

Bir Amerikan Turizm Pazarlaması Çalışması:

KÖRFEZ SAVAŞI'NIN ETKİSİ

JONATHAN N. GOODRICH *

(Çev. M. Erol AYDIN* *)

Irak, 2 Ağustos 1990'da Kuveyt'e saldırdı ve sonunda ele geçirdi. Irak'ın Kuveyt'ten koşulsuz olarak çekilmesi için yapılan diplomatik çabaların başarısız olmasından sonra, Birleşik Devletler tarafından yönetilen Fransa, İngiltere, Mısır ve Suudi Arabistan gibi 28 ülkeden oluşan müttefik güçler 16 Ocak 1991'de Irak'a saldırdı. 305 Amerikalı turist ve 10 seyahat acentesi üzerinde yapılan bir araştırma ve ikincil verilere dayanan bu çalışma, Körfez Savaşı'nın turizm pazarlaması üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

VERİ TOPLAMA

Şubat 1991'de Miami Uluslararası Havaalanı'nda 305 Amerikalı turist ve Miami'deki 10 seyahat acentesi ile karşılıklı görüşme yapıldı. Veri toplamada ana araç kısa, düzenlenmiş bir anketti. Anket, A ve B olarak iki kısma ayrılmıştı. Bölüm A soruları, ankete yanıt verenlerin Avrupa ve dünyanın diğer kısımlarına planladıkları seyahat üzerine Körfez Savaşı'nın etkisi, son beş yılda ziyaret ettikleri ülkeler ve yolculuklarının amacı üzerineydi. Bölüm B ise yaş, gelir ve medeni durum gibi demografik sorular içermektedir.

Bu sorulara ek olarak, seyahat

*"An American Study of Tourism Marketing: Impact of the Persian Gulf War", *Journal of Travel Research*, Fall, 1991, s. 37-41

** M. Erol Aydın, Mali Analist, Türkiye Kalkınma Bankası.

acentelerine, Körfez Savaşı'nın turizm organizasyonlarının turizm pazarlama stratejileri üzerine etkisi hakkında özel sorular soruldu. 315 katılımcıdan alınan birincil bilgiler, Business Week ve Wall Street Journal gibi ikincil kaynakların temel bilgileri ile desteklendi.

ÖRNEKLEM

Tablo 1, örneklemin demografik profilini göstermektedir. Örneğin 315 katılımcının ortalama yaşı 38, ortalama yıllık geliri 46.200 \$'dı ve katılımcılardan 211 kişi (%67) evliydi. Katılımcılar, tatil amacıyla, son beş yılda Birleşik Devletler dışında ortalama 7 ülkeyi ziyaret etmişlerdi. Tercih edilen yerler Batı Avrupa, Karaiib ve Meksika idi. Yalnızca 41 kişi (%13) son beş yıl içinde İsrail ya da Irak'ı ziyaret etmişti. Bu ziyaretlerin nedeni tatil, iş görüşmesi ve arkadaş - akraba görüşmesi idi.

SONUÇLAR

Tatil Planlarında Değişiklikler

Gösterge 1, katılımcıların Körfez Savaşı'nın sonucu olarak deniz taşıma yolculuk planlarını değiştiren

mek ya da iptal etmek için en çok belirttikleri 6 nedeni göstermektedir. Terörizm tehdidi ve ülkelerindeki ekonomik durgunluk (resesyon) ilk iki nedendi. Bunları, Körfez'den uzak daha iyi ve güvenli alternatif tatil planları ve CNN faktörü olarak nitelenen nedenler izledi. CNN faktörü, Körfez Savaşı'nın Ocak ve Şubat 1991 döneminde dünya mediasındaki en önemli haber maddesi olması gerçeğinin bir parçasıdır, ki binlerce Amerikan ailesinin savaşta akraba ve arkadaşlarının bulunması haberlere olan ilgiyi haklı gösterebilir.

