

TURİZM PERSPEKTİFİNDEN POLİTİK KRİZLERİN EKONOMİYE YANSIMALARI

Iffet Görkey Kesimli¹

Özet

Makalede politik krizlerin turizm üzerinde yarattığı etkiler irdelenmiştir. Türkiye tarihinde iz bırakan politik krizler arasından bazıları seçilmiş, bunların turizme, dolayısıyla ekonomiye etkileri ortaya konulmuştur. Saptanan her kriz için; krizin yaşandığı yılın verileri yanı sıra, kriz öncesi ve sonrası ikişer yıla ait veriler de Türkiye İstatistik Kurumunun web sitesinden dinamik sorgulama ile alınmış ve işlenmiştir. Böylece kriz önce ve sonrası dönemler için farklılıklar ortaya konulmuştur. Çalışma öncelikle dış ticaret verileri üzerinde, sonra turizm verileri üzerinde yapılmış, sayısal veriler değerlendirilmiş, sonuç ve öneriler kısmıyla çalışma tamamlanmıştır. Çalışma politik krizlerin; yaşanan krizin derinliğine, boyutuna, önemine, şiddet ve süresine bağlı olarak, değişen ölçülerde turizmi etkilediğini ortaya koymaktadır. Politik krizlerin ülke ekonomisini ve özellikle de turizmi olumsuz yönde etkilemesi arzulanmadığından; krizlerin proaktif bir yaklaşımla ele alınması, olası politik krizlere her zaman hazırlıklı olunması gereklidir. Bunun için de ülke turizminin hassasiyetini giderecek, turizmcilerin Sivil Toplum Kuruluşlarının ve devletin işbirliğiyle, kontrolü ele almasını sağlayacak politikalar izlenmeli, yapılanma buna göre olmalıdır. Her şeyden önce turizm işletmelerinin ve onların bütünlediği turizm endüstrisinin sürekli öğrenen organizasyon olması, yaşananlardan ders çıkarması, her daim hazırlıklı olması ve krizleri yönetmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: politik kriz, turizm, ekonomi.

REFLECTIONS OF POLITICAL CRISES ON THE ECONOMY FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM

Abstract

The paper handles political crises' reflections on the economy from the tourism perspective. Some of the crises, having printed themselves on Turkish memory have been chosen among several others. These crises' effects on tourism and economy subsequently have been demonstrated. For each of these crises, data covering five years, representing pre, post and crises year have been harvested from Turkish Statistical Institute via dynamic search. Thereby differences, if any have been exhibited. Foreign trade has been evaluated firstly, data covering tourism secondly, all data summarized in tables have been studied lastly. The paper concludes with comments and suggestions. It demonstrates that the political crises have differing caliber effects on tourism income of Turkey, depending on the depth, size, importance, severity and duration of the crisis. Since negative effects of political crises are not welcome, they need to be handled proactively and ever readiness to these crises is also critical. To achieve this mission, country's tourism needs to be desensitized through policies enabling tourism enterprises', nongovernmental organizations' and government bodies' cooperative control and restructuring accordingly. Ante omnia, tourism entities and the industry composed of them, need to learn from lessons, become learning organizations, be always prepared and to manage the crises.

Keywords: political crises, tourism, economy.

¹ Öğretim Görevlisi, M. Sc. , Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz MYO, ifkesimli@gmail.com

Giriş

Makalede politik krizlerin turizm üzerinde yarattığı etkiler irdelenmeye çalışılmıştır. Turizm ve politik krizin tanımları, turizmde talebin belirleyicisi olarak politik kriz, turizm işletmesinin pazarlama sistemi ve çevresel unsurları, örnek SWOT analizi, basında yer alan turizmi olumsuz etkileyebilen haberler ilk bölümde yer almaktadır. Literatür taraması; sürdürülebilir turizm gelişiminin günümüzde önemli hale gelen indikatörleri, çeşitli faktörlere bağlı olarak politik krizler ve kriz yönetimi takip eden bölümü oluşturmaktadır.

Türkiye açısından çok belirgin bazı politik krizlere ilişkin veriler, Türkiye İstatistik Kurumunun web sitesinden dinamik sorgulama ile alınmıştır. Veriler nümerik hale getirildikten sonra, her kriz için krizin öncesindeki iki yıl, kriz yılı ve sonrasındaki iki yıl olmak üzere beş yıllık dilim incelenmiş, kriz önce ve sonrası dönemler için farklılıklar ortaya konulmuştur. Çalışma öncelikle dış ticaret verileri üzerinde, sonra turizm verileri üzerinde yapılmış, sayısal veriler değerlendirilmiş, sonuç ve öneriler kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

Turizm Kavramı

Turizm para kazanmak amacına dayanmama ve devamlı kalış biçimine dönmeme koşuluyla yabancıların, bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür. Turizm çeşitli seyahat şekillerini ve turistleri harekete geçiren faktörleri içermekte ve sosyal, kültürel ve politik etki ve sorunlardan etkilenmektedir (Şenel, 2001).

Turizm iç ve dış turizm olarak ayrılabilir. İç turizm; bir ülkede oturan kişilerin kendi ülkeleri içinde, turizm amacıyla yaptıkları turistik gezilerdir. Dış turizm bir ülkede oturan insanların, turizm amacıyla başka ülkeye seyahat etmesidir. Bu amaçla seyahat eden kişiye yabancı turist denir (Sezgin, 1995: 4-5).

Ekonomik değer açısından dış turizm, aktif ve pasif dış turizm olmak üzere ikiye ayrılır. Aktif dış turizm, gelir turizmi olarak da adlandırılabilir ve anılan ülke dışındaki ülkelerde oturan kişilerin, kendi ülkeleri dışında seyahat etmeleri nedeniyle meydana gelen olay ve ilişkilerin tümüdür. Bu durumda anılan ülkeye döviz girer. Gider turizmi olarak da adlandırılan pasif dış turizm ise, anılan ülke vatandaşlarının diğer ülkelere seyahat etmeleri nedeniyle meydana gelir. Bu durumda anılan ülkeden döviz çıkışı olur (Sezgin, 1995: 4-5).

Kriz Kavramı

Kriz bir hastalığın seyrinde, yaşamda, tarihte ve benzeri durumlardaki dönüm noktasıdır. Zor zamanların, tehlikenin veya gelecek hakkında endişelerin görüldüğü zamandır (Hornby, 1977: 206). Türk Dil Kurumu krizi, sermaye ve gelir kayıplarına yol açan, iktisadi bütünlüğün her düzeyinde etkisi olan politik, ideolojik ve iktisadi tüm değerleri bozan bir rahatsızlık olarak tanımlamaktadır. Çoğunluğa ilişkin satın alma gücünün durması, satış değerlerinin düşmesi, çalışma gücünün azalması gibi nedenlerle oluşan tecimsel sıkıntı ve alışkanlık ya da ölçülerin değişen koşullara uygun düşmemesi sonucu bireyin, toplumsal kümenin ya da toplumun, yeni koşullara uygun alışkanlıklar, ölçüler oluşturması zorunluluğunun ortaya çıkmasıdır.

İnsan doğası gereği kötü olayları unutma eğilimindedir. Sektörleri oluşturan işletmelerinse krizleri unutmak bir yana, krizlerle bir arada yaşamayı öğrenmeleri ve ne zaman çıkabileceği belli olmayan krizlere karşı sistemlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Kriz bir karmaşadır ve her karmaşada bazıları kaybederken, bazıları kazanacaktır (Tüz, 1996: 1).

Pacek ve Thorniley geliştirmekte olan piyasalarda işletmelerin başarıları üzerine yazdıkları kitapta, ekonomik krizlerin stratejileriyle aralarına girmesine izin verilmemesini, performans kriterlerinin değiştirilmesini şirketlere tavsiye ederlerken; ekonomik ve politik belirsizliklerin çeyrek dönem plânlarını ve yıllık plânları kesintiye uğratabileceğini belirtmektedirler. Bunun tüm bölgede böylece sürüp gittiğini; birçok firmanın kriz bittikten sonraki evrede bunun işlerine zarar verebileceğini bildiklerinden, düşüş eğiliminin görüldüğü zamanlarda maliyet yapılarını değiştirmediklerini yazmışlardır (2004: 13).

Turizmde Talebin Belirleyicisi Olarak Politik Kriz Kavramı

Politik istikrarsızlık; politik sistemin normal işleyişinin dışında gerçekleşen elemanların, devlet otoritesinin şartlarını, mekanizma ve kurallarını, siyasi geçerlilik boyutunda zorlaması durumudur. Politik istikrarsızlık; bir

ülkenin içinde bulunduğu, toplumsal düzenin kontrolü ve korunması için gereken temel ön-şartların süreli olarak kesintiye uğradığı ve dengesiz durum da olabilir. Politik şartlar oturuşmamış görüldüğünde turizm tepetaklak düşüş gösterebilir. En basitinden turistler alternatif destinasyonları seçerler (Isaac, Ocak 2010: 22).

