablo 6'da görüldüğü üzere krizin işletmeler üzerinde oluşturacağı etkilerle ilgili kurulan bütün hipotezler kabul edilmiştir. Buradan çıkan sonuca göre konaklama işletmelerinin 2008 küresel krizi neticesinde pazar paylarının azaldığını, oda fiyatlarının ve kâr marjlarının düştüğünü, işletme borçlarının arttığını, satışların ve yatırımların azaldığını, personel sayısında azalma yapıldığını, çalışanların ücretlerine zam yapılmadığını ve çalışanlarda iş kaybı oluştuğunu belirtmek mümkündür.

Ekonomik kriz dönemlerinde işletmeler tasarruf yapmak, giderlerini azaltmak ve maliyetlerini düşürmek adına bazı önlemlere yönelebilmektedir. Bu nedenle kriz dönemleri işletmeler için bazı fırsatları da beraberinde getirmektedir. 2008 krizinin konaklama işletmelerinde oluşturabileceği bazı fırsatlar Tablo 7 ve 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 7. 2008 Küresel Krizinin Konaklama İşletmeleri Üzerinde Oluşturabileceği Fırsatlar**

2008 Küresel Krizinin Konaklama İşletmeleri Üzerinde Oluşturabileceği Fırsatlar	Mean	Standart Sapma
Yeni pazarlara yönelmeyi sağlayacaktır.	3,90	0,601
Hizmet kalitesinin iyileştirilmesini zorunlu kılacaktır.	3,82	0,704
Daha profesyonel yönetilmesini sağlayacaktır.	3,82	0,695
Yeni ürünler geliştirmeyi sağlayacaktır.	3,81	0,690
Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesini sağlayacaktır.	3,79	0,743
Sektör içinde birleşmeleri ve zincir otel işletmeciliğine geçişi sağlayacaktır.	3,63	0,801

Tablo 8’de gösterilen 2008 küresel krizinin konaklama işletmeleri üzerinde oluşturabileceği fırsatlar ile ilgili tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre krizin işletmeler için yeni pazarlara açılmak, yeni ürünler geliştirmek, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, yönetimin profesyonelleşmesi, tanıtım ve pazarlamaya daha fazla önem verilmesini sağlamak gibi bazı fırsatlar sunmaktadır.

**Tablo 8. 2008 Küresel Krizinin Konaklama İşletmeleri Üzerinde Oluşturabileceği Fırsatlarla İlgili Hipotezler**

Hipotezler	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	p	Sonuç
2008 krizi işletmelere yeni pazarlara yönelmek açısından fırsat sağlayacaktır.	270	3,90	0,601	24,514	0,000	Kabul
2008 krizi işletmelere hizmet kalitesinin iyileştirilmesi açısından fırsat sağlayacaktır.	270	3,82	0,704	19,181	0,000	Kabul
2008 krizi işletmelere daha profesyonel yönetilmesi açısından fırsat sağlayacaktır.	270	3,82	0,695	19,339	0,000	Kabul
2008 krizi işletmelere yeni ürünler geliştirilmesi açısından fırsat sağlayacaktır.	270	3,81	0,690	19,234	0,000	Kabul
2008 krizi işletmelere tanıtım ve pazarlamaya daha fazla önem verilmesi açısından fırsat sağlayacaktır.	270	3,79	0,743	17,535	0,000	Kabul
<b>- Ölçek, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.</b>						

2008 ekonomik krizi küresel ölçekte turizm faaliyetleri üzerinde de etkili olmuştur. Krizin global turizm sektörü üzerindeki etkilerinin neler olduğunu ortaya koyabilmek için işletmelere Tablo 9'daki önermeler sorulmuştur.

**Tablo 9. 2008 Küresel Krizin Turizm Sektörü Üzerinde Oluşturacağı Etkiler**

2008 Küresel Krizin Turizm Sektörü Üzerinde Oluşturacağı Etkiler	Mean	Standart Sapma
Turizm talebi azalmıştır.	3,55	0,918
Turizm sezonu kısalmıştır.	3,57	0,884
Yaşlı nüfusun turizme katılımı artmıştır.	3,40	0,927
Akdeniz ülkeleri ile rekabet etme düzeyimiz artmıştır.	3,06	1,067
Kriz ile birlikte avronun değerindeki değişme Türkiye'yi daha cazip hale getirmiştir.	3.03	1,054

Tablo 9 ve 10'da 2008 küresel krizin turizm sektörü üzerinde oluşturacağı etkilerin t testi sonuçları gösterilmektedir. Kriz turizm talebinin azalmasına ve sezonun kısalmasına neden olurken aynı zamanda yaşlı nüfusun turizme katılımını da sağlamaktadır. Fakat bu durum, 2008 krizi neticesinde Türkiye turizminin daha cazip hale geldiği ve diğer Akdeniz ülkelerine göre rekabet düzeyinin arttığı anlamına gelmemektedir.