Ankete katılanların çoğu tatillerini, Karaiib Adaları, Bahamalar, Meksika ve Alaska gibi yakın yerlerde ya da ülkenin başka bir kesiminde geçirmeyi planlamışlardı. 10 seyahat acentesi ile yapılan görüşmeler de bunu doğruladı. Seyahat acenteleri, Ocak ve Şubat 1991'de dünya ölçeğinde, turistik ve iş seyahatlerinde % 30-40 oranında bir azalma olması gerçeğine karşın, turistik trafiği açısından Körfez Savaşı'ndan yararlananın Karaiib ve Bahamalar olduğunu

TABLO 1: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK PROFİLİ (N=315)

Özellikler	Sonuçlar
Ortalama yaş (22-64)	38
Ortalama yıllık gelir	46.200. \$
Ortalama eğitim düzeyi	Yüksek okul
Evlilerin sayısı	211 (%67)
Bekarların sayısı	104 (%33)
Meslek sahibi sayısı	61 (%19)

GÖSTERGE I

DENİZASIRI (BOŞ ZAMAN) YOLCULUK PLANLARINI DEĞİŞTİRMEK YA DA İPTAL ETMEK İÇİN TEMEL NEDENLER

1. Terörizm tehlikesi (Bombalamalar, korsanlık, Amerikalılara saldırılar gibi..)
2. Amerika'daki durgunluk (İş kaybı, geçici işten çıkarma, bunların yarattığı tedirginlik, ücret düşüşleri gibi..)
3. Daha iyi ve daha güvenli alternatif tatil planları (Karaib'e, Meksika'ya ve Alaska'ya yolculuklar gibi..)
4. CNN faktörü
5. Bazı insanların, Amerikan askerleri savaşırken tatile gitmenin doğru olmadığını düşünmeleri
6. Eşin, erkek/kız arkadaşın savaşta olması

belirttiler. Bu bölgelere turist akışı, bir önceki yılın aynı dönemlerine göre % 15-20 civarında azalmasına karşın, denizasıırı yolculuklarını iptal eden pek çok Amerikalı, yakın denizasıırı bölgeler olarak Karaib ve Bahamaları ziyaret ettiler.

Ulusal ve Yerel Turizm Örgütlerinin Yeni Pazarlama Uğraşaları

Körfez Savaşı sırasında, pek çok ulusal ve yerel turizm örgütü turistleri kendi bölgelerine çekmek için yeni ve saldırgan pazarlama stratejileri izlediler. Örneğin Los Angeles Toplantı ve Ziyaretçiler Bürosu, Nisan 1991'de Japonların yeniden gelmesi için denizasıırı turizm misyonu üstlendi. Los Angeles için önemli bir turizm pazarı olan Japonya'dan yolculuk, savaş sırasında Japon hükümetinin yolculuğa karşı olan tavsiyeleri nedeniyle durmuştu. Ayrıca, ziyaretçiler bürosu 1991 baharında 150 İngiliz seyahat acentesini de konuk etti.

Güney Carolina'da hükümet Avrupalı ziyaretçileri çekmek için yeni bir uluslararası pazarlama bölümü oluşturdu. Güney Carolina, daha önce Birleşik Devletleri ziyaret etmiş, Disney Dünyası ve Florida sahillerini görmüş Alman ve İngiliz ziyaretçileri çekmek istiyordu. Florida'daki Miami, Fort Lauderdale ve Orlando gibi büyük şehirlerin toplantı ve ziyaretçiler bürolarından üst düzey görevliler, Avrupalıları belli Florida şehirlerinin güneş, deniz, kum ve sukünetine gelmeye teşvik etmek ve iş yapmak için Batı Avrupa'daki toydaşlarını (coun-

terpart) ziyaret ettiler.

Ziyaretçilerin % 20'sini Japonların oluşturduğu Hawaii, Japonya-Hawaii Ekonomik Konseyi'ndeki üyelerine, Japonların Hawaii'yi ziyaretlerini teşvik etmeleri ve toplantılarından birine konuyu tartışmaları amacıyla bir mesaj gönderdi. Hawaii, aynı zamanda, egzotik cazibeli güvenli bir Amerikan bölgesi olarak adalarını pazarlamak için California'da özel bir reklam ve tanıtım kampanyası başlattı. Aynı cazibe, Florida turizm pazarlamacıları için üst düzey Amerikalıları Key West ve Miami'ye çekme umuduydu.

