Ekonomik Kriz Döneminde Turizm Pazarlaması

Tourism Marketing In Crisis Era

Prof. Dr. Süleyman Karaçor (Selçuk University, Turkey)

Asst. Prof. Dr. Betül Garda (Selçuk University, Turkey)

Abstract

The tourism industry is a sector that growing very rapidly and it affects the economy substantially. At a time of crisis, tourism marketing should become a higher priority for tourism industry. Despite economic crisis has horrible effects, different positive results are seen over some sectors like tourism industry. In general, economic crisis is disorganizing the balances of the world. Apportionable costs should be reviewed in crisis periods. Luxury spendings must be reduced. But the tourism companies that have sufficient capital can create opportunity for growth with taking their competitors market shares. In tourism industry a strategy which has been established before must be applied implemented over the period of crisis without any modifications. But it is nearly impossible to go beyond crisis periods with simple measures. Being more careful, making quick decisions and being flexible are required. In this study, the interaction of economic crisis in tourism marketing and its positive aspects have been discussed and an approach about the precautions to be taken has been presented.

1 Giriş

Sosyal ve ekonomik açıdan ülkelerin kalkınmasına yoğun katkı sağlayan turizm sektörü, dünyanın en hızlı gelişen sektörleri arasındadır. Turizm sektörü, savaş, terör, salgın hastalık, doğal afet ve seyahat harcamalarının kısılmasına neden olan ekonomik krizler gibi beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan durumlardan yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Kriz bir mal veya hizmetin kıt hale gelmesi, bir ülkenin resmi parasının değer kaybetmesi, borsa endeksinin aniden düşmesi, enflasyon olarak bilinen fiyatlar genel düzeyinin sürekli yükselme eğiliminde olması vb. olayları ifade etmektedir. Ayrıca kriz; ülkede aniden gelişen, siyasi dengeleri sarsan ve istikrarsızlık oluşturan “her durum” olarak düşünülebilir. Turizm faaliyetleri, kitleleri etkileyen her krizden etkilenir ve turistlerin rotalarını değiştirmeleri olasıdır.

Dünyadaki turizm sektörlerini olumsuz yönde etkileyen uluslararası krizlerden bazıları; 2000 yılındaki İkiz Kulelere yönelik terör saldırısı, 2004 Hint Okyanusu Depremi ve Tsunami, 2005 yılındaki Katrina Kasırgası, ABD’nin en büyük enerji şirketlerinden olan Enron’un iflasıdır.

11 Eylül 2000 tarihinde Amerika’da meydana gelen İkiz Kulelere Yönelik terör saldırısı dünyada turizm sektörü açısından bir dönüm noktası olmuştur. Bu olayın ABD turizmine verdiği zararı saptamaya yönelik olarak Hawaii Üniversitesi Ekonomi Profesörü Carl Bonham başkanlığında hazırlanan bir raporda; 2000 yılında Amerika’da 51 milyon olan uluslararası ziyaretçi sayısının 46 milyona düştüğü, 2004 yılına kadar 27 milyon ziyaretçi kaybı yaşandığı ABD’nin bu süreçte turizm kaybının milyar dolarları bulduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Hint Okyanusu Depremi ve Tsunami sırasında en çok can kaybı yaşanan ülkelere birisi Tayland’da felaket sonrasında ülkenin turizm endüstrisinin de büyük zarar gördüğünü belirtmek mümkündür. Aynı şekilde İngiltere’de FMD isimli bulaşıcı hastalık krizi, Sars krizi vb. de uluslararası alanda oluşup ülkelerin turizm faaliyetlerini etkilemiştir (Sarıçay ve Ünal, 2014).

