

2008-2009 Ekonomik Krizinin Türkiye Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Lütfi Mustafa ŞEN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
lsen@sakarya.edu.tr

Özet: Bu çalışmada; turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin, ekonomik kriz dönemlerinde yaşayacakları talep daralmalarının önüne geçebilmeleri amacıyla, ne tür pazarlama kararları alarak uygulamaları gerektiğini ortaya koymak ve böylece bu konuda yapılmış olan çalışmalara katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın gerçekçi evreni, İstanbul'da yer alan 2.002 adet A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise gerçekçi evrenin % 19,5'ine karşılık gelen basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan İstanbul'daki 390 adet A, B ve C grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anketten elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows programı kullanılarak Frekans ve Varyans Analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur.

Araştırmamız neticesinde; sektörde çalışanların yaş grubu arttıkça pazarlama bilgilerine verilen önemin arttığı ve ekonomik kriz dönemlerinde seyahat işletmeleri için pazarlama bilgilerinin önem derecesine göre sıralamasının aşağıdaki gibi olduğu tespit edilmiştir; Turistik ürünlerin kalitesi, Personelin hizmet kalitesi, Müşteri istek ve ihtiyaçları, Fiyat analizleri, Pazardaki rekabet şartları, Turistlerin tercih nedenleri, Turistlerin sosyo-ekonomik profili, Pazar araştırması ve İşletmenin pazarlama açısından kendine has özellikleri. Seyahat işletmeleri ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama kararları verirken söz konusu pazarlama bilgilerinin önem derecelerini göz önüne alarak pazarlama karması oluşturmalıdır. Ayrıca

seyahat işletmeleri, pazarlama politika ve stratejilerini içinde bulunulan krizin özelliklerini çok iyi analiz ederek belirlemesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Seyahat İşletmeleri, Ekonomik Krizler, Pazarlama Kararları, Krizler ve Turizm*

A Research on the Effects of the 2008-2009 Global Financial Crisis on Marketing Decisions of Travel Agencies in Turkey

Abstract: *In this study, it is aimed to exhibit what kind of marketing decisions and practices should be put forward by travel agencies working in tourism sector, in order to prevent demand shrinking they will face during the economic crisis and thus, to contribute to previous studies made in this regard. Real universe of the study is consisted of A, B and C class travel agents located in Istanbul total in number of 2002. The sample universe of the research is 19.5% of the real universe that is 390 Class A, B and C travel agents located in Istanbul which selected by simple random sampling method. Data collection by using questionnaire has been chosen as survey method. The data obtained from the survey was analyzed by using "SPSS 15.0 for Windows" software in order to apply Frequency and Variance Analysis (ANOVA).*

As a result of our research, it is determined that importance given to marketing information rises while age group intervals of employees in the sector increase. Also determined that the ranking of marketing information in the order of importance level perceived by travel businesses during the economic crisis was found to be as follows: Quality of touristic products, quality of service given by staff, customer requests and needs, price analysis, market competition conditions, consumer choice reasons, socio-economic profile of the tourists, market research and special characteristics of the firm in terms of business marketing.

Travel businesses should establish their marketing mix by taking into account the importance level of marketing information while making marketing decisions during the economic crisis. In addition, travel

businesses should determine their marketing policies and strategies by analyzing the properties of the current crisis properly.

Giriş

Turizm, dünyada çok büyük boyutlu uluslararası insan hareketine yol açan önemli bir sektördür. Nitekim Dünya'da uluslararası turizme katılan turist sayısı 2008 yılında 913 milyon olmuş, 2009 yılında 2008 yılına göre bu rakam küresel ekonomik krizin de olumsuz etkisiyle %3,9 azalarak 877 milyona düşmüş, 2010 yılında ise 2009 yılına göre %6,6 artarak 935 milyona yükselmiştir (UNWTO, 2011).

Tüm dünyada sürekli gelişen seyahat hareketlerine bağlı olarak Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren geçen elli yıllık dönemde turizmin önemi giderek artmıştır (Zengin, 2004). Türkiye'ye gelen ve seyahat eden kişi sayısına baktığımızda, 1963 yılında 198 bin kişi olan yabancı turist sayısı, 2008 yılında 26,4 milyona yükselmiş, 2009 yılında küresel ekonomik krize rağmen 2008 yılına göre yabancı turist sayısı %3,4 artarak 27,3 milyona ulaşmıştır. 2010 yılında ise 2009 yılına göre % 4,4'lük bir artışla yabancı turist sayısı yaklaşık 28,5 milyona ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

Hızlı gelişen turizm sektörünün ve hızla artan seyahat hareketlerinin en önemli elemanlarından biri de seyahat işletmeleridir. Müşterilerin turizm hizmetlerinin sunulduğu ortama gelmeleri gerekmektedir. Bu nedenle de Türkiye'de hem toptancı hem de dağıtım kanalı fonksiyonu görevi üstlenen seyahat işletmelerinin önemli bir işlevi vardır (Kozak, 2008). Seyahatlerde bu kadar öneme sahip olan seyahat işletmelerinin ayakta kalması ve diğer rakip işletmelerle rekabet edebilmesi için pazarlama kararları büyük bir öneme sahiptir. Ekonomik krizler, savaş, terör, salgın hastalık gibi olağan dışı durumlar seyahat işletmelerini olumsuz şekilde etkilediği söylenebilir.