Turizm literatüründe, turistik talebin tahmin edilmesi popüler bir temadır. Birçok talep tahmini çalışması ekonomik faktörlere dayandırılmaktadır. Bazı akademisyenler bu tutumu, karar verme sürecinde fayda faktörünü göz ardı ettiği için eleştirmektedirler. Bu akademisyenlere göre, talep tahmini ürünün karakteristik özelliklerinden türeyen beklenen faydaya temellendirilmelidir. Bu görüşe göre ürünün karakteristik özellikleri tüketici için, ürünün kendisinden daha önemlidir ve bu özelliklerin nasıl algılandığı, ürünün tüketiminden elde edilecek olan beklenen faydayı belirleyecektir. Turizmde ürün, belirli bir zamanda belirli bir destinasyonda yapılan tatildir ve bu ürünün belirli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. İklim ve doğa boyutu karakteristik özellikler setinde yer alırken, politik tutarlılık bunun dışında bırakılmamalıdır (Bigano vd., 2005: 3).

Llorca makalesinde, literatüre ilişkin kısımda çeşitli çalışmalara yer vermiş ve bunlardan Neumayer'in izole edilmiş vakalar olmadığı sonucuna ulaşmayı hedefleyerek, geniş bir ülke-yıl panelinde veri setiyle çalıştığını belirtmiştir. Neumayer 1977-2000 arasındaki dönem için, politik tehlikenin ilave regresör olarak eklendiği yaklaşımla, turizm talep fonksiyonunu tahmin etmeye çalışmıştır. Llorca'ya göre Neumayer politika ile terörü belirgin biçimde ayırmamış, ikisini beraber değerlendirmiş, politik tehdidin çeşitli düzeylerinin turizm üzerinde açıkça zarar verici etkisi olduğunu sergilemiştir (Nisan 2008: 172) .

Turizm olayına katılan milyonlarca insanın değişik ülkelere seyahat etmesi ve geçici sürelerle de olsa bu ülkelerde yaşaması, uluslararası siyasal ilişkileri birçok yönden etkilemektedir. Turizm; toplumların birbirini tanımasını, karşılıklı anlayış, güven ve işbirliği ortamının doğmasını ve giderek çeşitli alanlarda yakınlaşmanın artmasını sağlar. Turizmin gelişmesi ile ülkelerin siyasi ve ekonomik istikrarı arasında sıkı bir ilişki vardır. Genellikle bir ülkede siyasi ve ekonomik istikrarın varlığı, turizmin gelişimini olumlu yönde etkiler (Akat, 1997: 17, 20).

Turizmde kriz yönetimi çeşitli makalelerde ele alınmıştır. Genel fikir, politik tehdidin destinasyon imajına zarar verdiği yönündedir. Bu nedenle turist adaylarının güvenlik hissi için çaba harcanmalıdır. Olumsuz reklamı silecek olumlu reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi için, Sönmez ve arkadaşlarının 1999'da ısrarla üzerinde durdukları gibi, 'telafi edici pazarlama'; en çok etkilenen ekonomik sektörleri hedefleyen ve gerekli her türlü özel aksiyonu içeren pazarlama yapılmalıdır. Sönmez ve arkadaşları komple kriz yönetimi ve pazarlama planlarının büyüme stratejilerinin içerisine yerleştirilmesi konusunda ısrarcıdır. Bunun nedeni de terörizmin etkisinin doğal felaketlerden daha önemli oluşu ve özellikle teröristler ısrarcı ise, sistematik eylemlerin bu olumsuz kamu görüşünü değiştirmek için şart olmasıdır (Llorca, 2008: 184).

Bir ülkedeki siyasi ve ekonomik istikrar durumunun turist adayları tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Dış ülkelerde Türkiye demokrasiden uzak, insan haklarını çiğneyen, modern ile gelenekselin çatıştığı Müslüman bir ülke imajına sahiptir. Böyle bir imajın oluşmasında yabancı medya kanallarının taraflı tutumu tartışılmazdır (Memmedov, 2003). Memmedov'un çalışmasında belirtildiği, aşağıdaki tabloda yer verildiği üzere ulusal çapta yayın yapan iki Alman gazetesinin 12 ay süreyle incelendiği araştırmada, Türkiye'ye ilişkin haberlerin çoğunluğunun negatif içerikli olduğu, turizm ve kültür haberlerine ayrılan payın sırasıyla %2 ve %1,2 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ulusal Yayın Yapan İki Alman Gazetesinde Türkiye Haberlerinin Dağılımı

Terör ve silahlı çatışmalar	%7,0
Ekonomi	%7,0
Demokrasi ve insan hakları	%6,9
Felaket / kaza	%6,0
Turizm	%2,0
Kültür	%1,2

Kaynak: Memmedov, İlgar, (2003): "Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Adana s. 31'den düzenlenmiştir.

Basının turist adaylarının algısını etkilemesine ilişkin diğer bir çalışma da Filiz Kavak'ın çalışmasıdır. Türkiye turizmi ile ilgili olumsuz haber çağrışımlarına göre, 2005-2006 yıllarında hem İngiliz basınında (Times Gazetesi) hem de Rus basınında (Pravda Gazetesi) sayısal dağılım olarak terör, kapkaç, turiste taciz vb. içerikli 'tehdit/kötü muamele' türü olumsuz haberler en fazla oranda yer almış, 2006 yılında her iki gazetede yazımsal alan olarak 'sağlık' türü olumsuz haberlerin yer aldığı vurgulanmıştır. Pravda gazetesinde de Türkiye ile ilgili kuş gribi, terör vb. haberlere Times gazetesi kadar duyarlılık gösterildiği belirtilmiştir.

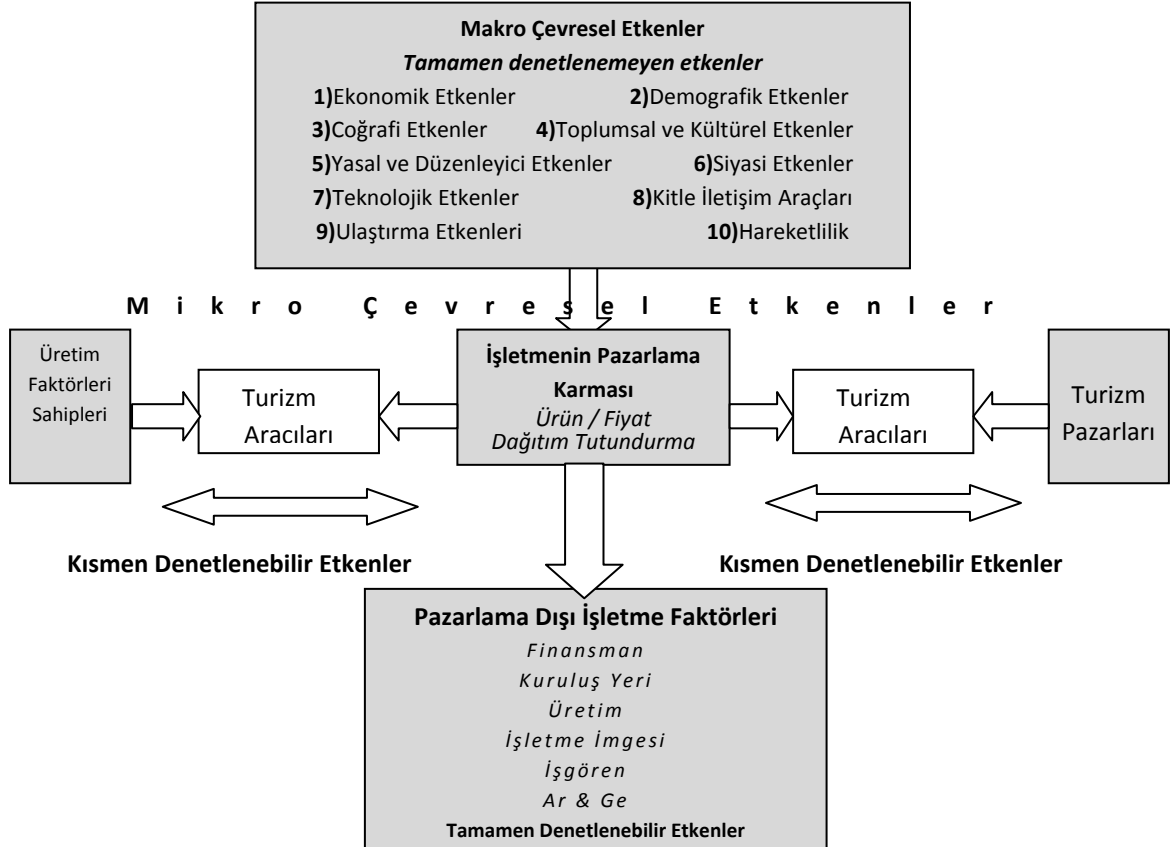
T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği 2006 yılı İngiltere Pazar Raporu'na göre, İngiliz turistlere yapılan ankette Türkiye'ye gitmekten en çok alıkoyan üç sebep olarak ilk sırada %53 ile 'sağlık/güvenlik/hijyen', %37 ile ikinci sırada **terör**, üçüncü sırada %26 ile **insan hakları** konuları belirlenmiştir. Diğer yandan Rusya'da yapılan Watersone's Corporation Turkish-direction Tourist Market Study raporunda turistlerin Türkiye ile ilgili olumsuz algılamaları arasında ilk üçte 'servis kalitesi' %31, 'eğlence imkânı' %21 ve 'fiyat' %15 bulunurken, **terör** konusu %14'le dördüncü sıradadır (Kavak, 2008: 102-103). Bu çalışma hem terörün, hem de politika ile yan yana anılan yasal faktörlerin turizm üzerinde etkili faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Sıkça yaşanan ciddi politik krizler, sadece krizin yaşandığı ülkenin yurtiçi, politik ve ekonomik düzenini değil, aynı zamanda tüm bölgenin jeopolitik düzenini saran derin gerilim ve çelişkilerin habercisidir. Politik istikrarsızlığın her türlü, inatçı muhalefet, direniş ve kurallara karşı koymanın yanı sıra, toplum içinden aktörlerin büyük ölçekli toplu protestoları düzenlemesi ve tezgâhlamasını da içerir (Ekiert, 1996: 4).