Körfez Savaşı'nın etkisi ve mevcut ekonomik krizden zarar gören Florida'daki turizm faaliyetleri bir hayli kayba uğramıştı. İyi bir yılda, yaklaşık 40 milyon ziyaretçi Florida'da 26 milyar dolar harcıyor (1.6 milyar dolar eyalet vergisi oluşuyor) ve yaklaşık 700.000 kişiye istihdam olanağı sağlanıyordu. Florida Turizm Birliği Başkanı John E. Evans'ın belirttiğine göre, ziyaretçilerdeki % 1'lik düşüş bu katkıyı 11 milyon dolar azaltıyordu. Şimdiden 1.3 milyar dolar bütçe açığı ile karşılaşacağı tahmin edilen Florida bu düşüşten zarar görebilirdi.

Florida, güney Carolina, New York, California, Texas ve Georgia gibi değişik eyaletlerde turizm ile ilgili pek çok resmi görevli, Mart 1991 'de yörelerini tanıtmak ve normal zamanlarda önemsemedikleri pazarlama düşüncelerini birbirlerine aktarmak amacıyla Berlin'deki Uluslararası Seyahat Borsası'nda (International Travel Exchange) biraraya geldiler.

California gibi Avrupalıları kendi bölgelerine çekmeye çalışan daha önce belirtilmiş eyaletlerin dışında, New Orleans ve Louisiana turizm pazarlamasında yerel bir yaklaşım vurguluyorlardı.

Güvenlik Arttırımı

Körfez Savaşı ve terörist saldırıların artabileceği tedirginliği sonucu olarak, Birleşik Devletler ve Batı Avrupa'daki pek çok otel ve havaalanında güvenlik tedbirleri arttırıldı. Örneğin Los Angeles, Miami, New York, Londra, Paris, Frankfurt ve Münih gibi Birleşik Devletler ve Avrupa'nın büyük şehirlerindeki havaalanları bagajları kontrol etmek ve insanları izlemek için daha fazla elektronik gözetim araçları kurdular, daha çok güvenlik görevlisi tuttular. Kuşku görülen kişiler hemen araştırıldı, sorgulandı. Pan Amerikan Havayolları Atlantik ötesi uçuşlarını Iraklılara kapattı. Bu politika, açık bir ayrımcılık olduğu iddiası ile gerek Iraklılar, gerekse diğer insanların şiddetli tepkisine yol açtı ve hemen durduruldu.

Birleşik Devletler ve Avrupa'daki tüm havayolları, gece ve gündüz alandaki uçakların ve personelin gözlenmesi için daha fazla güvenlik görevlisi bulundurmak, bagajları daha sık ve daha ayrıntılı kontrol etmek ve işe alınacak yeni personelin geçmişini daha dikkatli araştırmak gibi yöntemlerle güvenlik tedbirlerini arttırdılar. Yurt dışında işleri bulunan Amerikan firmaları, otellerde ve elçiliklerde benzer güvenlik tedbirleri uyguladılar.

NASA, savaşla harekete geçen terörist saldırılara karşı korunmak için, özellikle Cape Canaveral'daki Kennedy ve Houston'daki Johnson Uzay Merkezleri'nde sağladığı serbestliklerde güvenliği arttırdı. NASA'nın uçuş kontrol merkezi ve eğitim alanlarındaki kamuya açık geziler Johnson Uzay Merkezi'nde durduruldu ve turistler otobüs turlarında daha yakından izlenmeye başlandı. U-

çuş kontrol ve mekik işlemlerinin yer aldığı sınırlanmış alanlara personel girişi daha yakından gözleniyordu.

Birleşik Devletler Hükümeti

Yurt dışına yapılan yolculuklar, Şubat 1991'de Birleşik Devletler hükümetinin Irak, İsrail, Ürdün, Kuveyt, İngiltere ve Fransa'yı da içeren 63 "etkilmiş bölge"ye yapılacak yolculuklara karşı görüş bildirmesi nedeniyle azalmıştı. Körfez Savaşı ve resesyonla birlikte bu görüş, pazarlama yaratıcılığına dikkat etmeden turizm pazarlamasının potansiyel etkisini yok etti.