**Tablo 10. 2008 Küresel Krizin Turizm Sektörü Üzerinde Oluşturacağı Etkilerle İlgili Hipotezler**

Hipotezler	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	p	Sonuç
2008 krizi turizm talebinin azalmasına neden olmuştur.	270	3,55	0,918	9,876	0,000	Kabul
2008 krizi turizm sezonunun kısalmasına neden olmuştur.	270	3,57	0,884	10,676	0,000	Kabul
2008 krizi yaşlı nüfusun turizme katılımını sağlamıştır.	270	3,40	0,927	7,158	0,000	Kabul
2008 krizi Akdeniz ülkeleri ile rekabet etme düzeyimizi artırmıştır.	270	3,06	1,067	0,856	0,393	Red
2008 krizi ile birlikte avronun değerindeki değişme Türkiye'yi daha cazip hale getirmiştir.	270	3.03	1,054	0,520	0,269	Red
<b>- Ölçek, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.</b>						

İşletmelerin krizden etkilenmemesi ya da daha az etkilenmesi ve oluşan etkilerden kurtulabilmesi için işletmelerin izlemeleri gereken stratejiler Tablo 11’de gösterilmektedir.

**Tablo 11. İşletmelerin 2008 Krizine Karşı Uygulayacağı Stratejisi**

İşletmelerin 2008 Krizine Karşı Uygulayacağı Stratejisi	Ortalama	Standart sapma
Yeni pazarlar bulmak.	3,74	0,731
Reklam ve tanıtım faaliyetlerini artırmak.	3,68	0,718
Faaliyet dışı gelirleri artırmak.	3,61	0,880
Ürün çeşidini artırmak.	3,57	0,854
Ürünün fiyatını düşürmek.	3,50	0,920
Kredili satışlara ağırlık vermek.	3,47	0,899
Otel yönetiminde üst yöneticileri değiştirmek.	3,36	1,027
Çalışanlara geçici ücretsiz izin vermek.	3,26	1,028
Çalışılan süreyi artırmak.	3,17	1,030
Bazı işletme süreçlerinden çekilip taşeronlaşmaya gitmek.	3,04	1,080
Ürün ve hizmet kalitesini düşürmek.	2,84	1,083
Gelecek için stok yapmak (yiyecek ve içecek malzemelerinde).	2,70	1,022

Tablo 11 ve 12 işletmelerin 2008 krizine karşı uygulayacağı stratejileri göstermektedir. İşletmelerin krizden etkilenmemek için yeni ürünler geliştirmek, yeni pazarlara yönelmek, tanıtım ve reklam faaliyetlerini artırmak, ürün fiyatlarını düşürmek ve kredili satış yapmaları gerekmektedir.

**Tablo 12. İşletmelerin 2008 Krizine Karşı Uygulayacağı Stratejisi İle İlgili Hipotezler**

Hipotezler	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	p	Sonuç
İşletmeler 2008 krizine karşı yeni pazarlara yönelme stratejisi uygulayacaklardır.	270	3,74	0,731	16,644	0,000	Kabul
İşletmeler 2008 krizine karşı reklam ve tanıtım faaliyetlerini artırma stratejisi uygulayacaklardır.	270	3,68	0,718	15,600	0,000	Kabul
İşletmeler 2008 krizine karşı ürün çeşidini artırma stratejisini uygulayacaklardır.	270	3,57	0,854	10,975	0,000	Kabul
İşletmeler 2008 krizine karşı ürünün fiyatlarını düşürme stratejisi uygulayacaklardır.	270	3,50	0,920	8,868	0,000	Kabul
İşletmeler 2008 krizine karşı kredili satış stratejisi uygulayacaklardır.	270	3,47	0,899	8,667	0,000	Kabul
<b>- Ölçek, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.</b>						



Yukarıda belirtilen maddeler kriz dönemlerinde işletmeler tarafından izlenmesi gereken politikalardır. Ayrıca sektörün kriz dönemlerinde devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Buna yönelik devlet tarafından yapılması gereken bazı uygulamalar, sektöre kaynak ayrılması, turizmden alınan KDV oranlarının düşürülmesi, bankaların turizm yatırımları için kaynak ayırması, turizm stratejisinin belirlenmesi ve alternatif turizm olanakları ile turizm sezonunun uzatılması şeklinde sıralanabilir (Ayman, 2001: 114-116).