Genelde krizlerin ortaya çıkışında işletme dışı faktörler arasında gösterilen politik faktörler, yasal faktörlerle birlikte anılır ve krizin en önemli nedenini oluşturur. Politik ve yasal faktörler yasal yapıyı, politik müdahaleleri, finansal desteğin varlık - yokluk ve düzeyini, dış rekabet konusunda hükümetin yaklaşımını ve benzeri konuları içerir (Tüz, 1996: 6).

Turizm işletmelerini çevreleyen etkenlerin dikkatli analizi, planlama ve uygulamada olumlu sonuçlar doğurabilir. Turizm işletmelerinin kısmen ya da tamamen denetlenebilen ve ayrıca kontrol edilemeyen etkenleri, turizm işletmesinin pazarlama sistemi çerçevesinde gösteren çizim aşağıdadır.

Şekil 1: Turizm İşletmesinin Pazarlama Sistemi ve Çevresel Unsurları



Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin (2004): *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık s.38'den düzenlenmiştir.

Genelde mevzu ülke yönetimleri ve özellikle turizm odaklı karar alıcı grupların, kriz ortamında neler yapacağı, nasıl bir yol izlemeleri gerektiğidir. Her şey yolunda giderken yaşanan olağanüstü durumların kriz yaratmalarının yanı sıra, bazı hallerde kronik kriz söz konusudur. Bu noktada söz konusu olan krizin nasıl aşılabacağı ya da nasıl en az yara alınacağı değil, bir anlamda krizle birlikte yaşamının yollarının bulunmasıdır. Yıllardır süren İsrail-Filistin anlaşmazlığı ya da Kıbrıs sorunu bu duruma örnek olabilir. Bu bölgelerde mesele bir krizi atlama değil, onunla nasıl yaşanacağını belirlemektir.

Kronik kriz yaşayan bir ülkenin ne tip avantajlara sahip olduğu, bekleyen tehlikeler, zayıf olduğu yanlar ve yaratabileceği fırsatlar konu olduğunda Kuzey Kıbrıs için yapılmış olan, aşağıdaki tabloda alıntılanan SWOT analizine yer vermek uygun olacaktır.

Tablo 2: Kuzey Kıbrıs Turizm Sektörü SWOT Analizi

STRENGTHS - KUVVETLİ YANLAR	WEAKNESSES - ZAYIF YANLAR
Keşfedilmemiş ve bozulmamış olması Vatandaşların misafirperverliği Her mevsimde ideal tatil şartlarını sunan ılıman iklimi Bitki örtüsü, hayvan türü çeşitliliği Her türlü su sporu ve yüzmeye son derece müsait plajları Mutfağının çeşitliliği Kültürel ve tarihi kaynak zenginliği Yeni yatırım alanlarının varlığı	Türkiye dışındaki ülkelere direkt uçuş olmaması Güney Kıbrıs dâhil, diğer Akdeniz ülkelerine daha ucuz uçuşların varlığı "Ürün imajı" eksikliği Piyasadaki yeni eğilimlere cevap verecek hizmet çeşitliliği eksikliği Kitle taşımacılığı eksikliği Politik izolasyon durumu Pazar bölümlendirmesinin ve bilgi farklılaştırmasının eksikliği Altyapı eksikliği Yetersiz şehir planlamacılığı Finansal kaynak yetersizliği
OPPORTUNITIES - FIRSATLAR	THREATS - TEHDİTLER
Turizme önem verilmesi ve politik kararlılık Doğu Akdeniz'in yüksek turizm potansiyeli Dünyada özel ilgi turizminin artan potansiyeli Türkiye ve Yunanistan arasında artan işbirliği Türkiye'nin artan ekonomik gücü ve AB üyeliği olasılığı Kıbrıs ve AB üyeliği konularında süren görüşmeler Turizm amaçlı kullanılabilecek olan Geçitkale havaalanının yapımı	Diğer Akdeniz ülkeleriyle rekabet Akdeniz bölgesi çevre kirliliği Kuzey Kıbrıs'ın politik belirsizliği Var olan ambargolar Orta Doğu'da belirsizlikler Balkan bölgesinde olası anlaşmazlıklar Türkiye'de yaşanan ekonomik sorun ve krizler

Kaynak: Ekiz, Erdogan, Hussain, Kashif and Ivanov, Stanislav, Investigating Marketing Opportunities of a Politically Challenged Island Destination: The Case of North Cyprus (April 17, 2010), s.10'dan düzenlenmiştir.

Tehditler ve zayıf yanlar incelendiğinde politik duruma bağlı olarak çok sayıda kriz olasılığı bulunduğu, bunun turizm üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği anlaşılabilir. Turizm geliri hedeflerine ulaşılması, krizlerle baş edebilme başarısına bağlı olacaktır. SWOT analizi Türkiye için yapıldığında çok farklı sonuçlar elde edilmeyeceği, aynı sorunlu coğrafyada bulunmaktan kaynaklanan ortak sorunlar olduğu düşünülebilir.

Politikada ve Turizmde Yeni Yaklaşımlar

Devlet görevlileri arasındaki teatiyle sınırlı olan diplomasinin geleneksel hükümranlılığı günümüzde yerini, hedeflerine ulaşma yolundaki rekabette nüfuzlarını kullanan ekonomik aktörlerin yeni ve daha karmaşık etkileşimlerine bırakmaktadır. İşletmenin rolü dönüşümde olup, iş çevresi kendisinin politik tavsiyeler önermesini sağlayacak olan kaynaklara artan biçime yatırım yapmakta ve diğer ülkelerde kendi temsilciliklerini açmaktadır. Bu süreç açıkça küreselleşmeyle; ekonomik karar alma modellerinin yoğun biçimde giderek, düzenleyici devlet organlarını, uluslararası örgütlerin yanındaki kuruluşları, devletler-üstü kuruluşları ve özel şirketleri içeren, çok-merkezli olması oranında bağlantılıdır (Tsarouhas, 2009: 39-57).

Turizm alanında yeni yaklaşımlara örnek olarak Filistin gösterilebilir. Arapça adı ile ikinci Al-aqsa Intifada Beytullahim'i dalgalandıran politik saldırı ve karşı-saldırı, tansiyon ve tutarsızlıkla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum şehrin turizm endüstrisine çok zarar vermiş, bazen çöküşün eşğine getirmiştir. Fakat aynı zamanda yeni bir turist fenomeninin doğuşuna vesile olmuştur. Bazı belirli turist ve ziyaretçiler Filistin-İsrail çatışmanın kalbinde yer alan kente, kentin iki tarafında barınan her bir tehlike bölgesine destek ve dayanışma hislerini göstermek için gelmektedir (Isaac, Ocak 2010: 22).

Berlin'de Berlin Duvarı'nın yıkıntıları, Amerikalılar için Vietnam Savaşına ev sahipliği yapmış olan yerler, 1989'da yaşanan olaylar nedeniyle Çin Pekin'de Tiananmen Meydanı, Hırvatistan'ın bölündüğü Dubrovnik, Bosna-Hersek'in başkenti Sarayevo, Güney Afrika'da ırkçılığın sembolü olan Johannesburg ve daha pek çok destinasyon olayların yaşandığı dönemi merak edenler için turistik yerler haline gelmektedir. Benzer şekilde Çanakkale'nin hem Anzaklar hem de Türkler tarafından ziyareti benzer ruh halini yansıtmaktadır. Anılan olaylar politik krizlerin ciddi anlamda yaşandığı, politik krizin uç noktası olan savaşın betimlendiği, ya da insanların politik görüşleri nedeniyle katledildikleri yerlerdir.

Politik Krizler Üzerine Akademik Çalışmalar

Akademik çalışmalar politik krizlerin akabinde yapıldığı takdirde, belirli bir olayın anlık etkilerinin tespiti olası hale gelebilir. Ancak herhangi önemli bir politik olayı takiben, vakit geçirmeden doğal deney yapılması Türkiye için söz konusu görünmemektedir.

Doğal deney, sosyal araştırmalarda kullanılan bir çeşit deneydir. Araştırmacı kendiliğinden olan bir değişimin (bağımsız değişken), sonucunu (bağımlı değişken) inceler. Deney yöntemine önem veren sosyal bilimciler fırsat çıktıkça bu yöntemi kullanırlar. Doğal deney yönteminin en önemli sakıncası, yeterli plan, ön çalışma ve <<önce>> ölçmeleri yapmadan araştırmaya girişmesidir (Kağıtçıbaşı, 2010: 56-59).