Video Konferans

Körfez Savaşı uzayda terör hayalini arttırmadan önce bile, iş görüşmelerinin yüz yüze toplantıya alternatif olarak video konferanslarla yapılması çoğalmaktaydı. Bununla birlikte savaş, video konferans, yani görüntü ve sesin iki ya da daha fazla yer arasında iletimi için talepte önemli bir büyüme başlattı.

AT&T şirketi sözcüsü Barry Johnson, bu tür hizmetlerinde son zamanlarda %75'ten %100'e büyüme kaydettiklerini söylemektedir 29 ülkede kullanılabilir durumda olan Kanal Toplantılar konusunda önder firma olan U.S. Sprint firmasına yapılan video konferans talepleri 5 kat artmıştır. Şirket yetkilileri önceleri sabah 7.00 ile akşam 7.00 arası gerçekleştirilen video konferansların, şimdi saat 2.30-22.30 arası yapılabildiğini söylemektedirler.

Video konferansın geçmişi, AT&T'nin görüntülü telefonu geliştirmeye çalıştığı 1960'ların başına kadar gider. Ancak, konu son yıllarda büyük ilerleme kaydetmiştir. Frost&Sullivan araştırma şirketince yapılan bir çalışma sonucu 1990 yılında 894 milyon dolarlık hacmi olan video konferans piyasasının 1995'te 8.3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 1990 yılında ekipman satışlarından 248 milyon dolar, iletim hizmetlerinden ise 646 milyon

dolar gelir elde edilmiştir.

Sektörün büyümesi video konferansın avantajları ve teknoloji-deki maliyet düşüşü sağlayan düzenlemelerle ateşlenmiştir. Örneğin, bir saatlik konferansın maliyeti altı yıl önce 2.000 \$ iken, bugün fiber optiklerle 300 \$ civarındadır. Maliyetler, fiziksel yapının genişliğine, coğrafi noktaların bağlantısına, günün belli saatine ve görüntünün ne kadar iyi olması gerektiğine bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. Yüksek iletim hızı ile görüntü kalitesi arttığı gibi maliyetler de artmaktadır. U.S. Sprint'in Kanal Toplantısı aracılığı ile Miami'den Washington'a yapılan bir saatlik konferans saniyede 768 kilobitlik bir hızda yaklaşık 300 \$'a mal olmaktadır. Bu hız video konferanslar için standart hale gelmiştir. Miami'den Los Angeles'a aynı konferansın bir saati ise 450 \$'dır. Uluslararası konuşmalar daha pahalıdır. Birleşik Devletler Londra arası maliyet saatte 1.000 \$; Tokyo 2.000 \$; Avustralya 2.400 \$'dır.

Bir Güney Miami firması olan Worldex firmasının Miami ve Londra'da bulunan yönetim kurulu üyeleri Şubat 1991'de video konferans sistemi ile bir toplantı yaptı. Maliyeti yaklaşık 1.900 \$'dı. Worldex başkanı Anthony Sorrentino, video konferansın şirkete 10.000 \$ kazandırdığını belirtti. Çünkü, aksi halde, dört üye yönetim kurulu toplantısı için bir haftalarını Avrupa'da harcamak durumundaydılar.

Video konferansın yararları, yolculuk sırasında masrafların kısılması, anahtar yöneticilerin havaalarında, uçaklarda, taksilerde yitirdikleri zaman ve enerji ile kaybettikleri canlılıklarını korumayı, daha kısa ve iyi organize edilmiş toplantıları, artan katılımı ve daha hızlı sonuç almayı içermektedir.

Seyahat Acentelerinin Yeni Seyahat Pazarlama Stratejileri

Görüşülen seyahat acenteleri,

savaş ve resesyonun çifte nazarını kırmak ve seyahat etmeyi uyararak için çok miktarda yeni ve önce önemsemedikleri pazarlama stratejileri kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Bu stratejiler, telefonla pazarlamayı, partileri, müşterileri için sefer ve ücrette pazarlık sağlayan kompüterize olmuş araştırmaları içermektedir.

Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Görüşülen seyahat acenteleri ve tur operatörleri, tatilciler için alternatif yolculuk planları üzerinde çalıştıklarını belirttiler. Örneğin, Karaib Adaları ya da Alaska'ya geziler (her iki bölge de savaş boyunca Avrupa'dan daha güvenli kabul edilmişlerdir). Savaşın önce Avrupalı turlara rezervasyon yaptıran bazı Amerikalı turistler depozitolarını kaybettiler, bazıları ise turlarını Birleşik Devletler'in batısı ya da Meksika gibi ülkelere yakın, daha güvenli yerlere çevirdiler. Müşterilerinin mutluluğunu korumayı düşünen seyahat acenteleri ve tur operatörleri onlara ya paralarını geri ödeyerek ya da alternatif tatil planları sunarak yardımcı olmaya çalıştılar. En güvenli turist bölgeleri hakkında düşünceleri sorulduğunda, görüşülen seyahat acenteleri, tur operatörleri ve turistler, Karaib Adaları, Meksika, Alaska ve ulusal parklarda yapılacak herhangi bir şey olarak görüş bildirdiler.

Savaş süresince Avrupa'dan Birleşik Devletlere yapılan yolculuklarda % 50 azalma olurken orta ve güney Amerika'dan yapılan iç turizm düzeyini korudu. Özellikle Alaska çekici bir bölge oldu. Sahip oldukları gemi seferleri, oteller ve tur operasyonları ile Alaska turizmüne büyük payları olan Hollanda Amerikan Westours firmasının bir yöneticisi, rezervasyonlarının rekor düzeyde olduğunu belirtti. Bu eğilimi hissedilen birkaç sefer sahibi 1991'de Akdenizi terkederek Alaska'ya yöneldiler. Seyahat sektörünün şansına

Körfez Savaşı yılın en düşük sezonunda başlamıştı.

Ürün / Hizmet Sunumu

Körfez Savaşı ve resesyonun bir sonucu olarak % 40-50 azalan Atlantik ötesi uçuş rezervasyonları nedeniyle, TWA ve PAN AM gibi pek çok Atlantik ötesi havayolu şirketi, uçaklarını Avrupa'daki normal hatlardan yerel hatlara kaydirdılar ve denizaşırı uçuş sayısını düşürdüler. Azalan hatlar ve ücretlerle, pek çok yurt içi havayolu (PAN AM, USAir, TWA gibi) milyonlarca dolar zarara uğradı, binlerce çalışanlarını işten çıkardı. Ocak 1991'de PAN AM iflas etti. Bir süre sonra Continental Havayolları da aynı durumla karşılaştı. Diğer Birleşik Devletler havayolu şirketleri ise finansal güçlük içindedirler.

Körfez Savaşı ile şiddetlenen ekonomik resesyon sonucu, bazı havayolları, Boeing, Mc Donnell Douglas ve diğer uçak üreticileri ile olan satınalma ya da kiralama anlaşmalarını ya iptal ettiler ya da ertelediler.

Gemi seferleri de Birleşik Devletler ekonomisinin ağırlaşması ve savaşın başlamasının doğurduğu endişelerden zarara uğradı. Ağırıklıkla Karaib bölgesinde çalışan üç hattın pazarlama ve satış görevlileri ile gemi seferlerinde uzmanlaşan seyahat acenteleri ile yapılan görüşmeler, yaşanan darboğaza geçici işten çıkarmalarla, en işlek sezonda % 15-20 fiyat indirimi ile ve bir önceki yıla göre önrezervasyonlarda %30-40 düşüş yaşandığından Akdeniz'deki gemilerin seferden çekilmesi ile karşılık verildiğini ortaya çıkarmıştır.

Yardımcı Ürünler

Savaş ayrıca, turistik eşya ve hatıralarda arz fazlasına neden oldu. Bunlar, özellikle beyzbol tipi kartlar, t-shirtler, şapkalar, diğer giyim eşyaları, üzerinde savaş sırasında kullanılan jetlerin, bombardıman uçaklarının ve he-

likopterlerin çeşitli resimleri bulunan kağıt-tutucular, Amerika hakkında yurtsever deyişler ve Saddam Hüseyin hakkında alaycı iddialar yazılı kartlardan oluşmaktaydı.