**Tablo 13. Devletin Turizm Sektörü Politikaları**

Devletin turizm sektörü politikaları	Ortalama	Standart sapma
KDV indirimi uygulamalıdır.	3,88	0,690
Yatırım ve vergi indirimi uygulamalıdır.	3,68	0,887
Yabancı yatırımcıların girişini zorlaştırmalıdır.	3,20	1,112
Doğrudan yatırım yapmalıdır.	3,18	1,177
Arazi tahsisi yapmalıdır.	2,94	1,161
Devletin turizm sektörüne verdiği destek yeterlidir.	2,19	0,798

Tablo 13 ve 14’de devletin turizm politikaları ile ilgili hipotezleri gösterilmektedir. Buna göre devletin turizm sektöründen aldığı vergilerde indirim yapması, turizmden alınan KDV oranlarını düşürmesi, sektöre doğrudan yatırımlar yapması ve yabancı yatırımcıların sektöre girişini zorlaştırması talep edilmektedir. Fakat devletin turizm sektörü için arazi tahsisi yapması istenmemektedir.

**Tablo 14. Devletin Turizm Sektörü Politikaları İle İlgili Hipotezler**

Hipotezler	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	p	Sonuç
Devlet turizm sektöründe KDV indirimi yapmalıdır.	270	3,88	0,690	21,044	0,000	Kabul
Devlet turizm sektöründe yatırım ve vergi indirimi uygulamalıdır.	270	3,68	0,887	12,510	0,000	Kabul
Devlet turizm sektörüne yabancı yatırımcıların girişini zorlaştırmalıdır.	270	3,20	1,112	2,962	0,003	Kabul
Devlet turizm sektörüne doğrudan yatırım yapmalıdır	270	3,18	1,177	2,486	0,014	Kabul
Devlet turizm sektörüne arazi tahsisi yapmalıdır.	270	2,94	1,161	-0,840	0,401	Red

- Ölçek, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

## 5. SONUÇ

Turizm sektörünü etkileyen krizlerden biri olan ekonomik krizler, seyahate ayrılacak harcanabilir gelirin düşmesine ve turizm talebinin azalmasına neden olmaktadır. Gelir bir turistin nerede ne kadar konaklayacağını ve hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını gösteren temel faktörlerden birisidir. Aynı zamanda turizm talebinin belirleyici unsurudur. Turizm talebinin gelir esnekliğinin birden büyük olması, gelir seviyesindeki değişimlerden etkileneneğini göstermektedir. Gelir arttığında turizm talebinin artması mümkünken, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan birisi turizm olabilmektedir. Bu nedenle ekonomik krizler turizm sektöründe, krize yol açabilecek etkenler içerisinde denetimi en zor olan ve etkileri geniş bir alana yayılabilen kriz türüdür. Çünkü krizden etkilenen ve geliri azalan tüketiciler gelirleri yeniden yeterli seviyeye gelinceye kadar tatil planlarını erteleyebilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında 2008 küresel krizinin Antalya ili konaklama işletmelerini etkilediğini söylemek mümkündür. Yapılan çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre 2008 küresel krizi hem Antalya ilindeki konaklama işletmelerini hem de genel olarak turizm sektörünü etkilemiştir. Bu etkiler aşağıda detaylandırılmıştır.

2008 Küresel kriz döneminde konaklama işletmelerinin, oda fiyatlarının düşmesi, satışların azalması, işletme kâr marjlarının ve pazar paylarının azalması, yatırımlarının düşmesi ve işletmenin borçlarının artması, işletmelerin çalışan personel sayısının azalması, bununla beraber işletme çalışanlarının ücretlerine zam yapılmaması, çalışanlarda motivasyon eksikliği ve iş kaygısının oluşması şeklinde krizden etkilendiği görülmektedir.