Örneğin Memmedov'un çalışmasında, 1999 yılında Abdullah Öcalan'ın yakalanması ve depremle birlikte turizm sektörünün krize girdiği belirtilmiştir, dönemi kapsayan verilere de yer verilmiştir (2003). Örneğin burada ele alınmasının nedeni, anılan iki nedenin, yani Öcalan ve deprem faktörlerinin yan yana anılıyor olmakla beraber, bu ikisinin ayrı ayrı ve birlikte turizme etkileri incelenmemiş olmasını vurgulamak içindir. Bu veriler tablo halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: 1996 - 2002 Yılları Arası Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı	Önceki yıla göre değişim (%)	Turizm Geliri (000) \$	Önceki yıla göre değişim (%)	Turist Başına Harcama \$	Önceki yıla göre değişim (%)
2002	13.247.000	14,5	8.473.000	4,73	655,7	(8,61)
2001	11.569.000	10,95	8.090.000	5,95	717,5	(6,12)
2000	10.412.000	39,5	7.636.000	46,76	764,3	3,86
1999	7.464.000	(23,4)	5.203.000	(27,50)	735,9	(8,96)
1998	9.752.000	(0,6)	7.177.000	2,50	808,4	6,64
1997	9.689.000	12,4	7.002.000	23,90	758,0	1,34
1996	8.582.000	11,5	5.962.100	13,90	748,0	9,35
1995	7.247.076*	13,04*	4.957.000	14,70	684,0	1,48
1994	6.410.979*	8,17*	4.321.000	9,10	674,0	0,88
1993	5.926.647*		3.959.000	8,80	668,1	

Kaynak: Memmedov, İlgar, (2003): "Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Adana s. 35 ve 36'daki tablolardan düzenlenmiştir.

Not: 1993,1994 ve 1995 yılları turist sayısı çalışmada yer almadığından, sayfa 36'da verilen tablodaki verilere dayandırılarak hesaplama yapılmıştır.

Anılan çalışmada Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri için dış turizmin yeni bir olgu olmasına da değinilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç; Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde yaşanan ciddi politik krizin, Türkiye'nin diğer bazı gelirlerinin yanında, turizm gelirlerini de artırıcı etki yaptıdır. Bu durum krizin fırsata dönüştürülmesine oldukça iyi bir örnek oluşturmaktadır. Aşağıda BDT ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayısını gösteren tablo bulunmaktadır.

Tablo 4: BDT Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Yıllar	BDT Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turistlerin Sayısı	Çeşitli Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı	BDT'li Turistlerin Toplam İçindeki Payı
1981	12.000	1.405.000	%1
1982	11.000	1.391.000	%1
1983	13.000	1.625.000	%1
1984	14.000	2.117.000	%1
1985	11.000	2.614.000	%1
1986	16.000	2.391.000	%1
1987	19.000	2.855.000	%1
1988	22.000	4.172.000	%1
1989	43.000	4.459.000	%1
1990	223.000	5.389.000	%4
1991	731.000	5.517.000	%13
1992	1.241.000	7.076.000	%18
1993	1.167.000	6.500.000	%18
1994	1.430.000	6.670.000	%21
1995	1.366.000	7.726.000	%18
1996	1.560.000	8.614.000	%18
1997	1.513.000	9.689.000	%16
1998	1.311.000	9.752.000	%13
1999	411.000	7.464.000	%6
2000	1.376.000	10.412.000	%13.2
2001	1.423.000	11.569.000	%12.3
2002	1.658.000	13.247.000	%12.5

Kaynak 1: Memmedov, İlgar, (2003): "Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Adana.

Terörizmin turizme olan etkilerini irdeleyen kalitatif çalışmalar ve vaka çalışmaları sıkça görülmekle beraber kantitatif çalışmalar sınırlı sayıdadır. Az sayıda makale terörizmin turizm üzerindeki etkilerini ekonometrik teknikler kullanarak tahmin etmiştir. Enders ve Sandler 1991'de, VAR tekniğini kullanarak, ülkelerarası terörist saldırıların 1970-1991 yılları arasında İspanya'nın turist akımını olumsuz etkilediğini bulmuştur. Enders ve arkadaşları ARIMA analiziyle Avusturya, İtalya, Yunanistan ve Batı Avrupa ülkelerini örnekleyen çalışmayı 1974-1988 yılları için gerçekleştirmiştir. Bölgede ülkelerin turizmden aldığı payın terörizmden nasıl olumsuz

etkilendikleri tahmin edilmiştir. Benzer biçimde Soloba 2003'te ABD'nin 1988-2001 dönemi turizm gelirleri üzerindeki terörizm etkisini, Drakos ve Kutun ise aynı yıl, aynı metodolojiyle Yunanistan, Türkiye ve İsrail'in turizm gelirlerinin 1991-2000 yılları arasında nasıl etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Bu yazarlar ayrıca bir ülkedeki terörist faaliyetlerin rakip ülkelerin Pazar payları üzerindeki olumlu-olumsuz etkileri de ortaya koymuşlardır (Llorca, 2008: 171).

Tayland, turizmi etkileyeceği düşünülen birçok krizi son 10 yılda yaşamış bir ülkedir. Tayland'ın güneyinde bulunan Andaman kıyıları 26 Aralık 2004 tarihinde dev bir tsunami tarafından vurulmuştur. Bölgenin turizm geliri 2005 yılında ciddi düşüş yaşamış olmakla beraber, ülke turizm gelirindeki düşüş %1,45'le sınırlı kalmıştır. Diğer destinasyonlara yönelik söz konusudur. Yine basında yer ciddi anlamda yer almayı başarmış olan, ülkenin güneyinde 4000'den fazla insanın ölümüne yol açan Müslüman hareketi de, yıllık %6 olan ayak basan turist sayısını düşürememiştir. Pai, Pattaya, Kaçanaburi vb. önemli destinasyonlarda yabancı turistlere yönelik cinayetler de gelen turist sayısında önemli bir etki yaratmamıştır. Son olarak Tayland-Kamboçya arasındaki sürtüşme de dünya basınında yaygara kopartmış olmasına karşın gelen turist sayısını etkilememiştir. Ayrıca HIV, SARS ve Kuş Gribi benzeri tehditler de yabancı turistleri Tayland'a gelmekten alıkoyamamıştır (Cohen ve Neal, Eylül 2010: 457).

Cohen ve Neal, son on yılda yaşanan tüm bu olumsuzlukların yıldırmadığı yabancı turistlerin, 2008-2009 yıllarında yaşanan çifte krizle olumsuz yönde etkilendiğini vurgulamaktadırlar. Bunlar birbirleriyle ilintili olan ekonomik kriz ve önemli iki havaalanının işgal edilmesi şeklinde vücut bulan politik krizdir. Politik krizin temeli, Tayland'ın politika üstü davranması beklenen sembolik monarşi yöneticisinin, yani kralın son dönemlerde artan biçimde politikaya karışıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Hükümeti düşürmek amacıyla People's Alliance for Democracy (PAD) üyelerinin önemli iki havaalanına giden yolları kapatması politik krizi tetiklemiştir. Bu işgal aynı zamanda Tayland'ın dünyaya açılan kapısını kapattığından, Tayland'ın dünyadan kopmasına neden olmuştur. Mahkemelerden işgalcileri hoşnut edecek kararlar acilen çıkarıldığında eylem çarçabuk sonlandırılmış ve havaalanları eski durumuna çok kısa sürede kavuşturulmuştur. Ancak turizmin yediği darbe bu kadar hızlı düzeltilememiştir. Sadece Suvarnabhumi havaalanının işgal kaynaklı direkt zararı 10 milyon doları bulmuştur (2010: 466).

Aşağıdaki tabloda Tayland ekonomisinin ekonomik-politik-turizm krizlerinin eş zamanlı gerçekleşmesi sonucu uğradığı kaybin boyutları yansıtılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5: Eşzamanlı Ekonomik-Politik-Turizm Krizlerinin Tayland'a Etkileri

Havaalanları ve havacılık endüstrisi	AoT	2008 4.Çeyrekte kayıp - 48,0 milyon \$	2007 4.Çeyrekte kar 9,7 milyon \$	Dönmeyen uçuşlar %30
	TIA Thai International Airways	2008 yılı zararı - 600 milyon \$		2007 yılı karı + 4.400 milyon \$
Turizm Sektörü		2009 yılı gelen turist tahmini 12,7 milyon	2007 yılı gelen turist 14,4 milyon	Gelen turist sayısındaki düşüş %20
Otel ve Ağır lama Endüstrisi	Özellikle lüks uluslararası oteller	İşgalin akabinde Aralık 2008'de Otel doluluk oranı %10-20-30		İş kaybı: 100.000 kişi
Turizm endüstrisini kaldırma çabaları		Ocak 2009: Ekonomiye 3,3 milyar \$ devlet yardımı	Mart 2009: 142,8 milyon 4\$ sektöre yönelik borç rahatlatma programı	Yeni yıl kutlamalarında alkol yasağının uygulanmaması
Ekonomik krizde havaalanlarının rolü	Merkez Bankası tahminleri	Havaalanlarının işgalinin maliyeti: 8,3 milyar \$	2 milyon işsiz	Kamu gelirlerinde düşüş: %15
Etkilenen iş kolları: taksi işletmeleri, seyahat acenteleri, restoran ve gıda satış yerleri, internet kafeler, masaj salonları, elişleri ve tekstil sektörü vb.			1 Ekim 2008-31 Ocak 2009 arası ülke geliri: 10,4 milyar \$ (2 milyar \$ tahminden sapma)	

Kaynak: Cohen, Eric, & Mark Neal, (2010): Coinciding crises and tourism in contemporary Thailand, *Current Issues in Tourism*, 13(5), 455-475'ten düzenlenmiştir.