Türkiye’deki krizlere ise, 1990 Körfez Savaşı, 1999 Kocaeli Depremi, Mavi Çarşı’nın bombalaması, Güneydoğuda yaşanan terör olayları, Domuz gribi ve 2009 ekonomik krizinden sonra en büyük ekonomik kriz olarak adlandırılan 2009 ekonomik krizi ve son dönemde bütün dünyayı etkileyen Küresel boyutta finans piyasalarında yaşanan ekonomik kriz örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye’de 1990 yılında Ağustos ayında turizm sezonunun bittiği dönemde gerçekleşen Körfez Savaşı savaş bölgesine yakın olan ülkemizin imajını da kötü yönde etkilemiştir. 1990 yılında 3,2 milyon \$ olan turizm gelirleri 1991 yılında 2,6 milyon \$’a düşmüştür. Ülkemize 1990 yılında AB ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı 2,7 milyon iken 1991 yılında 1,7 milyona, OECD ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı da 1990 yılında 3,3 milyon iken 1991 yılında 2,4 milyona düşmüştür. Günümüzde küresel boyutta finans piyasalarında yaşanan ekonomik krizin dünya ve Türkiye turizmini etkilemesinin nedeni ise, turizm harcamalarının zorunlu bir harcama olmaması nedeniyle hükümetler tarafından ilk kısılan harcama olmasıdır. Turizm sektörü küreselleşmeden önemli ölçüde etkilendiği için, yaşanan krizlerin en fazla etkilediği sektörlerin başında gelmektedir. (Sarıçay ve Ünal, 2014).

Turistik tüketimin zorunlu bir tüketim olmaması, turizm sektörünün kriz dönemlerindeki en büyük dezavantajlarından biridir. Turizm krizi; turizm faaliyetlerinin etkilenmesine yol açan herhangi bir doğal ve insan kaynaklı felaket olarak tanımlanmaktadır (Henderson, 1999). Kriz dönemlerinde normal zamanlardaki stratejilerden farklı bir yol izlenmesi gerekir. Bu dönemde pazarlama stratejileri her zaman olduğu gibi, yine, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde yeniden düzenlenmelidir. Turizm işletmeleri bunun bilincinde

olurlarsa, pazarlama karmalarında gerekli düzenlemeleri yaparak satışlarını ve karlarını artırabilirler. Bu başarının sağlanabilmesi, tüketici davranışlarının iyi incelenmesiyle mümkündür.

Ekonomik kriz dönemlerinde turizm işletmeleri çeşitli olumsuzluklarla karşılaşır: bu olumsuzluk işletmenin gelirlerinin toplam maliyetlerinden az olmasıdır (Erol, 2008). Bu durum karşısında yapılan en önemli hata maliyetleri düşürmek için ilk olarak pazarlama ve reklam bütçelerinde kesinti yapmaktır. Maliyetleri şirket içinde azaltmak yerine, yükü yan sanayi kuruluşlarına ve bayilere aktarmak da yanlıştır (Türkoğlu 2008).

Turizm sektörü açısından krizle mücadele etmenin en sağlıklı yolu, sadık müşteri potansiyeli olan turizm türlerini geliştirip, pazarlamada bu türlere odaklanarak, turizm potansiyellerini korumalarıdır. Sadık müşteri potansiyeli olan turizm türleri; alternatif turizm olarak tanımlanan; sağlık, termal, inanç, kültür, spor, kongre ve iş amaçlı turizmi olarak kabul edilebilir. Bu amaçla; kriz mücadelesinde örneğin Türkiye'nin kıyı turizmi yanı sıra, yukarıda bahsedilen turizm türleri açısından da eşsiz imkânlarla sahip olduğu göz önüne alınmalı ve bu olanaklar turizme gelir olarak kaydedilmelidir.

2 Krizi Oluşturan Faktörler

Turizm sektöründe kriz oluşturan faktörler ikiye ayrılır: Bunlardan birincisi, işletme içindeki faktörlerden oluşan iç çevredir. Firmanın kaynakları, bütçesi, yapısı vb. İkincisi ise, firmanın kontrolü dışında oluşan faktörleri içeren dış çevredir. Makro çevre faktörleri, işletmenin kontrolü dışındadır. Dış çevrede meydana gelen beklenmedik değişiklikler işletmeler için bazı fırsatlar veya tehlikeler oluşturabilir (Ataman, 2001). Yönetici, öncelikle, dış çevre faktörlerinin satış organizasyonunu nasıl etkilediğini anlamalı, daha sonra bu faktörlerle baş etmek için taktikler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Başlıca dış çevre faktörleri şunlardır: Sosyal ve kültürel çevre, teknolojik gelişmeler, ekonomik çevre, rekabet, yasal ve politik çevre.