Küreselleşme ile birlikte kriz kelimesi daha çok kullanılmaya başlanmış, birçok işletme beklemedikleri anlarda kendilerini kriz ortamları içerisinde bulmuşlardır. Özellikle, hizmet odaklı faaliyet gösteren turizm işletmeleri ulusal ve uluslararası boyutta birçok krizden olumsuz etkilenmiş, faaliyetlerine ara vermiş, hatta işletmelerini kapatmak zorunda kalmışlardır (Öztürk ve Türkmen, 2006). Bu nedenle işletmelerin temel fonksiyonlarından olan pazarlamanın, kriz ortamlarında önemi daha iyi anlaşıldığı söylenebilir. Pazarlama, turizm işletmeciliğinin kaçınılmaz bir parçasıdır. Turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışı arttırarak sağlanan gelirin yükseltilmesi amacını taşımaktadır. Modern pazarlamada bu amacın gerçekleştirilmenin yolu ise var olan potansiyel müşterilerin gereksinimlerini

doğru belirleyerek ortaya çıkan mal ve hizmetler ile müşteriyi en st düzeyde tatmin ederek kar elde etmektir (Tunç ve Uygur, 2002).

1. Seyahat İşletmelerinin Tanımı

Seyahat endüstrisi hizmete yönelik bir endüstridir. İnsanlara taşıma, konaklama, yeme, eğlence, rekreasyon, seyahat planlama ve perakende satış gibi hizmetler sağlarlar. Seyahat endüstrisi dünya çapında 192,2 milyon insana iş sağlamaktadır (Cheung ve Lam, 2009). Seyahatle ilgili işleri hazırlayan koordine eden iki çeşit işletme vardır. Bunlar aynı zamanda seyahat üretiminin pazarlamasını yaparken birbirinden farklılık gösterirler. Seyahat sektörünü oluşturan bu örgütler seyahat acentaları ve tur operatörleridir (Hacıoğlu, 2000).

Seyahat acenteleri, satın alma karar verme sürecinde, turizmin her alanında bilgiye ulaşılabilir olmada bir uzman olarak ve belirli bir üretim kalitesi ile bilgiye ulaşmada tavsiye ve fikirler veren önemli bilgi kapıları olarak tanımlanmaktadır (McKercher et al.; Middleton, 1994; McIntosh & Goeldner, 1990; Jacoby & Joyer, 1981; Klenosky & Gitelson, 1998).

Tur operatörü şirketleri tatil paketleri satmaktadırlar. Operasyon şekilleri, onların üç değişik hayati aracılık fonksiyonu taşımalarını gerektirir. Tur operatörleri öncelikle alternatif destinasyonlar hakkında bilgi toplarlar ve karşılaştırmalı alışveriş için broşür veya internetten bu bilgiye ulaşılmasını sağlarlar. İkinci olarak, müşteri görüşleri ve tesisin kendi değerlendirmesine dayalı farklı yerlerden sübjektif değerlendirme sağlarlar. ncs, ulaşım, konaklama ve diğer hizmetleri bir araya toplayarak tam bir tatil paketini tüketicilere satarlar (Clerides et al., 2008).

Seyahat işletmeleri, özellikle uluslararası bağlamda, birçok yolcuya hem bilgi sağlayıcı hem de planlama/yer ayırtma sağlayıcıları olarak hizmet ederler (Oppermann, 1999). Türkiye’de yasal olarak tur operatörlüğü kurumu tanımlanmamıştır. Ancak tur operatörlüğü faaliyetlerini A grubu seyahat acentaları üstlenmektedir (TÜRSAB, 2010).

2. Seyahat İşletmelerinde Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği’nin pazarlama tanımı şoyledir: “Pazarlama, müşterilerle iletişim kurmada, müşterilere ve paydaşlara fayda sağlamak ile müşteri ilişkilerini yönetmede, onlara değer sağlamak için yürütülen örgütsel bir süreç ve fonksiyondur.” (American Marketing Association, 2011). Pazarlama, iki taraf arasında gönüllü değerimin başarılması şeklinde açıklanabilir. Söz konusu değerim gerçekleşirken, müşteri için kullanacağı veya satın alacağı ürünü nasıl seçeceği, üretici

organizasyon için ise; dizayn, tedarik ve ürünlerin satışı önemlidir. (Middleton ve Clarke, 2001).

Turizm Pazarlaması; Bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Altunışık, 2009). Seyahat işletmelerinde ürün, endüstriyel işletmelerden farklı olarak hizmettir. Seyahat acentalarında pazarlama ise bir hizmeti asıl tüketiciye veya turiste sunmak için yapılan işlemlerdir (Hacıoğlu, 2000).

Pazarlama karması, pazarlama yönetiminin almak zorunda olduğu temel karar alanlarını gösterir ve 4P olarak da bilinir. Bunlar dört tane olup, *mamulle* ilgili kararlar, *fiyatla* ilgili kararlar, *tutundurma*yla ilgili kararlar ve *dağıtım*la ilgili kararlardır. Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama bileşenlerine *insan-hizmeti sunan* (*people*), *fiziksel unsurlar* (*physical evidence*) ve *süreç-hizmet süreci* (*process*) şeklinde üç bileşen daha eklenmiş ve böylece özellikle hizmet işletmeleri için pazarlama karması elemanlarının sayısı yediye yükselmiştir (Altunışık, 2009). Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi seyahat işletmelerinde de pazarlama faaliyetlerinde tutundurma karması bileşenleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bunlar kısaca açıklanacak olursa;

- **Reklam**, fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunumunun veya promosyonunun herhangi bir ücretli şeklidir (Kotler and Armstrong, 2004).
- **Halkla İlişkiler**, organizasyondaki tüketiciler, hissedarlar, kanun koyucular ve organizasyonu destekleyen diğer organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurulmasına yönelik bir iletişim fonksiyonudur. (Solomon and Stuart, 2003).
- **Kişisel satış**, muhtemel tüketicilere organizasyonun ürünlerini satmaya yönelik bir görüşme, sunumdur (Ettel et al., 2004).
- **Satış Promosyonu**, bir mal veya hizmet satın almaya ilgi uyandırmak için kısa süreli olarak sunulan bir satış çabasıdır (Kerin et al., 2006).
- **Doğrudan pazarlama**, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir (Marshall and Johnston, 2010).