Her ne kadar birden fazla kriz türünün eş zamanlı olarak meydana gelmesi söz konusu değilse de Mısır turizmi ele alındığında, başka akademisyenlerin Tayland örneğinden bir derece farklı saptamaları bulunmaktadır. Her ne kadar ziyaretçi sayısı 1990'lar süresince, ülkede ve bölgede yaşanan tehlikeli politik huzursuzlukların sonucunda inişli çıkışlı seyir izlediyse de, uluslararası turist varışları 2000 yılında 5,5 milyonu bulmuştur. 9/11 saldırılarını takiben Afganistan ve Irak'taki askeri müdahaleler sonucu 2001 ve 2002'de ziyaretçi sayısı

düşmüştür. 2003'te ise uluslararası varışlar 6 milyonu geçmiştir. Bu deneyimlerin de gösterdiği üzere, şiddet içeren politik karışıklıklar turist sayısını bir sezondan fazla etkilememektedir. Gerçekte, son veriler etkileyici bir başarıya işaret etmektedir. 2004-05 sezonunda Mısır'ı 8,6 milyon turist ziyaret etmiştir. Bu rakamlar 1988 yılı verileriyle karşılaştırıldığında Mısır'ı ziyaret eden yabancı turist sayısının dörtte katlandığı anlaşılmaktadır (Richter ve Steiner, 2008: 951-952).

Kriz Yönetimi ve Politik Krizler

Sürdürülebilir turizm gelişimi bağlamında indikatörler üzerinde yapılan araştırmalar, gelişmenin yönetimi ve turizm destinasyonu için olumsuz göstergelerin izlenmesi eğilimindedir. Literatürde; krizin önlenmesi ya da krizin, daha sürdürülebilir bir durumu oluşturma adına çevrenin en geniş anlamıyla stabilizasyonu yolunda kullanılacak bir araç olması yönünde bir referans bulunmamaktadır. Bu nedenle turizmin; *bir destinasyondan daha fazlasından kaynaklanan faktörlerden etkilenen ve bu faktörleri etkileyen, ayrıca birbirini etkileyen ve birbirine bağlı elemanların oluşturduğu, karmaşık ve uyarlayıcı bir sistem* olarak tanımlanarak yeniden-kavramlaştırılması gerekmektedir. Karmaşık ve uyarlayıcı sistemler, düzensiz, tahmin edilemez, çoklu-boyutlu ve daimi değişim içerisindedir (de Sausmarez, 2007: 702).

Sausmarez'e göre, sürdürülebilir turizm gelişimi uzun zaman çerçevesinde çok yönlü bir yaklaşımı gereksinmektedir. Tüm paydaşlara fayda sağlamayı hedefler ve ev sahibi toplumlara ve çevreyi korur. Bu nedenle destinasyon krizlerce tehdit edilmez ve krizleri tahmin etmeyi ve kendini krizlerden korumayı hedefler. Turizm sistemindeki herhangi bir gösterge, krize veya sistemin düzenine ve örtülü olarak değişimin gerekliliğine işaret eder. Bu nedenle destinasyon yalnızca makro çevreye turizmin etkilerinin göstergelerini değil, aynı zamanda çevrenin turizm üzerindeki etkilerinin göstergelerini de izlemelidir (2007: 702).

Aşağıda geleneksel olarak turizmin gelişiminin izlenmesinde kullanılan indikatörler ve günümüzde kullanılması gerekebilecek olan olası indikatörlerin bir arada yer aldığı bir tablo yer almaktadır. Sütunlar birebir karşılıklı olmayıp, iki ayrı set olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 6: Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Örnek Göstergeleri

<i>Geleneksel sürdürülebilir turizm göstergeleri</i>	<i>Olası ilave potansiyel kriz göstergeleri</i>
Yerli halkın turistlere oranı	Tur operatörleriyle üzerinde görüşülen, önemli tatil bölgelerinde ayrılan yerler
Otel doluluk oranları	Otel oda sayısında planlanan önemli kapasite artırımlarının talep yokluğunda ne olacağı
Turist tatmin seviyeleri	Anahtar piyasalarda turizm hizmet işletmelerinin başarısızlıkları
Tekrar gelmeyi düşünen turist sayısı	Anahtar piyasalarda medyanın rakip destinasyonlara yapılan seyahatlere bakışı
Turistlere yönelik suç verileri	Destinasyon limanlarına ileri tarihli seyahat gemileri geliş rezervasyonları
Yerel toplulukların gelir seviyesindeki değişimler	Destinasyon bölgesinde anahtar piyasaların politik/kültürel konularının medyada yer alışı
Turistik bölgelerdeki çöp seviyesi	Destinasyon ekonomisinde diğer sektörlere ilişkin bozulma işaretleri
Turist kullanımından kaynaklanan su sıkıntısı	Anahtar piyasalarla rakip destinasyonlar arasındaki hareketliliğin vize gereksinimlerindeki değişimler

Kaynak: de Sausmarez, Nicolette (2007), Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700-714. doi:10.2167/jost653.0, s. 711'den düzenlenmiştir, 31.10.2010.

Türkiye'yi Etkileyen Bazı Politik Krizler

Fransa ile 2001 Ermenistan Krizi

Fransa ile Türkiye arasında Ermenilerle ilgili sorun oldukça uzun yıllardır süregelmektedir. Dönem dönem konu alevlenmekte, politikacılar karşılıklı olarak sertleşmektedir. Kriz olarak nitelendirilebilecek bu tip olayların

ekonomiye etkileri tahmin edilebilirse de, anında akademik araştırmalar yapılmadığından, yorumlar dayanaksız kalmaktadır. Ancak dış ticaret verileri, GSMH, turist sayısı benzeri istatistikî veriler üzerinde yapılacak olan dikkatli analizler konuya ışık tutmaktadır.

Dış ticaret açısından bakıldığında 2001 yılının tüm aylarında Fransa'dan yapılan ithalatın önceki yıl değerlerinin altında olduğu, yıl toplamında ithalatın %35,33 düştüğu bunun da Fransa ile olan ticaret açığını %79,27 azalttığı aşağıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Türkiye'nin Fransa ile Ticareti - Değişim oranları (1999 - 2003)

		FRANSA (%)
1999-2000	İhracat	5,55
	İthalat	12,94
	Net Dış Ticaret Açığı	20,39
2000-2001	İhracat	14,38
	İthalat	-35,33
	Net Dış Ticaret Açığı	-79,27
2001-2002	İhracat	12,63
	İthalat	33,66
	Net Dış Ticaret Açığı	136,24
2002-2003	İhracat	32,40
	İthalat	36,41
	Net Dış Ticaret Açığı	45,73

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

Turizm açısından bakıldığında 2001'de yaşanan kriz öncesinde turist sayısında yaşanan artış (% 68,83), toplamda Türkiye'nin turist sayısındaki artıştan (% 41,32) fazladır. Sonraki yıllarda yaşanan düşüş muhtemelen bir düzeltme niteliğindedir.

Krizin öncesi, kriz dönemi ve sonrasını yansıtan beş yıllık veriler aşağıda Tablo 8'de verilmiştir. Ülke analizlerinde kullanılan tabloların hepsinde, hem Türkiye'nin toplam turist sayıları ve bunun önceki yıla göre değişimi aylık bazda yer almakta, hem de adı geçen ülkenin gönderdiği turist sayısı aylar itibariyle ve önceki yıla göre değişimiyle verilmiştir.