Ekonomik çevre faktörleri değerlendirilirken, pek çok alt faktör değerlendirilmelidir. Gelir düzeyi ve satın alma gücü, enflasyon, işsizlik, tasarruf ya da borçlanma eğilimi, üretim ve satış maliyeti gibi. Ekonomik çevre faktörlerinde meydana gelen değişiklikler belirsizliği ve karmaşıklığı artırır (Doğan, 1995).

Ekonomik krizler turizm etkinliğini ve turizm talebini düşürmektedir. Ekonomik kriz döneminde gelir dağılımı dengesizliği nedeniyle seyahat çıkan yerli turist sayısı azalmakta fakat dış kaynaklı turizm talebi azaldığı için, ülkeler ise iç turizmi canlandırıcı turistik etkinliklere ağırlık verebilir. Özetle, ekonomik kriz sebebiyle turizm sektöründe yatırımlar kısılır, işgücü istihdamı azaltılır ve düşük maliyetli turistik ürün üretimi artar. Bunun sonucunda artan sektörel işsizlik, düşen doluluk oranı ve karlılık daha büyük bir darboğazın sinyallerini verir (Özkul, 2001)

İkinci dış çevre faktörü teknolojik çevreden oluşur. Hızlı gelişen teknoloji, ürünlerin çabuk eskimesine neden olmaktadır. Çünkü teknolojik devrimin en önemli özelliği değişim hızının çok yüksek olmasıdır. İşletmelerin teknolojideki değişime ayak uydurabilmeleri kuşkusuz çok önemlidir. Teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan işletmeler kriz ya da bunalımlardan daha çabuk etkilenenlerdir.

Dış çevre faktörlerinden bir diğeri olan sosyal ve kültürel çevre koşullarındaki değişimi yakından izlemek gerekir. İşletmeleri etkileyen çeşitli fırsat ve tehditler sosyal ve kültürel çevre faktörlerinden kaynaklanabilir. Toplumun modaya düşkünlüğü, kalite ya da gösterişe önem vermesi, toplumsal ve kültürel değer yargıları zaman içinde önemli değişiklikler gösterir. Bu değişimin en önemli nedenleri; bilişim teknolojisindeki değişimler, eğitim sistemindeki değişimler ve tüketici toplumu olma özelliğidir (Mucuk, 2006).

Politik ve yasal çevre faktörleri özellikle ülkelerdeki ticari ve yasal ilişkilerin gelişmesine paralel olarak yasal düzenlemeler de gelişmekte ve zaman içinde değişebilmektedir. Özellikle politik istikrarın bulunmadığı ve yönetim geleneğinin yerleşmediği pazarlar açısından çeşitli tehdit unsurları ile karşılaşma olasılığı artabilir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde yaşanan politik istikrarsızlık, bu anlamda pazarlama yönetiminin ileriye dönük stratejiler ve tahminlerde en fazla uğraştıran konulardandır. Vergi, tüketicinin korunması konusundaki yasalar, rekabetin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler, marka ve patent hakları, çevre kirliliği, ürün güvenliği vb konular işletmelere yükümlülükler getirmektedir (Altunışık vd 2006).

Turistik ürünün temel unsurlarından biri olan doğal kaynaklar korunmalı ve tüketiciler bilinçlendirilerek sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Ancak tüm bu çevresel faktörlere ek olarak doğal koşulların meydana getirdiği risk ve tehlikeler ile değişim ve iniş çıkışların etkilerini tüm organizasyonlarda görmek mümkündür. Krize sebep olabilecek en önemli etkiler deprem, sel, yangın, kuraklık gibi doğal afetlerdir (Erol, 2010). Kontrol edilemeyen, belirsiz ve aniden gerçekleşen doğal afetlerin oluşturduğu krizlerle mücadelede sigorta şirketleriyle anlaşma yoluna gitmek alınan önlemlerden biridir.