3. Ekonomik Krizlerin Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri

Ekonomik krizi Altuntepe (2009) şu şekilde tanımlamıştır; “Piyasada bulunan mal ve hizmetlerde, bu mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan üretim faktörleri ile farklı piyasalarda oluşan fiyatlarda meydana gelen ekonomik faaliyetlere göre normal olmayan aşırı dalgalanmaları ifade eder”. Bir kurumun itibarını oluşturmak ve yaşatmak yıllar almaktadır. Buna rağmen, pazarlama iletişimi çabaları sonunda uzun sürelerde elde edilen kurumsal itibarlar, kriz durumlarında çok çabuk bir şekilde kaybolmaktadır (Demir, 2006).

Köksal ve Özgül (2007)'ün yaptığı araştırmada ekonomik kriz ortamında pazarlama stratejileri ile ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlara göre, üretim miktarını azaltma, işgücü azaltma gibi bazı taktikler sadece kısa vadeli şirket performansını etkilemiştir. Çalışmada, işletmelerde kararların alınmasında ekonomik krizler boyunca strateji değişiminin daha etkili olduğu vurgulanmıştır. Yani bazı durumlar süresince şirketler yeniden gözden geçirilmiş ya da yeni stratejilerle ayakta kalmış ve çevresinde radikal değişimlerle, sorunlara cevap bulmuşlardır. Çalışmada varılan diğer bir sonuç ise şirketlerde satış hacmi artarken, karlılığın artmamış olmasıdır. Bu sonuç kriz dönemleri boyunca işletmelerin fiyat düşürmesinden kaynaklanmaktadır. Fiyat düşürmek işletmelerin performanslarını olumlu şekilde direkt etkilememiştir.

Köroğlu (2004)'nün yapmış olduğu çalışmadan ise kriz dönemlerinde seyahat işletmelerinin izlediği stratejiler olarak; en fazla başvurdukları stratejinin müşteriye cazip teklifler ve tatil alternatiflerinin sunulması olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer stratejiler ise işletmede kaynak tüketiminde tasarrufa gidilmesi ile farklı satış tekniklerinin ve dağıtım kanallarının kullanılmasıdır. Birinci ve üçüncü stratejinin direkt pazarlama bölümünü ilgilendirmekte olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu çalışmanın sonucu da kriz dönemlerinde seyahat işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin ne kadar önemi olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur..

Kriz dönemlerinde turizm işletmelerinin yönetim çerçevesinde pazarlama araçları olarak Glaesser (2005) şu sonuçları ortaya çıkarmıştır:

- ✓ Kriz döneminde pazarlamada, medya yönelimli araçlara yüklenen önemin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

✓ Kriz dönemlerinde fiyatların indirilmesiyle hızlı bir başarı elde edebilmesine rağmen, orta ve uzun vadede verebileceği zararlar sebebiyle bu aracın aktif bir şekilde kullanımı önerilmemektedir.

✓ Genel anlamda, pazarlama araçları uygulamaya konulurken, kriz yönetimi üzerinde iyi düşünülmüş, koordineli bir zamanlamaya normal pazarlamadan daha fazla ihtiyaç duyduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

✓ Kriz durumunda temel bir yenilik ortaya konulmasından çok, değişen koşulları göz önünde bulundurarak pazarlama araçlarının tekrar gözden geçirilmesine ve söz konusu araçların bu koşullarla başarılı bir şekilde başa çıkmaya olan uygunluklarına bağlıdır.

4. Araştırma Hedefleri ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı; küresel, bölgesel ve ülke bazında en küçük ekonomik krizlerden dahi olumsuz etkilenebilen seyahat işletmelerinin, ekonomik krizlerin neden olacağı talep daralmalarının önüne geçebilmeleri amacıyla, ne tür pazarlama kararları alarak uygulanmaları gerektiğini ortaya koymak ve böylece bu konuda yapılmış olan çalışmalara katkıda bulunmaktır.

Akademik yazında kriz dönemlerinde, genel anlamda turizm işletmelerinin pazarlama kararlarına etkileriyle ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak özelde, seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından karakteristik özellikleri dikkate alınarak, ekonomik kriz dönemlerinde hayati öneme sahip, pazarlama kararlarıyla ilgili yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Bu kapsamda araştırmamızda, seyahat işletmelerinin karakteristik özellikleri dikkate alınarak, günümüzde etkileri azalarak da olsa devam eden küresel ekonomik kriz gibi kriz dönemlerini, en az zararla atlatabilmeleri için hangi pazarlama kararlarının hayati öneme sahip oldukları ve bunların önem dereceleri analiz edilmiştir. Böylece yapılan pazarlama çalışmalarının analiz edilmesi suretiyle, ekonomik kriz nedeniyle yaşanan talep daralmalarını önlemek için önemli ve etkili pazarlama kararlarının neler olabileceği hususunda çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ideal evrenini Türkiye'deki 5.801 adet A, B ve C grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Ancak süre ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmanın gerçekçi evreni, İstanbul'da yer alan yaklaşık 2.002 adet A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise gerçekçi evrenin % 19,5'ine karşılık gelen basit tesadüfi örneklem metoduyla seçilmiş olan İstanbul'daki 390 adet A, B ve C grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır.