2008 Krizinin işletmeler üzerindeki olumsuz etkilerine rağmen bazı fırsatlar da sunacağı belirtilmiştir. Bu fırsatlardan en önemlileri yeni ürünler geliştirmek ve yeni pazarlara açılmak olarak belirtilmiştir. Konaklama işletmelerinin daha profesyonel yönetilmesi, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi krizin işletmeler üzerinde oluşturacağı diğer fırsatlar arasında görülmektedir.

Genel olarak turizm sektörü düşünüldüğü zaman, 2008 krizinin turizm talebini azaltarak turizm sezonunun kısılmasına yol açacağı belirtilmiştir. Buna rağmen krizle birlikte yaşlı nüfusun turizme katılım düzeyinin artacağı gözlenmiştir.

2008 krizinin neticesinde Türkiye’de önceki krizler gibi devalüasyon olmaması nedeniyle ülke turizminin istenilen cazip düzeye getirilemeyeceğini ve Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerle rekabet düzeyimizi artırmayacağı belirtilmiştir.

İşletmelerin krizden kötü yönde etkilenmelerini en aza indirebilmek için bazı stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Bu stratejilerden en gerekli olanları, yeni ürün geliştirmek, yeni pazarlara açılmak bununla birlikte reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasıdır. İşletmeler kriz nedeniyle azalan turizm talebini kendi lehlerine çevirebilmek için tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmeler ürünlerin fiyatlarını düşürerek ve kredili satışlar yaparak krizin etkilerinden korunmaya çalışmaktadırlar.

Krizin sektör üzerindeki etkilerini azaltmak için devlet tarafından da bazı uygulamaların yapılması gerekmektedir. Bu uygulamalar sektöre ait KDV oranlarında ve diğer vergilerde indirim yapması, sektöre doğrudan yatırım desteği sağlanması ve yabancı yatırımcıların sektöre girişinin engellenmesi olarak sıralanmıştır.

Analiz sonuçları genel olarak ele alındığında dünya konjonktürüne paralel olarak Türkiye turizm sektörünün de 2008 ekonomik krizinden etkilendiği görülmektedir. Antalya ili ve ilçelerinde yapılan çalışma sonucunda görülen odur ki, gelen turist sayısı bakımdan daha az etkilenmiş olmasına rağmen, doluluk oranlarındaki düşme, turistlerin harcamalarındaki azalma, sektörde istihdamın daralması, sektörde yaşanan mali sıkıntı, yatırımların ve pazar paylarının azalması ve oda fiyatlarının düşmesi olumsuz etkilerin başında yer almaktadır. Bu olumsuz etkilerinin yanı sıra krizin, sektörde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, yönetimin profesyonelleştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması, yeni ürünler ve yeni pazarlara açılmayı sağlaması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKSU, A., B.ÖZDEMİR, R. ÇİZEL, E. İÇİGEN, B. ÇİZEL ve R. EHTİYAR, (2008), *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması*, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Antalya.
- ALBENİ, M. ve U. ONGUN, (2005), “Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, ss: 93-112.
- ANTALYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2010), Kültür-Turizm İstatistikleri, www.antalyakulturturizm.gov.tr, (06.03.2010).
- ARIKBOĞA, Ş., (2001), “Kriz Ortamlarında İşletme Yönetimi”, *İktisat Dergisi*, Sayı: 10-411, Şubat-Mart.
- AYMANKUY, Ş. Y., (2001), “Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:6, Aralık, ss: 105-118.