Krize neden olan faktörlerin ikincisi işletme içi faktörlerdir. Bunlar da işletmeyi krize sürükleyebilir. İşletmenin rakipleri ve piyasadaki rekabet koşulları da kriz nedeni olarak sayılabilir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi, büyümesi ve gelişmesi içinde bulunduğu pazardaki rekabet koşullarıyla yakından ilgilidir. Pazara yeni ve güçlü rakiplerin girmesi, yeni teknolojiyi kullanarak turistik ürün sunumunda farklılık yaratmaları yönetsel bir krize neden olabilir. Bu bağlamda başlıca işletme içi faktörlerden biri tepe yöneticilerinin krizi

görememesi ya da işletmeyi krizden kurtarma yönünde yetersiz olmalarıdır. Yöneticilerden kaynaklanan kriz nedenleri şunlardır(Dinçer, 1998):

- Küreselleşmenin etkilerini göz ardı etme
- Artan rekabetle mücadelede zayıf kalma
- Teknolojik değişimi takip edememe
- Yöneticinin tahmin etme ve sezgi gücünün zayıf olması
- Yeni problemlerin farklılığını kavrayamama ve onlara eski çözümleri uygulama eğilimi
- Hızlı çevre değişimlerinde yavaş kalma
- Çevredeki potansiyel tüketici grupları hakkında bilgi toplama yetersizliği
- Artan ve çeşitlenen talepleri dikkate almama

İşletmenin hayat safhası doğuş, gelişme, olgunlaşma, gerileme ve çöküş olmak üzere beş aşamadan oluşur. İşletmelerin büyüme dönemlerinde önlem alınmadan belli bir sınıraşılması, yetki, sorumluluk, karar verme ve denetim alanı konularında çatışmalar yaratarak örgüt dengesini bozucu özellik gösterir. Öte yandan işletmenin Pazar talebinden daha hızlı bir büyüme hızı göstermesi de krize neden oluşturabilir. İşletmenin satışlarının ve karlarının azalma gösterdiği gerileme dönemleri de krize uygun zemin hazırlar (Daft, 1998).

İşletmenin örgüt yapısında görülen sorunlar da krize neden olabilir. Karar verme ve uygulamada yavaşlık, sık sık yapılan önemli hatalar, işveren-işgören iletişim kopukluğu, aşırı merkezci yönetim, yenilik ve yaratıcılık yönünden yetersizlik, çatışmalar, koordinasyon sorunları, denetim alanının aşırı geniş ya da dar olması, amaçların belirgin olmaması, işgören devir hızı ve devamsızlıkların yüksek olması, aşırı iş yükü, sinirsel gerilim, iş ortamından hoşnutsuzluk vb. faktörler sıralanabilir (Vergiliev, 2001).

3 Turizm İşletmelerinde Kriz Dönemi Pazarlama Tedbirleri

Kriz yönetimi, krizi tanımlayıp analiz etmeyi, çözüm önerileri geliştirip uygulamaya koymayı ve sonuçları gözlemlemeyi içeren bir planlamayı gerektirir. Kriz yönetiminin amacı, her şeyden önce olası bir krizi engellemektir. Kriz için uyarı olabilecek noktalar dikkatlice gözlenmelidir. Koruyucu önlemlerin alınması önceliklidir. Kriz gerçekleşikten sonra alınacak önlemler işletmeyi krizin zararlarından en az hasarla kurtarmaya yönelik olmalıdır. Her zaman en kötü olasılıklar hesaplanmalıdır.

Turizm işletmeleri için kriz yönetim planının temel amacı; bir krizle etkin bir şekilde başa çıkıp, işletmenin faaliyetlerini hızlı bir şekilde normal seyrine döndürmek olmalıdır. Bu bağlamda: işletme çalışanlarının kriz durumları ile ilgili özel eğitime tabi tutulması, aktif bir işletme içi iletişim sistemi geliştirilmesi, çalışanlara karar acil durumlarda karar verme opsiyonu tanınması kriz mücadelesinde güç kazandıran önlemler arasındadır (Bilgin,1998).

Kriz yönetimin en büyük faydası herhangi bir sebeple ortaya çıkan bir krizin en az zararla atlatılmasını sağlamaktır. Bilinçli bir kriz yönetimiyle tehlike en kısa zamanda bertaraf edilip işletmenin istikrarlı durumuna döndürülmesi sağlanırken, zarar minimize edilmeye çalışılır. Bu sebeple öncelikle kriz sebepleri incelenerek veriler toplanır ve kriz tanımlaması yapılır. Daha sonra çeşitli araştırma teknikleri kullanılarak öngörüler yapılır. Son olarak ise geçmiş deneyim ve hatalardan göz önüne alınarak bir önlem veri bankası oluşturulur.