Anketler, seyahat acentalarının orta ve üst kademe yöneticilerine uygulanmıştır. Bu acentalara e-mail ve yüz yüze dağıtım yoluyla 390 adet anket gönderilmiş olup, bunlardan 275 adedinin geri dönüşümü sağlanmıştır. 18 adet anket ise veri yetersizliği ve diğer bazı teknik nedenlerden dolayı analize uygun görülmemiş, kalan 257 adet anket (Gerçekçi evrenin %12,8'i), analize tabi tutulmuştur. Türkiye'de resmi olarak tanımlanmış bir Tur Operatörlüğü müessesesi bulunmamaktadır. Ancak A Grubu Seyahat Acentaları, Tur Operatörlüğü faaliyetlerini yürüten işletmeler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle araştırmamız sadece seyahat acentalarını değil tur operatörlerini de kapsamakta ve Türkiye'de seyahat işletmelerinin çok büyük bir kısmını bu işletmeler oluşturmaktadır.

6. Metodoloji

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket soruları iki gruptan oluşmaktadır. İlk grup kategorik tarzda hazırlanmış demografik ve işletmeyle ilgili sorulardır. Araştırmanın ana problemini çözümlenmeye yönelik hazırlanan ölçek ise beşli Likert tarzında hazırlanmıştır.

Anketimizde kullanılan ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa değeri 0,981 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2005). Görüldüğü gibi ankette kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Anketten elde edilen veriler *SPSS 15.0 for Windows* adlı paket program kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Demografik ve işletmeyle ilgili veriler için frekans analizi yapılmıştır.

Anket çalışmamızdan elde edilen diğer uygun veriler, seyahat işletmelerinin ekonomik krizde kullandıkları pazarlama bilgilerinin önem ve etkilenme derecelerini bulmak ve bu değişkenlerin, anketimize katılanların tecrübe grupları itibarıyla, anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz

etmek amacıyla Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA testinde “F” değerine karşılık gelen “p” değerinin % 5'ten küçük olması durumunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılır (Sipahi ve diğ., 2008).

7. Bulgular

Tablo 1’de katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve iş yaşamıyla ilgili demografik veriler yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Veriler

ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM		ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM	
Cinsiyet Dağılımı	N	%	Turizm Eğitimi Alma Durumu	N	%
Bay	176	68,5	Evet	141	54,9
Bayan	81	31,5	Hayır	116	45,1
Toplam	257	100	Toplam	257	100
Yaş Dağılımı	N	%	Çalışılan Departman	N	%
18-25	66	25,6	Satın Alma	14	5,4
26-30	113	43,9	İnsan Kaynakları	18	7
31-35	51	19,8	Muhasebe ve Finansman	33	12,8
36-40	19	7,3	Operasyon Bölümü	47	18,2
41 ve üzeri	8	3,1	Satış Bölümü	66	25,6
Toplam	257	100	Pazarlama Bölümü	42	16,3
Medeni Durum	N	%	Yönetim Bölümü	37	14,3
Evli	118	45,9	Toplam	257	100
Bekâr	139	54,1	Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	N	%
Toplam	257	100	1 yıldan az	45	17,5
Eğitim Durumu	N	%	1-5 yıl	103	40
İlköğretim	31	12	6-10 yıl	58	22,5
Ortaöğretim	76	29,5	11-15 yıl	32	12,4
Üniversite	138	53,6	16 yıl ve üzeri	19	7,3
Lisansüstü	12	4,6	Toplam	257	100
Toplam	257	100	Halen Çalışılan İşletmedeki Toplam Çalışma Süreniz (Yıl)	N	%
Görev Durumu	N	%	1 yıldan az	44	17,1
Personel	16	6,2	1-5 yıl	99	38,5
Orta Kademe Yönetici	152	59,1	6-10 yıl	73	28,4
Üst Kademe Yönetici	89	34,6	11-15 yıl	28	10,8
Toplam	257	100	16 ve üzeri	13	5
			Toplam	257	100

Tablo 2'de ankete katılanların çalıştıkları işletmelerle ilgili ve söz konusu işletmelerin ekonomik krizden etkilenme derecelerinin belirlenebilmesine yönelik temel veriler yer almaktadır.

Tablo 2. İşletmeler İle İlgili Veriler

ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM		ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM	
İşletmenizin türü?	N	%	Türk turizm sektöründe ekonomik anlamda toparlanma süreci başlamış mıdır?	N	%
Tur Operatörü (A-Grubu)	175	68	Evet	142	55,2
Seyahat Acentası (B-Grubu)	19	7,3	Kısmen	71	27,6
Seyahat Acentası (C-Grubu)	63	24,5	Hayır	44	17,1
Toplam	257	100	Toplam	257	100
İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?	N	%	Hizmet üretiminiz azaldı ise, bu azalma ne oranda olmuştur?	N	%
1-5 arası	149	57,9	%10'dan az	129	50,1
6-10	50	19,4	%10-19	60	23,3
11-15	24	9,3	%20-29	23	8,9
16-20	18	7	%30-39	14	5,4
21 ve Üzeri	16	6,2	%40-49	21	8,1
Toplam	257	100	%50'den fazla	10	3,8
İşletmenizden 2009 Yılında Seyahat Ürünü Satın Alan Ortalama Müşteri Sayısı?	N	%	Toplam	257	100
0-5.000	125	48,6	İstihdamınız azaldı ise, bu azalma ne oranda olmuştur?	N	%
5.001-10.000	63	24,5	%10'dan az	177	68,8
10.001-15.000	33	12,8	%10-19	44	17,1
15.001-20.000	17	6,6	%20-29	11	4,2
20.001- ve üzeri	19	7,3	%30-39	13	5
Toplam	257	100	%40-49	8	3,1
2009 yılı işletmeniz açısından nasıl geçti?	N	%	%50'den fazla	4	1,5
Çok iyi	30	11,6	Toplam	257	100
İyi	58	22,5	Finansman konusunda bir sıkıntı yaşıyor musunuz?	N	%
Başabaş	99	38,5	Evet	96	37,3
Kötü	45	17,5	Kısmen	147	57,1
Çok kötü	25	9,7	Hayır	14	5,4
Toplam	257	100	Toplam	257	100

ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM		ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM	
2010 yılının işletmeniz açısından ekonomik olarak nasıl geçeceğini düşünüyorsunuz?	N	%	2009 yılında turizm yatırımı yaptınız mı?	N	%
Çok iyi	52	20,2	Yatırım yapmadık	97	37,7
İyi	103	40	İşletme satın aldık	22	8,5
Başabaş	82	31,9	Modernizasyon yatırımı yaptık	92	35,7
Kötü	16	6,2	Yurtdışında yatırım yaptık	12	4,6
Çok kötü	4	1,5	Yeni yatırıma girdik	34	13,2
Toplam	257	100	Toplam	257	100
İşletmenizde daha önce ekonomik kriz durumu ile karşılaştınız mı?	N	%	2010 yılı için yeni turizm yatırımı yapmayı ya da kapasite artırmayı düşünüyor musunuz?	N	%
Evet	187	72,7	Evet. Yurt içinde yatırım düşünüyoruz.	141	54,8
Hayır	70	27,2	Evet. Yurtdışında yatırım düşünüyoruz.	38	14,7
Toplam	257	100	Hayır	78	30,3
2009 yılında Türkiye de turizm sektörü için uygulanan kriz yönetim politikalarını başarılı buluyor musunuz?	N	%	Toplam	257	100
Evet	114	44,3	2009 yılında maliyetlerinizde ne gibi değişme olmuştur?	N	%
Kısmen	58	22,5	Arttı	98	38,1
Hayır	85	33	Değişmedi	107	41,6
Toplam	257	100	Azaldı	52	20,3
			Toplam	257	100

Tablo 3'te, ankette yer alan 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardan elde edilmiş olan ekonomik kriz dönemlerinde seyahat işletmelerinde en çok kullanılan temel pazarlama bilgilerini önem dereceleri itibarıyla sırasıyla görmek mümkündür.

Tablo 3. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Seyahat İşletmelerinde Pazarlama Bilgilerinin Önem Derecesi

Sıra No.	Pazarlama Bilgileri	N	Ortalama	Standart Sapma
1	Turistik ürünlerin kalitesi	257	4,233	0,685
2	Personelin hizmet kalitesi	257	4,152	0,832
3	Müşteri istek ve ihtiyaçları	257	4,011	1,029
4	Fiyat analizleri	257	3,945	1,161
5	Pazardaki rekabet şartları	257	3,914	0,931
6	Turistlerin tercih nedenleri	257	3,852	1,016
7	Turistlerin sosyo-ekonomik profili	257	3,805	1,149
8	Pazar araştırması	257	3,778	1,163
9	İşletmenin pazarlama açısından kendine özgü özellikleri	257	3,739	1,128

Tablo 4'te 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardan elde edilmiş olan ekonomik krizlerden en çok etkilenen bazı temel pazarlama bilgileri etkilenme derecelerine göre sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 4. Seyahat İşletmelerinde Pazarlama Bilgilerinin Ekonomik Krizlerden Etkilenme Dereceleri

Sıra No.	Pazarlama Bilgileri	N	Ortalama	Standart Sapma
1	Müşteri şikâyetleri	257	4,58	0,698
2	Turistlerin tüketim alışkanlıkları	257	4,175	0,841
3	İşletmenin faaliyet sürelerindeki değişiklikler	257	4,047	0,917
4	Günlük gelir	257	4,031	0,914
5	Paket tur satışları	257	3,965	1,219
6	Ortalama fiyat	257	3,673	1,028

Tablo 5'te ankete katılanların sektörde çalışma süreleri göz önüne alınarak oluşturulmuş olan tecrübe grupları ile ekonomik kriz dönemlerinde seyahat işletmeleri açısından pazarlama bilgilerinin önem dereceleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmış olan Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Seyahat İşletmelerinde Pazarlama Bilgilerinin Önem Derecelerinin Tecrübeye Göre Analizi

Pazarlama Bilgileri	Tecrübe (Yıl)	n	Ort.	s.s.	F	p
Müşteri istek ve ihtiyaçları	1 yıldan az	45	2,822	1,006	47,069	0
	1-5 yıl	103	3,874	0,893		
	6-10 yıl	58	4,379	0,489		
	11-15 yıl	32	4,875	0,707		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Pazar araştırması	1 yıldan az	45	2,378	1,192	51,723	0
	1-5 yıl	103	3,67	1,013		
	6-10 yıl	58	4,103	0,552		
	11-15 yıl	32	4,781	0,42		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Turistlerin tercih nedenleri	1 yıldan az	45	2,333	0,707	133,28	0
	1-5 yıl	103	3,709	0,666		
	6-10 yıl	58	4,328	0,473		
	11-15 yıl	32	4,937	0,353		
	16 yıl ve üzeri	19	4,947	0,229		
Pazardaki rekabet şartları	1 yıldan az	45	2,667	0,826	50,295	0
	1-5 yıl	103	3,922	0,71		
	6-10 yıl	58	4,362	0,52		
	11-15 yıl	32	4,5	0,718		
	16 yıl ve üzeri	19	4,474	0,772		
Turistlerin sosyoekonomik profili	1 yıldan az	45	2,133	1,036	84,563	0
	1-5 yıl	103	3,767	0,744		
	6-10 yıl	58	4,379	0,489		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	4,21	1,228		