Tablo 8: Fransız Turist Sayısı (1999 - 2003)

	AY /	FRANSA	ÖNCEKİ YILA	TÜRKİYE	ÖNCEKİ YILA	AY /	FRANSA	ÖNCEKİ YILA	TÜRKİYE	ÖNCEKİ YILA	FRANSA	TÜRKİYE	ÖNCEKİ YILA
	TOPLAM %		GÖRE %Δ	TOPLAM	GÖRE %Δ	TOPLAM %		GÖRE %Δ	TOPLAM	GÖRE %Δ			
	2003	2003	2003	2003	2003	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002
Toplam	100,00	453.658	- 8,63	13.701.419	6,03	100,00	496.482	- 3,49	12.921.982	14,59			
Ocak	3,69	16.736	58,91	424.770	39,43	2,12	10.532	- 27,81	304.652	- 18,19			
Şubat	3,96	17.980	50,91	443.665	14,36	2,40	11.914	- 9,53	387.943	5,28			
Mart	4,32	19.620	18,60	494.414	- 15,85	3,33	16.543	9,04	587.520	16,28			
Nisan	4,21	19.115	- 51,95	538.792	- 26,50	8,01	39.781	- 29,39	733.036	- 0,64			
Mayıs	6,13	27.814	- 42,91	984.625	- 16,99	9,81	48.720	- 20,89	1.186.212	9,53			
Haziran	9,05	41.057	- 18,49	1.342.870	1,89	10,15	50.372	- 13,81	1.317.947	2,58			
Temmuz	11,12	50.454	- 7,77	1.691.197	6,41	11,02	54.703	- 14,48	1.589.343	7,65			
Ağustos	22,58	102.454	5,24	2.452.800	17,66	19,61	97.351	10,94	2.084.586	19,67			
Eylül	13,48	61.175	- 11,41	1.983.632	10,37	13,91	69.056	5,80	1.797.274	20,76			
Ekim	11,44	51.886	- 2,11	1.860.761	11,84	10,68	53.004	11,11	1.663.724	33,80			
Kasım	6,82	30.934	15,49	915.327	18,84	5,39	26.784	32,04	770.243	26,02			
Aralık	3,18	14.433	- 18,56	568.566	13,83	3,57	17.722	74,09	499.502	37,41			

	AY /	FRANSA	ÖNCEKİ	TÜRKİYE	ÖNCEKİ	AY /	FRANSA	ÖNCEKİ	TÜRKİYE	ÖNCEKİ	AY /	FRANSA	TÜRKİYE
	TOPLAM %		YILA	TOPLAM	YILA	TOPLAM %		YILA	TOPLAM	YILA	TOPLAM %		TOPLAM
	%		GÖRE %Δ		GÖRE %Δ	%		GÖRE %Δ		GÖRE %Δ	%		
	2001	2001	2001	2001	2001	2000	2000	2000	2000	2000	1999	1999	1999
Toplam	100,00	514.455	19,26	11.276.531	12,87	100,00	431.369	68,83	9.991.004	41,32	100,00	255.504	7.069.962
Ocak	2,84	14.590	35,02	372.395	21,87	2,51	10.806	- 21,51	305.559	- 8,97	5,39	13.768	335.673
Şubat	2,56	13.169	24,79	368.494	13,66	2,45	10.553	- 21,86	324.221	- 0,61	5,29	13.505	326.201
Mart	2,95	15.171	7,75	505.242	14,39	3,26	14.080	- 6,54	441.677	16,82	5,90	15.065	378.099
Nisan	10,95	56.340	50,20	737.743	24,62	8,70	37.510	67,34	591.980	63,31	8,77	22.415	362.498
Mayıs	11,97	61.585	59,23	1.082.966	23,13	8,97	38.676	53,40	879.505	57,98	9,87	25.212	556.707
Haziran	11,36	58.446	46,75	1.284.854	32,93	9,23	39.828	93,64	966.529	45,09	8,05	20.568	666.173
Temmuz	12,43	63.966	19,28	1.476.445	13,28	12,43	53.627	105,93	1.303.352	66,72	10,19	26.042	781.784
Ağustos	17,06	87.748	20,08	1.741.930	14,51	16,94	73.072	29,83	1.521.203	35,97	22,03	56.283	1.118.800
Eylül	12,69	65.273	- 2,63	1.488.273	11,98	15,54	67.036	162,29	1.329.103	50,07	10,00	25.558	885.642
Ekim	9,27	47.702	- 6,56	1.243.460	- 3,37	11,84	51.053	172,98	1.286.815	46,66	7,32	18.702	877.420
Kasım	3,94	20.285	- 17,24	611.210	- 6,91	5,68	24.511	116,36	656.583	48,65	4,43	11.329	441.701
Aralık	1,98	10.180	- 4,12	363.519	- 5,45	2,46	10.617	50,45	384.477	13,33	2,76	7.057	339.264

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

Not: Fransız turistlerin muhtemelen giriş yapmış olduğu varsayılan 10 kapı seçilmiş, dinamik sorgulama ile veri alınmıştır.

İtalya ile 1998 Abdullah Öcalan Krizi

İtalya ile ticaretin, olayın yaşandığı dönemden itibaren bir yıldan uzun bir dönemde etkilendiği verilerden anlaşılmaktadır. 1998 yılının son iki ayından itibaren hem ihracatın hem de ithalatın düştüğü gözlenmektedir. Türkiye'nin 1.387.225.326 dolar olan 1997 yılı ihracatı, ertesi yılı %12,25'lik artışla 1.557.136.841 dolarla kapatmıştır. Ancak 4.463.083.312 dolar olan ithalat, 1998 yılı toplamı için %5,41'lik düşüşle 4.221.739.826 dolar olarak gerçekleşmiştir. Sonraki yılda da İtalya'dan yapılan ithalat %24,39 oranında gerilemiş, ihracat artmış, bunun sonucunda dış ticaret açığı %43,35 azalmıştır.

Yaşanan krizden İtalyanlardan ziyade Türklerin etkilendiği ve İtalyan mallarına duyulan alerjinin sonucu, ithalatın düştüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 9: İtalya ile Ticaret Verileri (1996 - 2000)

		İTALYA (%)
1996-1997	İhracat	-4,11
	İthalat	4,14
	Net Dış Ticaret Açığı	8,34
1997-1998	İhracat	12,25
	İthalat	-5,41
	Net Dış Ticaret Açığı	-13,37
1998-1999	İhracat	8,05
	İthalat	-24,39
	Net Dış Ticaret Açığı	-43,35
1999-2000	İhracat	6,34
	İthalat	35,74
	Net Dış Ticaret Açığı	68,50

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

Ancak turizm söz konusu olduğunda İtalyanların tavrı değişmektedir. 1998'de yaşanan krizin akabinde, Aralık ayında başlayarak 1999'un ilk aylarında ve baharda devam eden turist sayısında yaşanan düşüş önemlidir. Deprem etkilerinin de yaşandığı 1999 yılı Türkiye'nin turist sayısındaki düşüş bir önceki yıla göre % 19,93 olurken, gelen İtalyan turist sayısı %69,47 azalmıştır.

1997 yılında gelen İtalyan turistler, Türkiye'ye gelen yabancıların arasında %2,06'lık, 1998'de %2,78'lik paya sahipken, krizi takiben 1999'da bu pay %1,06'ya düşmektedir. Sonraki yıl ise pay %1,93 olmuştur.

Eldeki verilere dayanılarak; İtalyan turistlerin yaşanan politik olaydan olumsuz etkilendikleri düşünülebilir.

Tablo 10: İtalyan Turist Sayısı (1996 - 2000)

	AY / TOPLAM	İTALYA	ÖNCEKİ YILA	TÜRKİYE	ÖNCEKİ YILA	AY / TOPLAM	İTALYA	ÖNCEKİ YILA	TÜRKİYE	ÖNCEKİ YILA
	%		GÖRE %Δ	TOPLAM	GÖRE %Δ	%		GÖRE %Δ	TOPLAM	GÖRE %Δ
	2000	2000	2000	2000	2000	1999	1999	1999	1999	1999
Toplam	100,00	192.762	157,14	9.991.004	41,32	100,00	74.963	- 69,47	7.069.962	- 19,93
Ocak	2,31	4.447	46,04	305.559	- 8,97	4,06	3.045	- 56,79	335.673	1,26
Şubat	2,43	4.693	15,71	324.221	- 0,61	5,41	4.056	1,20	326.201	4,45
Mart	3,78	7.295	61,04	441.677	16,82	6,04	4.530	- 32,71	378.099	- 11,72
Nisan	5,23	10.085	90,21	591.980	63,31	7,07	5.302	- 45,09	362.498	- 31,70
Mayıs	5,97	11.501	79,42	879.505	57,98	8,55	6.410	- 71,03	556.707	- 31,90
Haziran	7,72	14.873	127,31	966.529	45,09	8,73	6.543	- 78,30	666.173	- 24,47
Temmuz	10,49	20.225	169,63	1.303.352	66,72	10,01	7.501	- 78,61	781.784	- 14,08
Ağustos	25,13	48.446	209,40	1.521.203	35,97	20,89	15.658	- 73,42	1.118.800	- 20,79
Eylül	15,00	28.919	304,80	1.329.103	50,07	9,53	7.144	- 81,53	885.642	- 25,56
Ekim	13,49	26.010	331,84	1.286.815	46,66	8,03	6.023	- 74,67	877.420	- 23,01
Kasım	4,81	9.274	108,69	656.583	48,65	5,93	4.444	- 29,30	441.701	- 16,30
Aralık	3,63	6.994	62,39	384.477	13,33	5,75	4.307	40,16	339.264	- 2,46
	AY /	ÖNCEKİ	TÜRKİYE	ÖNCEKİ	AY /	ÖNCEKİ	TÜRKİYE	ÖNCEKİ	AY /	TÜRKİYE
	TOPLAM	İTALYA	YILA	YILA	TOPLAM	İTALYA	YILA	YILA	TOPLAM	İTALYA
	%		GÖRE %Δ	TOPLAM	GÖRE %Δ	%	GÖRE %Δ	TOPLAM	GÖRE %Δ	%
1998	1998	1998	1998	1998	1997	1997	1997	1997	1997	1996
Toplam	100,00	245.516	28,32	8.829.591	- 4,84	100,00	191.338	43,72	9.278.593	15,11
Ocak	2,87	7.047	36,31	331.512	7,39	2,70	5.170	54,70	308.699	15,67
Şubat	1,63	4.008	25,17	312.299	16,35	1,67	3.202	12,87	268.415	- 0,28
Mart	2,74	6.732	- 9,39	428.319	- 8,00	3,88	7.430	106,16	465.580	25,79
Nisan	3,93	9.655	5,13	530.776	- 10,29	4,80	9.184	69,29	591.639	11,73
Mayıs	9,01	22.128	44,43	817.536	- 7,40	8,01	15.321	126,88	882.848	21,80
Haziran	12,28	30.150	58,09	881.941	- 10,74	9,97	19.072	58,42	988.017	20,23
Temmuz	14,29	35.075	58,62	909.883	- 13,00	11,56	22.112	29,28	1.045.895	9,28
Ağustos	24,00	58.912	23,55	1.412.462	- 2,40	24,92	47.683	28,67	1.447.156	19,16
Eylül	15,75	38.675	19,67	1.189.728	- 5,73	16,89	32.317	36,92	1.262.021	18,33
Ekim	9,68	23.775	34,08	1.139.621	7,04	9,27	17.732	45,83	1.064.664	5,76
Kasım	2,56	6.286	8,42	527.707	- 7,03	3,03	5.798	2,53	567.585	18,86
Aralık	1,25	3.073	- 51,35	347.807	- 9,91	3,30	6.317	77,89	386.074	8,38