Örneğin ekonomik kriz döneminde şirket üst yönetimleri hızla harcamaları kısma kararı alır. Harcama kısıntısı, pazarlama kapsamında reklam harcamalarından başlar. Üst düzey yönetimde görev alan ve çoğunluğu finans kökenli olan kişiler, pazarlamayı ve reklamı, kar yaratan bir faaliyet olarak değil; rakiplere karşı bir savunma önlemi olarak görmektedirler. Bu zihniyete göre, pazarlama bütçesinin beklenen satış gelirine oranı konusunda sabit bir beklenti bulunur ama esasında pazarlama bütçesini hedeflenen satış gelirine göre belirlemek doğru değildir. Çünkü pazarlama bütçesini tespit etmeden beklenen gelirin düzeyi de tahmin edilemez. Pazarlama bütçesi, sonuç değil nedendir. Açıkça para harcamadan para kazanılmayacağı kuralı, ekonomik kriz dönemlerinde daha da önem kazanır. Kotler'e (2003) göre ekonomik kriz döneminde yapılacak en doğru iş, çok işlevli bir komite kurmak ve tüm maliyetleri gözden geçirmektir. Komite, şirketin promosyon faaliyetlerini, dağıtım kanallarını, pazar segmentlerini, müşteri kitlesini ve coğrafi yayılımını tek tek inceleyip maliyetleri düşürülecek alanları belirlemelidir. Her işletmenin, zarar ettiği veya zayıf olduğu bir promosyonu, bir dağıtım kanalı, müşteri kitlesi ve coğrafi bölgesi vardır. İşletmenin karşı karşıya kaldığı kriz ekonomik krizse, bu dönemde tasfiyeye bu zaaf noktalarından başlamak gerekir(Türkoğlu, 2008).

İşlerin durgunlaştığı dönemler, işletmelerin gelişme döneminde elde ettiği ekstra kaynakları kullanması için iyi bir fırsattır. Lüks harcamaların ve gereksiz savurganlıkların azaltılması şirketi daha sağlıklı bir duruma getirir. Müşterilere normal zamanlarda sunulan kalite ve hizmet düzeyini, durgunluk döneminde düşürmek ise rakipleri güçlendirir. Maliyetleri şirket içinde azaltmak yerine, yükü yan sanayi kuruluşlarına ve bayilere aktarmak da yanlıştır (Kotler, 1998).

Yeterli sermayesi olan turizm işletmeleri, ekonomik kriz dönemlerinde geri adım atmak yerine, rakiplerinin pazar paylarına göz dikebilir. Bu şirketler için zor günler yeni bir büyüme fırsatı yaratır. Finansal gücü yeterli

olmayan işletmeler ise, pazarlama harcamalarında genel bir kısıtlamaya gitmek yerine, doğru bir analiz ile eksik ve verimsiz faaliyetlerinde kesinti yaparak rahatlayabilirler.

Türkoğlu (2008), ekonomik kriz döneminde yapılan üç ana hatadan bahsetmektedir. Bunlardan ilki maliyetleri düşürmek için ilk adım olarak pazarlama ve reklam bütçelerinde kesinti yapılır. İkincisi, ekonomiler durakladığında, iç ve dış talep ile satışların aynı oranda düşeceği varsayılır. Sonuncusu ise; zor günler için belirlenen strateji, dönem boyunca hiçbir değişiklik yapılmadan aynen uygulanır.