Pazarlama Bilgileri	Tecrübe (Yıl)	n	Ort.	s.s.	F	p
İşletmenin pazarlama açısından kendine has özellikleri	1 yıldan az	45	2,4	1,304	58,914	0
	1-5 yıl	103	3,524	0,739		
	6-10 yıl	58	4,259	0,442		
	11-15 yıl	32	4,937	0,246		
	16 yıl ve üzeri	19	4,474	1,172		
Turistik ürünlerin kalitesi	1 yıldan az	45	3,289	0,661	90,271	0
	1-5 yıl	103	4,214	0,412		
	6-10 yıl	58	4,328	0,473		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Fiyat analizleri	1 yıldan az	45	2,111	1,049	138,32	0
	1-5 yıl	103	3,835	0,673		
	6-10 yıl	58	4,638	0,485		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Personelin hizmet kalitesi	1 yıldan az	45	2,844	0,673	141,49	0
	1-5 yıl	103	4,087	0,445		
	6-10 yıl	58	4,534	0,503		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		

Tablo 6'da ankete katılanların sektörde çalışma süreleri göz önüne alınarak oluşturulmuş olan tecrübe grupları ile seyahat işletmelerinde ekonomik krizlerden en çok etkilenen bazı temel pazarlama bilgilerinin önem dereceleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmış olan Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Seyahat İşletmelerinde Pazarlama Bilgilerinin Ekonomik Krizlerden Etkilenme Derecelerinin Tecrübeye Göre Analizi

Pazarlama Bilgileri	Tecrübe (Yıl)	n	Ort.	s.s.	F	p
Paket tur satışları	1 yıldan az	45	1,93	0,94	225,111	0
	1-5 yıl	103	3,8	0,63		
	6-10 yıl	58	4,93	0,26		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Ortalama fiyat	1 yıldan az	45	2,16	0,6	256,835	0
	1-5 yıl	103	3,39	0,53		
	6-10 yıl	58	4,19	0,4		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Turistlerin tüketim alışkanlıkları	1 yıldan az	45	2,8	0,76	184,039	0
	1-5 yıl	103	4,09	0,28		
	6-10 yıl	58	4,67	0,47		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Günlük gelir	1 yıldan az	45	2,84	1,02	85,315	0
	1-5 yıl	103	3,85	0,55		
	6-10 yıl	58	4,41	0,5		
	11-15 yıl	32	5	0		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
Müşteri şikâyetleri	1 yıldan az	45	3,51	0,76	78,636	0
	1-5 yıl	103	4,62	0,53		
	6-10 yıl	58	4,98	0,13		
	11-15 yıl	32	4,97	0,18		
	16 yıl ve üzeri	19	5	0		
İşletmenin faaliyet sürelerindeki değişiklikler	1 yıldan az	45	3,02	0,87	29,164	0
	1-5 yıl	103	4,1	0,36		
	6-10 yıl	58	4,62	0,49		
	11-15 yıl	32	4,13	1,41		
	16 yıl ve üzeri	19	4,32	1,2		

Sonuç

Tablo 1'deki demografik veriler incelendiğinde, ankete katılanların % 53,6'sının üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları ve yaklaşık % 60'ının turizm eğitimi aldıkları görülmektedir. Yani örneklem kitlemiz, eğitim ve çalışma alanıyla ilgili bilinç düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanların işletmedeki görevleri incelendiğinde, yaklaşık % 94'ünün orta ve üst kademe yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi, anket çalışmamızın işletmelerin orta ve üst kademe yöneticileri ile yapılması hedeflenmiştir. Bu sonuç, söz konusu hedefe büyük ölçüde ulaşıldığını göstermektedir. Çalışılan departman göz önüne alındığında ise ankete katılanların yaklaşık % 42'sinin pazarlama ve satış bölümünde görev yaptığı görülmüştür. Yani çalışanların önemli bir kısmı, araştırma konusuyla birebir ilgili ve bu konuda uzman kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuçta, anket çalışmamızın güvenilirliğinin yüksek olmasında bir diğer önemli faktör olarak görülmektedir.