Fiyatlama

Resesyon ve Körfez Savaşı'nın turizmi etkilediği bir diğer alan, turizm ürünleri ve hizmetlerinin fiyatlarındaki düşüştü. Örneğin İngiliz Havayolları Ocak 1991'de Miami Londra gidiş-dönüş ücretini yaklaşık %30 indirdi. TWA, PAN AM ve Continental Havayolları da iç hatlarda olduğu kadar, Atlantik ötesi uçak ücretlerinde de benzer fiyat indirimleri yaptılar. Hilton Otel ise, normalde gecesi 400 \$ düzeyinde olan lüks Hilton Park Lane (Londra) otelinin kış sezonu ücretini 200 \$ olarak belirledi.

Askerler için Turizm İndirimi

Bazı Birleşik Devletler havayolları ve otelleri, Körfez savaşı'na katılmış askerler ve ailelerine indirim yapmaya başladılar. Bazı oteller ise, odalarının % 5-10 kadarını indirimli ücrete tabi olmak üzere ayırdılar. Eyalet fuarları ve yerel fuarlar da geri dönen askerler ve yakın aileleri için benzer çekicilikte indirimler sundular.

Reklam ve Tutundurma

Turizmpazarlamacılarının karşılaştıkları problemler yalnızca düşen kârlar ve azalan müşteri sayısı değildi. Reklamların savaşın dünyaya nasıl seslendiğini merak ediyorlardı.

Florida'daki bir toplantı ve ziyaretçiler bürosunda bir yönetici "Ulusal sorun zamanlarında, insanlara eğlenmeyi, neşelenmeyi nasıl satabilirsiniz?" diye sordu. "Bunun her zaman ki gibi, iş olmadığını anlamak zorundayız."

Walt Disney'in Super Bowl ilanı doğru yolu bulduğunu gösterdi. İlan genellikle oyunun sonunda "Disney Dünyası'na gidiyorum" diyen en değerli oyuncuyu gösterirdi. Ocak 1991 televizyon

spotunda ise Super Bowl şampiyonları New York Devleri'nin en değerli oyuncusu Ottis Anderson "Bu galibiyeti askerlerimize adıyorum" dedi. Seyahat acenteleri, havayolları ve oteller gibi Amerika'daki bazı turizm örgütleri de, belirli bir turizm hizmetini pazarlamaya çalışırken Amerikan yurtseverliği ve onuruna hitap eden basılı ve elektronik medya reklamları geliştirdiler. Örneğin, bir otomobil satıcısının televizyon reklamı, Amerikan bayrağı ile uçan beş jet göstererek, "Körfez'deki cesur erkek ve kadınlarımıza" atıfta bulunuyordu.

Bir miktar Amerikan yurtseverliği ve onuru içerecek biçimde turizm temalarını değiştirmelerine ek olarak, Büyük Miami Toplantı ve Ziyaretçiler Bürosu gibi bazı turizm örgütleri, dünya çapındaki reklam kampanyalarında milyonlarca dolar harcamaya hazırdı ve potansiyel turistler televizyonları başında iken bu paranın nasıl harcanabileceğini saptamak için yoğun biçimde çalıştılar.

SONUÇ

Temel olarak, 10 seyahat acentesi dahil 315 turist ile yapılan kişisel görüşmelere dayanan bu çalışma Körfez Savaşı'nın (ve ekonomik resesyonun) seyahat ve turizm pazarlaması üzerindeki etkisini ortaya çıkardı. Bu etkilerin bazıları, bir taraftan azalan seyahatler, diğer taraftan gönülsüz taticileri cezbetmek için turist organizasyonlarının daha saldırgan çabaları olarak yansıdı. Diğer etkileri, azalan tatiller ve Birleşik Devletler içinde artan seyahatler; havaalanları ve otellerde sıkı güvenlik; toplantılar için uzun mesafeli yolculuklara seçenek olarak daha güvenli ve verimli olan video konferans sisteminin artan kullanımı; pazarlama amaçlı olarak seyahat acentelerinin eğlence partilerini daha çok kullanmaları; yurtsever temaları içeren reklam kampanyalarında yapılan indirimler olarak ortaya çıktı. □