Bu önlemlerle savunmaya ağırlık verilmektedir. Oysa farklı düşünce tarzı, yaklaşım ve önlemlerle, ekonomik durgunluk dönemlerinde bile işin geliştirilmesi veya en düşük zararla çıkılması olasıdır. İşlerin durgunlaştığı dönemleri basmakalıp düşüncelerle ve üstünkörü önlemlerle geçiştirmek zordur. Böylesi dönemlerde aşağıdaki durumları dikkate alanlar ekonomik krize karşı direnme imkânı bulabilir (Kotler, 1998; Türkoğlu, 2008):

- Tüketicilerin gelir kaymalarının incelenmesi: Yeni dönemde gelir gruplarının tercihlerinde aşağıya doğru kaymalar ortaya çıkabilir. Durgunluk dönemlerinde ortanın üstü gelir grubundaki tercihlerin niteliği, orta sınıfa doğru yaklaşır. Orta sınıftakilerde ortanın altı gelir grubunun satın aldığı ürün ve hizmetlere ilgi duyabilir. Girişimciler bu kaymaları iyi etüt ederek turistik ürün farklılaştırmasına gidebilir ve satışlarını artırabilir.
- Geçici indirimler: Müşteri kaybetmemek için bazı turistik ürünlerin fiyatında, kaliteyi düşürmeksizin geçici olarak indirim yapılabilir. Bu uygulama bir süre için kar marjlarını düşürse de müşterinin orta vadedeki sadakatini güçlendirir.
- Yeni turistik ürün konseptleri: Yeni dönemde ekonominin genel seyrinin, ailelerin geçimleri üzerindeki etkilerini analiz edip, yeni ürün konseptleri geliştirmek satışları artırabilir.
- Kompakt ürünler: Durgunluk dönemlerinde fiyatı makul, ancak kalite seviyesi yüksek 'kompakt' ürünler geliştirmek, düşen talebi canlandıracak, karları düşse de markaların gelir düzenini koruyacaktır."

Shama ise (1978); işletmelerin kriz zamanlarında ürünlerinin çeşitliliğini azaltmasını ve spesifik turistik ürünlere ağırlık vermesini, fiyatı mümkün olduğu kadar düşürüp işletmede fiyatlandırma kararını merkezileştirmesini, yeni pazarlar için düşük maliyetli bir promosyon paketi hazırlamasını, sabit müşteri sayısı yüksek araçlarla (tur operatörleri) kontak kurmayı tercih etmelerini öngörmektedir.

Muhtemel kriz durumlarında turizm işletmelerinin dikkate alması gereken unsurlar şunlardır:

- **Odaklanma:** İçinde bulunduğumuz çağda rekabet zorlu ve piyasalar acımasızdır. Küreselleşme küçük şirketlerin, dev kuruluşları küresel düzeyde geçebilmesine imkân vermektedirler. Müşteriler ürünlere, hizmetlere ve bilgiye sınırsızca ulaşabilmektedir. Bilişim ağları, uluslardan daha önemli konuma gelmiştir ve bu çağda işletmeler ya gerçek zamanda iş yapmaktadır ya da yok olmaktadır. Kısacası kriz sessiz ve sürekli bir hale gelmiştir. Gibson'a göre (1998); endüstriyel toplumların büyük problem yaşayacağı bu 'kaosun kıyısı' eski düzenin yerini en sonunda yeni düzene bıraktığı vahşi bir geçiş dönemidir. Ancak bu dönem olağanüstü fırsatlar da sağlayabilmektedir. Yirmi birinci yüzyılda pazar stratejilerini etkileyen en önemli eğilim, küresel ticarettir. Rekabetin küresel ölçekte yayılmasının sonucunda yaşanan sektör kayması ile işletmeler birbirlerinin alanlarında iş yapmaya başlamış ve saldırgan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Pazarın boyutu tüm dünyayı kapsayacak şekilde genişlediğinde, firmalar dünyaya hizmet sunmak için daha geniş bir ürün hattına ihtiyaç olduğunu düşünebilirler. Oysa bunun tam tersi olmalıdır. Pazar ne kadar büyürse, başarı için o derece uzmanlaşmak gerekmektedir. Kriz döneminde iş dünyasında odak, küresel pazarın belli bir parçası üzerinde yoğunlaşacak şekilde daraltılmalıdır. Pazarlamanın gücü uzmanlaşmadır (Ries and Trout, 1998).
- **Konumlandırma:** Firmalar müşterilerin zihninde kazanır ya da kaybederler. Zihinlerde yer edinmek ise zorlu bir iştir. Aşırı derecede iletişimin olduğu bu dünyada değişim oldukça büyük bir mücadele kaynağıdır. Ries ve Trout'a (1998) göre: firmaların değişimle mücadele edebilmesi 'konumlandırma' ile mümkün olacaktır. Şirketler yani aşırı yayılma nedeniyle marka özelliklerini kaybetmişlerdir. Sonuçta şirketlerini en iyi yaptıkları işe, çıkış noktalarına, yeniden konumlandırmak zorunda kaldılar. Yeniden konumlandırmanın zorlu bir süreç olmasının nedeni insanların algılarını değiştirmeye çalışmanın güç olmasından kaynaklanmaktadır. Eğer insanların zihninde güçlü bir konuma sahipseniz, bu konumdan sonsuza dek yararlanabilirsiniz.
- **Hız:** Ekonomik kriz döneminde beklenmeyi beklemeliyiz. Bu dönemde hız hayati önem taşımaktadır. Rakipler hızla ilerlemesi, pazardaki fırsatların azalması ve müşterilerin her şeyi hızlı istemesinin sonucunda; şirketler turbo pazarlamacı olmalıdırlar. Ürün geliştirmede, sunumda, dağıtımda ve hizmette daha hızlı olmak büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Ayrıca karar verme süreci de uzman sistem ve yazılımlardan faydalanarak hızlandırılmalıdır. (Kotler, 1998)
- **Fiyatlandırma:** 21. yüzyılda müşteriler daha ayırt edici ve talepkardırlar ve sunulan ürünün değerini saptama konusunda daha akıllı davranmaktadır. Bu nedenle, sadece firma imajı yerine fiyatları makul düzeye çekmeli ve anlamlı fikirler kullanılmalıdır. İyi fiyatlamanın anahtarı, pazar bölümlendirmesini net bir şekilde yapmak, bu pazar bölümündeki müşterilerin ürün ve ürün değeri hakkında ne düşündüklerini