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde 2009 yılının işletmeler açısından pek parlak geçmediği, ancak işletmelerin 2010 yılından umutlu oldukları anlaşılmaktadır. Nitekim işletmelerin yalnızca % 34,1'lik kısmı 2009 yılının iyi geçtiğini belirtirken, 2010 yılının iyi geçeceği beklentilerine sahip olanların oranı ise % 60,2 olmuştur. Bir başka dikkat çekici husus, ankete katılan yöneticilerin yaklaşık % 73'ünün daha önce ekonomik kriz durumu ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, ekonomik kriz bakımından tecrübe sahibi olan örneklem kitlemizden elde edilen verilerin, araştırmamızdan elde edeceğimiz sonuçların etkinliği açısından büyük önem taşıdığını göstermektedir. Ankete katılanların % 73,4'ü hizmet üretiminin kendi işletmelerinde % 0-20 arasında azaldığını, yaklaşık % 86'sı ise istihdamın % 0-20 arasında azaldığını belirtmişlerdir. Ayrıca ankete katılanların yaklaşık % 95'lik bir bölümü kısmen de olsa finansman konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, yaşanan küresel ekonomik krizin seyahat işletmelerini ne derece olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Tablo 3'te ekonomik kriz dönemlerinde, seyahat işletmelerinin talep daralmalarını önlemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarında kullandıkları pazarlama bilgileri, önem derecelerine göre sırasıyla görülmektedir. Bunlar; Turistik Ürünlerin Kalitesi, Personelin Hizmet Kalitesi, Müşteri İstek ve İhtiyaçları, Fiyat Analizleri, Pazardaki Rekabet Şartları, Turistlerin Tercih Nedenleri, Turistlerin Sosyo-Ekonomik Profili, Pazar Araştırması ve İşletmenin Pazarlama Açısından Kendine Has Özellikleridir. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, seyahat işletmelerinin talep daralmalarını minimuma indirebilmeleri için söz konusu pazarlama bilgilerinin

önem derecelerini göz önüne alarak pazarlama politika ve stratejileri geliştirmeleri hayati önem taşımaktadır.

Tablo 4'te de seyahat işletmelerinde hangi pazarlama bilgilerinin ekonomik krizlerden daha çok etkilendikleri görülmektedir. Bunlar da sırasıyla aşağıdaki gibidir; Müşteri Şikâyetleri, Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, İşletmenin Faaliyet Sürelerindeki Değişiklikler, Günlük Gelir, Paket Tur Satışları ve Ortalama Fiyattır. Tablo 4'teki bilgilerden hareketle, seyahat işletmelerinin ekonomik krizlerin söz konusu pazarlama bilgileri üzerindeki olumsuz etkilerini dikkate alarak, içinde bulunulan ekonomik krizin özelliklerine uygun pazarlama karması oluşturulması gerekliliği, büyük önem arz etmektedir.

Tablo 5'te yapılan ANOVA testi sonucunda, görüldüğü gibi "p" değeri 0,05'ten küçüktür. Yani ankete katılan yöneticilerin sektörde çalışma sürelerini içeren tecrübe grupları ile ekonomik kriz dönemlerinde seyahat işletmelerinde pazarlama bilgilerinin önem dereceleri arasında gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Ayrıca ortalamalar incelendiğinde, tecrübe arttıkça, pazarlama bilgilerine verilen önemin düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir.

Tablo 6'da yapılan ANOVA testi sonucunda da görüldüğü gibi "p" değeri 0,05'ten küçüktür. Yani ankete katılan yöneticilerin sektörde çalışma sürelerini içeren tecrübe grupları ile seyahat işletmelerinde pazarlama bilgilerinin ekonomik krizlerden etkilenme dereceleri arasında gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Ayrıca ortalamalar incelendiğinde, tecrübe arttıkça, pazarlama bilgilerinin ekonomik krizlerden etkilenme düzeylerine ilişkin kanının düzenli bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu analiz sonucunda görülmektedir ki seyahat işletmelerinin, ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama bilgilerinin krizden etkilenme derecelerini dikkate alarak ürün çeşitlendirme ve pazar bölümlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmeleri, büyük önem taşımaktadır.

Değerlendirme

Seyahat işletmelerinde pazarlamanın temel amacı; turistik ürünlerin turist tarafından satın alınmasını sağlayarak turiste ulaştırılması ve bu sayede yüksek müşteri tatmini sağlayarak işletmenin karlılığının artırılmasıdır. Bu nedenle pazarlama kararları, işletmelerin nihai amaçlarına ulaşmalarında büyük öneme sahiptir. Ekonomik krizlerin seyahat işletmeleri üzerindeki en olumsuz etkisi talep daralmalarına yol açmasıdır. Ekonomik kriz dönemlerinde, seyahat işletmelerinin söz konusu talep daralmalarını minimum zararla atlatabilmeleri ve mevcut pazar paylarını koruyabilmeleri

için alınacak pazarlama kararlarına temel oluşturacak pazarlama bilgilerinin, içinde bulunulan kriz ortamının özellikleri göz önüne alınarak analiz edilmesi ve bu pazarlama bilgilerine dayanarak, en uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir.

Ekonomik kriz dönemleri gibi turistik faaliyetlere katılma maliyetinin tüketici açısından oldukça yükseldiği dönemlerde, seyahat işletmelerinin anlaşmalı olduğu diğer turistik işletmelerdeki turistik ürün kalitesi ile seyahat işletmelerindeki personelin hizmet kalitesi ile fiyat-kalite ilişkisi talep daralmasının önüne geçmek açısından araştırma sonuçlarına göre en önemli pazarlama unsurları olarak görülmektedir.

Ayrıca ekonomik kriz dönemlerinde, seyahat işletmelerinin hedef pazarında yer alan müşteri istek ve ihtiyaçlarının çok iyi belirlenmesi, mal ve hizmetlerin bu istek ve ihtiyaçlar göz önüne alınarak üretilmesi gerekmektedir. Talebin yapısına göre üretilen mal ve hizmetler ekonomik krizin neden olduğu, tüketicilerdeki likidite sıkıntısı da göz önüne alınarak fiyatlandırılmalı ve bu amaçla ayrıntılı fiyat analizleri yapılmalıdır. Pazardaki rekabet şartları da seyahat işletmelerinin hangi mal ve hizmetlerle, pazarın hangi segmentinde rekabet edebileceği hususunda önemli bilgiler veren bir pazarlama değişkenidir. Seyahat işletmelerinde mal ve hizmet üretilmeden önce dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus turistlerin tercih nedenleridir. Bu kapsamda kriz dönemlerindeki ekonomik tüketici davranışları çok iyi bilinmeli ve talebi karşılayabilecek özellikte mal ve hizmetler üretilmelidir.

Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, turistlerin sosyo-ekonomik profiline ilişkin pazarlama bilgileri, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretilmesi için son derece gerekli bilgilerdir. Turistlerin sosyo-ekonomik profiline ilişkin pazarlama bilgilerinin elde edilebilmesi için en etkili araçlardan biri pazar araştırmasıdır. Pazar araştırmasından elde edilen bilgiler ile işletmeler ekonomik kriz döneminde, tüketicilerin sosyo-ekonomik profiline ilişkin bilgiler sağlayarak, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretebilirler hatta daha isabetli ürün fiyatlandırması da yapabilirler. Bilindiği gibi ekonomik kriz dönemlerinde, gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde, işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmeleri oldukça zordur. Bu koşullarda işletmelerin farklı yönlerini pazarlayabilmeleri, işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi (2009), "Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Pencereden Pazarlama Yönetimi", Editörler: Avcıkurt, C., Şehnaz D., B. Zengin, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, İstanbul

ALTUNTEPE, Nihat (2009), "2008 Küresel Krizinin Ülkelerin İstihdam Yapısı Üzerine Etkilerinin Dinamik Bir Analizi", SDÜ Vizyoner Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s.129-145.

AYMANKUY, Şimal Yakut (2001), "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi", Balıkesir Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:6, s.105-118.

BURNS, Alvin C., Ronald F. Bush (2006), "Marketing Research", Prentice Hall, USA.

CHEUNG, Ronnie, Lam Pamela (2009), "How Travel Agency Survive in e-Business World?", Communications of the IBIMA, Volume:10, 2009 ISSN: 1943-7765, s.85-92.

CLERIDES Sofronis, Paris Nearchou, Panos Pashardes (2008), "Intermediaries As Quality Assessors: Tour Operators In The Travel Industry", International Journal of Industrial Organization 26 (2008) 372–392.

DEMİR, Filiz Otay (2006), "Kriz Yönetim Stratejileri Kriz İletişimi", Doğu Akdeniz Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, fbe.emu.edu.tr/journal/doc/11-12/06.pdf, E.T:07.08.2010.

ETZEL, Michael J., Bruce J. Walker, William J. Stanton (2004), "Marketing", McGraw-Hill Irwin, USA.

GLAESSER, Dirk (2005), "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi", Çev.: A. Bahadır Ahıska, Set-Systems, İstanbul.

HACIOĞLU, Necdet (2000), "Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü", 5. Baskı, VİPAŞ Yayıncılık, Bursa.

HAIR, Joseph F., Robert P. Bush, David J. Ortinau (2003), "Marketing Research", McGraw-Hill Irwin, USA.

KERIN, Roger A., Steven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius (2006), "Marketing", McGraw-Hill Irwin, USA.

KOTLER, Philip, Gary Armstrong (2004), "Principles of Marketing", Prentice Hall, USA.

KOZAK, Nazmi (2008), "Turizm Pazarlaması", 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

KÖKSAL, Mehmet Haluk, Engin Özgül (2007), "The Relationship Between Marketing Strategies And Performance in An Economic Crisis", Marketing Intelligence & Planning, Cilt:25, Sayı: 4, 326-342.

KÖROĞLU, Ahmet (2004), "Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Dergisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt 7, Sayı 12, s. 69-87.

MALHOTRA, Naresh K. (2002), "Basic Marketing Research", Prentice Hall, USA.

MARSHALL, Greg W., Mark W. Johnston (2010), "Marketing Management", McGraw-Hill Irwin, USA.

MCKERCHER Bob, Tanya Packer, Matthew K. Yau, Patrick Lam (2003), "Travel Agents As Facilitators Or İnhibitors Of Travel: Perceptions Of People With Disabilities", Tourism Management 24 (2003) 465–474.

MIDDLETON, Victor ve Jackie Clarke (2001), "Marketing in Travel and Tourism", Third Edition, Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.

OPPERMANN, Martin (1999), "Databased Marketing by Travel Agencies", Journal of Travel Research, s.231-237.

ÖZTÜRK, Yılmaz ve Fatih Türkmen (2006), "Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, s.74-95.

RITCHIE, Brent W. (2004), "Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry", Tourism Management 25 (2004) 669–683

SİPAHİ, Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko (2008), "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", Beta, İstanbul.

SOLOMON, Michael R., Elnora W. Stuart (2003), "Marketing", Prentice Hall, USA.

TAĞRAF, Hasan ve N. Talat Arslan (2003), "Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım", C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s.149-160.

TUNÇ, Azize ve Selma Uygur (2002), "Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma", G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, s. 1-14.

URAL, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005), "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi", Detay Yayıncılık, Ankara.

ZENGİN, Burhanettin (2004), "Seyahat İşletmeleri", Editörler: DEMİRKOL, Ş. ve B. Zengin, Turizm İşletmeleri, Değişim, s. 41-78.

İnternet Kaynakları

American Marketing Association,
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
Erişim tarihi: 01.02.2011

World Tourism Organization (UNWTO),
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_advance_january_en_excerpt.pdf,
Erişim tarihi: 30.01.2011

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı,
<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html>
Erişim tarihi: 30.01.2011

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB),
http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/yasalar/seyahat-acentalari-ve-seyahat-acentalari-birligi-kanunu_52.html
Erişim tarihi: 07.08.2010