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

Not: İtalyan turistlerin muhtemelen giriş yapmış olduğu varsayılan 10 kapı seçilmiş, dinamik sorgulama ile veri alınmıştır.

İsrail ile Çeşitli Krizler (2006 - 2010)

İsrail ile olan ticaret 2006 yılından başlayarak, 2010 yılının ilk on ayını kapsayacak şekilde değerlendirildiğinde, ticaret hacminin artış eğiliminde olduğu, ancak 2008 yılında Davos'ta yaşanan olay sonrasında, 2009'da ticaret hacminin %23,05 daraldığı görülmektedir. Kriz sonrası yılda Türkiye'nin İsrail'e ihracatı bir önceki yıla göre %21,02 ve bu ülkeden ithalatı %25,77 oranında azalmıştır. 2010 yılı yaraların sarılmaya başlandığı, ilişkilerin normale dönmeye çalıştığı bir dönem olarak düşünülebilir. Karşılıklı olarak ticarete artış olduğu verilerden anlaşılmaktadır. İsrail ile Türkiye'nin son beş yıllık ticari ilişkilerinden bir kesit aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 11: İsrail ile Dış Ticaret (2006-2010 ilk on ay)

		İSRAİL (%)
2006-2007	İhracat	8,44
	İthalat	38,30
	Net Dış Ticaret Fazlası	-22,83
2007-2008	İhracat	16,71
	İthalat	33,85
	Net Dış Ticaret Fazlası	-15,46
2008-2009	İhracat	-21,02
	İthalat	-25,77
	Net Dış Ticaret Fazlası	-6,89
2009-2010	İhracat	10,79
	İthalat	2,25
	Net Dış Ticaret Fazlası	31,01

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

Turizm açısından bakıldığında Türkiye'nin İsrail'le turizm ilişkisinin inişli-çıkışlı olduğu söylenebilir. Örneğin 2007 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı %19,41 artarken, İsrail'den gelen turist sayısı %40,25 artmıştır.

2008 yılında da bazı aylarda bir önceki yıla göre artış 5,61 katını bulmuştur. Ancak 2008 yılında Türkiye'nin turist sayısı %14,83 artarken, İsrailli turist sayısı ilginç biçimde yalnızca %11,15 artmıştır.

2009 yılı sonunda Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %3,47 artmıştır. Nisan, Ekim ve Aralık ayları değişim oranı %10 dolaylarında iken, 4 ayda düşüş yaşanmış, diğer aylarda düşük artışlar kaydedilmiştir.

İsrailli turist sayılarına yakından bakıldığında tüm aylarda düşüş yaşandığı, düşüş oranının %19,51 ile %68,5 arasında olduğu görülebilir. Bunların sonucu olarak önceki yıllarda %2 civarında olan İsrailli turistlerin, toplam turistler içindeki payı düşerek 2009'da %1,16 olmuştur.

Bu durumda Davos'ta yaşanan 'One minute' krizinin bu ülke vatandaşının Türkiye'ye bakışını olumsuz etkilediği ortadadır.

Tablo 12: İsraili Turist Sayısı (2005 - 2009)

	AY / TOPLAM	İSRAİL	ÖNCEKİ YILA	TÜRKİYE TOPLAM	ÖNCEKİ	AY / TOPLAM	İSRAİL	ÖNCEKİ YILA	TÜRKİYE TOPLAM	ÖNCEKİ YILA			
	%		GÖRE% Δ		YILA GÖRE	%		GÖRE %Δ		GÖRE %Δ			
	2009	2009	2009	2009	2009	2008	2008	2008	2008	2008			
Toplam	100,00	316.466	- 43,46	27.347.977	3,47	100,00	559.737	11,15	26.431.124	14,83			
Ocak	2,30	7.288	- 55,83	906.602	- 1,41	2,95	16.500	134,14	919.539	13,60			
Şubat	2,28	7.225	- 62,77	857.114	- 0,19	3,47	19.408	384,23	858.751	16,28			
Mart	2,97	9.405	- 68,50	1.179.459	- 3,45	5,33	29.858	343,52	1.221.568	21,62			
Nisan	6,96	22.020	- 56,82	1.564.694	10,85	9,11	50.992	428,14	1.411.495	6,45			
Mayıs	5,35	16.923	- 58,38	2.416.640	- 3,72	7,27	40.665	83,77	2.509.997	25,86			
Haziran	8,34	26.400	- 57,83	2.999.541	3,33	11,19	62.607	107,65	2.902.948	18,14			
Temmuz	12,73	40.284	- 45,58	3.615.548	1,97	13,22	74.018	111,03	3.545.795	17,79			
Ağustos	24,14	76.404	- 19,51	4.605.083	3,48	16,96	94.919	61,12	4.450.081	14,88			
Eylül	12,11	38.310	- 32,77	3.349.978	1,92	10,18	56.984	47,34	3.286.998	7,51			
Ekim	14,22	45.014	- 34,18	3.115.112	9,69	12,22	68.385	187,63	2.839.973	15,41			
Kasım	4,11	12.999	- 48,17	1.581.734	9,52	4,48	25.081	299,00	1.444.305	10,09			
Aralık	4,49	14.194	- 30,15	1.156.472	11,23	3,63	20.320	561,24	1.039.674	6,83			
	AY /	İSRAİL	ÖNCEKİ	TÜRKİYE	ÖNCEKİ	AY /	İSRAİL	ÖNCEKİ	TÜRKİYE	ÖNCEKİ	AY /	İSRAİL	TÜRKİYE
	TOPLAM		YILA	TOPLAM	YILA	TOPLAM		YILA	TOPLAM	YILA	TOPLAM		TOPLAM
	%		GÖRE%Δ	GÖRE %Δ	GÖRE %Δ	%		GÖRE %Δ	GÖRE %Δ	%			GÖRE %Δ
2007	2007	2007	2007	2007	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2005	2005	2005
Toplam	100,00	503.570	40,23	23.017.081	19,41	100,00	359.114	- 7,53	19.275.948	- 6,07	100,00	388.339	20.522.621
Ocak	1,40	7.047	- 41,68	809.424	13,29	3,36	12.083	32,56	714.502	- 4,84	2,35	9.115	750.853
Şubat	0,80	4.008	- 64,33	738.497	24,67	3,13	11.236	19,30	592.362	- 8,33	2,43	9.418	646.165
Mart	1,34	6.732	- 67,37	1.004.452	20,78	5,74	20.631	11,01	831.622	- 15,04	4,79	18.584	978.789
Nisan	1,92	9.655	- 75,09	1.326.008	12,67	10,79	38.757	26,82	1.176.916	- 0,04	7,87	30.560	1.177.360
Mayıs	4,39	22.128	- 13,42	1.994.216	19,96	7,12	25.559	- 29,17	1.662.413	- 16,79	9,29	36.083	1.997.925
Haziran	5,99	30.150	- 28,25	2.457.171	18,55	11,70	42.018	- 4,06	2.072.720	- 4,26	11,28	43.794	2.164.959
Temmuz	6,97	35.075	- 34,16	3.010.266	18,73	14,84	53.275	1,20	2.535.376	- 3,04	13,56	52.644	2.614.734
Ağustos	11,70	58.912	- 8,74	3.873.699	18,46	17,98	64.557	- 2,51	3.270.139	0,32	17,05	66.218	3.259.788
Eylül	7,68	38.675	31,65	3.057.442	22,49	8,18	29.378	- 22,89	2.496.134	- 3,15	9,81	38.097	2.577.429
Ekim	4,72	23.775	-22,88	2.460.696	25,70	8,58	30.827	- 39,46	1.957.609	- 19,86	13,11	50.919	2.442.735
Kasım	1,25	6.286	-62,89	1.311.983	20,84	4,72	16.941	- 10,18	1.085.716	- 3,59	4,86	18.861	1.126.199
Aralık	0,61	3.073	-77,82	973.227	10,54	3,86	13.852	- 1,38	880.439	12,06	3,62	14.046	785.685

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

Not: İsraili turistlerin muhtemelen giriş yapmış olduğu varsayılan 10 kapı seçilmiş, dinamik sorgulama ile veri alınmıştır.