bulmak ve ürünü ve hizmet paketini buna göre fiyatlandırabilecek şekilde tasarlamaktır. Tüm ürünler belli bir müşteri grubu ve ödeyebilecekleri fiyat akılda tutularak ve pazar hücresi oluşturarak tasarlanmalıdır (Kotler, 1998).

- **Satış güçleri:** Satış güçleri en pahalı pazarlama araçlarından biridir. İşletmeler kriz dönemlerinde daha düşük maliyetli alternatifler aramaktadırlar. Yani bu dönemde düşük fiyat pahalı satış güçlerinin alternatifi olmaktadır. Ayrıca telefonla satış ve online rezervasyonlar da satış güçlerinin alternatifleri arasındadır (Kotler, 1998).
- **Gelir düzeyi düşük pazarlar:** Gelir düzeyi düşük pazarlarda da karlı hizmetler sunulabilir. Bunun için gerekli olan dikkatli bir hedefleme, ürün geliştirimi ve maliyetin düşürülmesidir (Kotler, 1998).

4 Sonuç

Kriz sonucunda turizm işletmelerinin karşı karşıya kalacağı sorun; yüksek enflasyon, fiyat değişimleri ile ilgili beklentilerin paniğe yol açması, geleceğe dönük belirsizlik, denetimsiz rekabet, döviz piyasalarındaki istikrarsızlıklar, müşteri talebindeki değişiklikler, doğal afetler, savaşlar gibi nedenlerle ortaya çıkan belirsiz ortamında faaliyet göstermektedir(Akdiş, 2001).

Krizler turizm işletmeleri için endişe, panik gibi olumsuzluklar doğurabilir. Krizler birbirinden oldukça farklı yapılar içerebilir. Her krizin başlangıç, gelişme ve sonuç aşamaları bir diğeri ile karıştırılmamalıdır. Bazı krizlerin çözümü sanıldığından çok daha fazla zaman alabilir. Krize yönelik bir çözüm, ilerde gündeme gelebilecek başka bir krizde geçerlilik taşımayabilir. Dolayısıyla kriz ortamlarının tümünde geçerli olabilecek ortak bir çözüm modeli geliştirmek güçtür. Bazı koşullarda (endüstri türü, rekabet, teknolojik gelişme, risk stratejileri, vb.) krizin gelişim olasılığı yükselebilmektedir. Çözümlemeyen bir kriz örgütün yok olmasının hızlandırırken, etkin olarak yönetilen başka bir kriz ortamı ise hiç hesaptı olmayan çeşitli fırsatlar doğurabilmektedir (Çelik, 2010).