- AZİZ J., F. CARAMAZA ve R. SALGADO (2000), "Currency Crises: In Search Of Common Elements", *IMF Working Papers*, May, No:WP/00/67.
- BAŞ, T., (2006), *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*, Seçkin Yayınları, 4. Baskı, Ankara.
- BAYDAR, M. L., H. GÜL ve A. AKÇİL, (2007), *Bilimsel Araştırmanın Temel İlkeleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Yayın No: 79, Isparta.
- BEIRMAN, D., (2003), *Restoring Tourism Destinations In Crisis a Strategic Marketing Approach*, Crows Nest N.S.W, Australia.
- BERİKOL, B. Z., (2003) *Finansal Krizlerin Akdeniz Bölgesindeki Turizm Sektöründe Yarattığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- BÜYÜKBAŞ, H., (2006), ABD, IMF, Uluslararası Serbestleşme ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Kriz, İçinde: *Ekonomik Kriz Öncesi Erken Uyarı Sistemleri*, H. SEYİDOĞLU ve R. YILDIZ (der), Arıkan Yayınları, İstanbul, ss: 3-22.
- ÇAKMAN, K., (2009), "Minerva'nın Baykuşu: 2008 Krizinin Oluşumunun Perde Arkasının Öyküsü ve Gerçek ve Sahte Kahinler", *Finans Politik Ekonomik Yorumlar*, Yıl:46, Sayı:532 Haziran, ss: 29-47.
- ÇELİK, C. ve Mahmut ÖZDEVECİOĞLU, (2002), "Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:9, ss: 56-74.
- EĞİLMEZ, M., (2008), *Küresel Finans Krizi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- EMİR, O. ve E. ÖZGÜR, (2008), "Konaklama Tesisleri Etkinlik Analizi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss:165-174.
- GERNİ C., S. EMSEN ve K. DEĞER, Ekonomik Krizlerde Erken Uyarı Sinyalleri Olarak Dış Ticaret Göstergeleri: Türkiye Uygulaması, içinde *Ekonomik Kriz Öncesi Erken Uyarı Sistemleri*, H. SEYİDOĞLU ve R. YILDIZ (der), Arıkan Yayınları, İstanbul, ss:293-314.
- KAYNAK, M., (2008), "2008 Dünya Ekonomi Krizi ve Türkiye'ye Olası Etkileri", *Kalkınma Dergisi*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ekim-Aralık, Sayı:50, ss:7-12.
- KİBRİTÇİOĞLU, A., (2001), Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001", *Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı I*, Cilt:1, Yıl:7, Sayı:44, Eylül-Ekim 2001, ss:174-182.
- KOYUNOĞLU, S., (2003), *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KÖROĞLU Ahmet, (2004), Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama, *Balikesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:12, ss:69-87.

- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2010), Konaklama Tesisleri, <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63775/isletme-belgeli-tesisler.html>, (22.05.2011).
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2009), **Konaklama İstatistikleri**, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Ağustos, Ankara.
- OKUMUŞ, F. ve E. ÇİÇEK, (2002), “2001 Yılında Ortaya Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum’daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Uzun Vadeli Etkileri ve Otelcilerin Krizden Öğrenceleri Üzerine Bir Araştırma”, **First Tourism Congress Of Mediterranean Countries**, 17-21 April, Antalya, ss:636-648.
- ÖZTÜRK, Y. ve F. TÜRKMEN, (2005), “Turizm İşletmelerinin Krizlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:14, Aralık, ss: 167-198.
- ÖZTÜRK, Y. ve F. TÜRKMEN, (2006), “Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, ss: 74-93.
- RITCHIE, B. W., (2004), “Chaos, Crises And Disasters: A Strategic Approach To Crisis Management In The Tourism Industry”, **Tourism Management**, Vol:25, pp:669-683.
- SELÇUK, B. ve N. YILMAZ, (2008), Küresel Finansal Sistemde Değişim ve Türkiye’ye Etkileri, **Marmara Üniversitesi, Uluslararası Finans Sempozyumu**, 19 Aralık 2008, Marmara.edu.tr/konferanslar/2008, ss: 335-355.
- SÖNMEZ, C., (2009), Küresel Krizin Çıkış Kaynağı: Mortgage Kredileri, İçinde, **Global Ekonomik Sorunlar: Global Kriz**, S. UZUNOĞLU (der), Literatür Yayınları: 581, İstanbul, ss:79-96.
- SÖNMEZ, S., S. J. BACKMAN ve L. R. ALIEN, (1994), **Managing Tourism Crises: A Guidebook**, Clemson Sc: Clemson Universty.
- ŞİMŞEK, H. A. ve A. ALTAY, (2009), “Küresel Kriz Ortamında Türkiye’de Maliye Politikalarının Değerlendirilmesi”, **Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Şubat 2009, Yıl:46, Sayı: 528, ss:11-23.
- TUNA, M. (2008), “Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dahil Sisteminin İşgörenlerin İş Tatmini Üzerindeki Analizi”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TUNÇ, A. ve D. SEVİN, (1999), “Suç ve Terörizmin Turizm Talebi Üzerine Etkisi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl:7, Sayı:7, ss: 131-140.
- TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ, (2010), Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Destinasyona Göre Sıralaması, <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1353>, (18.05.2010).