Krizlerin organizasyonun kendi iç yapısından ve yönetiminden kaynaklanan nedenleri de olabilir. Optimal büyüklükten uzaklaşmış, merkeziyetçi ve hiyerarşik bir organizasyon yapısı, etkin olmayan liderlik, etkin olmayan mali yönetim, organizasyonda çağdaş yönetim tekniklerinin uygulanmaması ve benzeri faktörler krizlere neden olabilir. Bu belirttiğimiz faktörlerin bulunması, organizasyonun krize karşı koyabilme gücünü de sınırlandırır (Aktan, 2003).

Turizm sektöründeki esnek talep, iç ve dış işletme çevresinde gerçekleşebilecek ani değişiklikler; krizin turizm işletmelerini daha fazla etkilemesine yol açmaktadır. Günümüzün hızlı değişim süreci, küreselleşmenin baskısı ve teknolojik gelişmeler turizm talebinde ani eğilim farklılıklarına neden olabilmektedir. Bu nedenle, kriz tam olarak ortaya çıkmadan yapılacak öngörüler hayati önem taşımaktadır. Alınan tüm önlemlere rağmen krizden kaçılmazsa makro seviyede kriz yönetimi gerçekleştirmek için bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında uygulanacak taktik ve stratejilere başvurulması gerekmektedir.

Kaynakça

- Akdiş, 2001. Türkiye’de ekonomik İstikrar Programlarının Dünü ve Bugünü. <http://Makdis.pamukkale.edu.tr/Tavas.ppt>.
- Aktan ve Şen 2001. “ Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri” *Yeni Türkiye Dergisi*, 2001/1.
- Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006. **Modern Pazarlama**, (4. Baskı). Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ataman, 2001. **İşletme Yönetimi**. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Bilgin, 1998. **Turizmde Risk ve Kriz**. T.C. Turizm Bakanlığı 1. Turizm Şurası, Ankara.
- Çelik, 2010. **Kriz ve Stres Yönetimi**.Gazi Kitabevi, Ankara
- Daft, 1998. **Organization Theory &Design**. Sou, Cincinnati/ Ohio.
- Dinçer, 1998. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. Beta Basım, İstanbul
- Doğan, 1995. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**. Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Erol, 2010. “Ekonomik Kriz ve Kobiler”, *Journal of Entrepreneurship and Development*, Vol.5 No.1 165-181.
- Gibson, 1998. “Rethinking Business”. (Edited by Rowan Gibson). *Rethinking Business, Principles, Competition, Control, Leadership, Markets and the World*. UK: Nicholas Brealey Publishing Ltd, 1-15.
- Henderson, 1999. “Managing the Asian Financial Crisis: Tourists Attractions in Singapore”. *Journal of Travel Research*. 38(2).

- Kotler, 1998. "Mapping The Future Marketplace". (Edited by Rowan Gibson). *Rethinking Business, Principles, Competition, Control, Leadership, Markets and the World*. UK: Nicholas Brealey Publishing Ltd, 197-210.
- Mucuk, 2006. **Pazarlama İlkeleri** (15th Edition). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özkul, 2001. "Krizlerin Turizm Üzerine Etkileri Turizm Kriz İlişkisi". 2. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğler. Türkiye Turizm Araştırmaları Enstitüsü. İzmir
- Ries and Trout, 1998. "Focused In A Fuzzy World". (Edited by Rowan Gibson). *Rethinking Business, Principles, Competition, Control, Leadership, Markets and the World*. UK: Nicholas Brealey Publishing Ltd, 181-196.
- Sarıçay ve Ünal, 2014." Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri". *İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülteni*, İzmir.
- Shama, 1978. "Management and Consumers In An Era Of Stagflation". *Journal of Marketing*, 45-53.
- Türkoğlu, 2008a. "Resesyon Döneminde Pazarlama Daha da Önem Kazanacak". *Referans Gazetesi*, 14.
- Türkoğlu, 2008b. "Kotler'den Durgunluk Dönemi Önerileri", *Referans Gazetesi*, 6.
- Vergiliel Tüz, 2001. **Kriz ve İşletme Yönetimi** (1. Baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.