Rusya ile Ukrayna Arasındaki Kriz (2002 - 2006)

Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan politik krizin üçüncü bir ülke olarak Türkiye'yi etkileyip etkilemediği incelendiğinde olumsuz bir etkileşimin olmadığı anlaşılmaktadır.

Ukrayna ile olan turizm ilişkisinde, yıldan yıla artan oranda Ukrayna'dan turist geldiği artış oranının BDT ülkelerinden gelen turist sayısındaki artıştan fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Ukraynalı Turist Sayısındaki Değişim (2003 - 2006)

	ÖNCEKİ YILA GÖRE Yüzde Δ		
	Türkiye'ye gelen toplam turist	Ukrayna	BDT
2006	-6,07	25,01	7,32
2005	19,30	31,14	24,62
2004	25,56	36,89	31,31
2003	6,03	13,88	31,37
Ortalama	11,20	26,73	23,65

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

Not: Ukraynalı turistlerin muhtemelen giriş yapmış olduğu varsayılan 10 kapı seçilmiş, dinamik sorgulama ile veri alınmıştır.

Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan politik krizin Türkiye'nin dış ticaretine etkisi incelendiğinde, ihracatın etkilenmediği, ancak ithalatın ciddi anlamda düştüğü görülmektedir. Bunun sonucunda Ukrayna ile olan dış ticaret açığı da düşüş yaşamıştır. Hâlbuki BDT ülkelerinin geneline bakıldığında, Turuncu Devrimin, ülkeler topluluğu ile olan dış ticaret üzerinde etkisinin olduğunu söyleyemeyiz.

Tablo 14: Türkiye - Ukrayna Dış Ticareti (2002-2006) Önceki Yıla Göre Değişim Oranları

		UKRAYNA (%)	BDT (%)
		2002-2003	İhracat
	İthalat	34,35	40,07
	Net Dış Ticaret Açığı	30,79	50,15
2003-2004	İhracat	29,41	35,95
	İthalat	88,46	65,71
	Net Dış Ticaret Açığı	118,10	75,67
2004-2005	İhracat	42,58	27,85
	İthalat	5,65	42,87
	Net Dış Ticaret Açığı	-5,36	46,76
2005-2006	İhracat	36,58	36,20
	İthalat	15,39	37,97
	Net Dış Ticaret Açığı	5,89	38,37

Kaynak: TÜİK' ten alınan verilere dayandırılarak hazırlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan ilki; genel olarak politik krizlerin yaşandığı dönemin akabinde herhangi bir akademik araştırmanın yapılmadığı saptamasıdır. Politik Krizler Üzerine Akademik Çalışmalar bölümünde belirtildiği üzere, anlık yaşanan bir olay üzerine çalışma yapmanın zorlukları herkesçe malumdur. Sürekli, kriz olacağı beklentisi içinde olunamayacağından, bu alanda araştırma yapabilmek için gerekli olan ön hazırlık dönemine zaman bulunamamaktadır. Turizm alanında yaşanan değişimleri, politik ya da başka krizlerin etkilerini tespit etmenin belki de yegâne yolu, arşiv taraması yapmak ve Türkiye İstatistik Kurumu benzeri kurumların verilerinden yararlanmak olacaktır. Çalışmada da bu yöntem izlenmiş ve incelenmesine karar verilen bazı belirgin krizler ele alınmış, bu krizlerin etkileri sayısal verilerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

Krizlerin etkilerini saptamak için izlenebilecek yollardan biri, kriz öncesi ve sonrası dönemleri ele almak, bunları birbirleriyle ve kriz sürecinde ortaya çıkan verilerle karşılaştırmaktır. Bu çalışmada da hafızalarda yer etmiş bazı politik krizler belirlenmiş ve bu krizlerde taraf olan ülkeler için veri toplanmıştır. Kullanılan veriler adı geçen ülkeden gelen turist sayısı, bu ülke ile Türkiye arasında gerçekleştirilen ihracat ve ithalat verileri ile buradan ortaya çıkan net dış ticaret verileridir.

Literatür araştırmasının ortaya koyduğu üzere, özellikle politik krizlerin etkilerinin çok uzun vadeli olmadığı anlaşıldığından, veriler kriz yaşanan yıl ortada olmak üzere, öncesindeki iki yıl ile sonrasındaki iki yılı içine alan beş yıllık bir süreç için toplanmıştır. Çalışmada hazırlanan tablolar hazır olarak herhangi bir kaynaktan bulunmamaktadır. Bu tablolarda örneğin; hem Türkiye'nin toplam turist sayısı, hem de krizin tarafı olan ülkeden Türkiye'ye gelen turist sayısı ele alınmıştır. Böylece yaşanan politik krizin varsa negatif etkileri sergilenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan biri, politik krizlerin İsrail örneği dışında, genelde dış ticareti olumsuz etkilemeyecek, yalnızca turizm verilerini olumsuz etkilediği yönündedir. Başka bir istisna ise İtalya ile yaşanan Öcalan krizinde, olumsuz tepki koyan tarafın ağırlıklı olarak Türkiye olmasıdır. Varsayımsal olarak işadamları basiretli kişilerdir. Fevri davranışlarda bulunmaları beklenmez. Duygusal olmak gibi bir lüksleri yoktur diye düşünülür. Ancak veriler, Türkiye'nin duygusal davrandığını ve işadamlarının özellikle İtalya'dan ithalatı kestikleri görülmektedir. Mal ticareti bir kenara bırakılıp, turizm verilerine odaklanıldığında ise durum tersine dönmekte, İtalyan turistler Türkiye'yi tercih etmeyerek, yaşanan politik krize tepkilerini sergilemektedirler.

Türkiye'nin doğrudan taraf olmadığı bir kriz de çalışmada incelenerek, Rusya ile Ukrayna arasında yaşanan krizde üçüncü taraf olarak düşünülen Türkiye'nin ne ölçüde etkilendiğini araştırmıştır. Bu krizin turizm üzerindeki etkisi olmadığı söylenebilir.

Özetlemek gerekirse, çalışma, politik krizlerin; yaşanan krizin derinliğine, boyutuna, önemine ve şiddeti ile süresine bağlı olarak, değişen ölçülerde turizmi etkilediğini ortaya koymaktadır. Politik krizlerin ülke ekonomisini ve özellikle de turizmi olumsuz yönde etkilemesi arzulanan bir durum değildir. O halde krizlerin proaktif bir yaklaşımla ele alınması, olası politik krizlere her zaman hazırlıklı olunması gereklidir. Bunun için de ülke turizminin hassasiyetini giderecek, turizmcilerin Sivil Toplum Kuruluşlarının ve devletin işbirliğiyle, kontrolü ele almasını sağlayacak politikalar izlenmeli, yapılanma buna göre olmalıdır. Her şeyden önce turizm işletmelerinin ve onların bütünlüğü turizm endüstrisinin sürekli öğrenen organizasyon kavramı dâhilinde, yaşananlardan ders çıkarması ve her daim hazırlıklı olması ve krizleri yönetmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer (1997): *Turizm İşletmeciliği*, Bursa, Ekin Kitabevi.

BIGANO, Andrea , GORIA Alessandra, HAMILTON Jacqueline ve S.J. TOL Richard (2005): The Effect of ClimateChange and Extreme Weather Events on Tourism NOTE DI LAVORO DELLA FONDAZIONE ENI ENRICO MATTEI, *Fondazione Eni Enrico Mattei Working Paper Series*.
<http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.html>, <http://www.ssrn.com/link/feem.html>, 31.10.2010

Cohen, Eric, & Mark Neal, (2010): Coinciding crises and tourism in contemporary Thailand, *Current Issues in Tourism*, 13(5), 455-475. doi:10.1080/13683500.2010.491898, 31.10.2010.

Ekiert, Grzegorz (1996) *State Against Society : Political Crises and Their Aftermath in East Central Europe*, Ewing, NJ, USA: Princeton University Press, p 4.

<http://site.ebrary.com/lib/trakya/Doc?id=10031911&ppg=15>

Ekiz, Erdogan, Hussain, Kashif and Ivanov, Stanislav, Investigating Marketing Opportunities of a Politically Challenged Island Destination: The Case of North Cyprus (April 17, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1591372>, 31.10.2010.

Hornby, A S (1977): *Oxford Advanced Learners' Dictionary of Current English*, New Edition, Oxford, Oxford University Press.

Isaac, Rami khalil (2010): Alternative tourism: new forms of tourism in Bethlehem for the Palestinian tourism industry, *Current Issues in Tourism*, 13(1), 21-36. doi:10.1080/13683500802495677, 31.10.2010.

- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2010): *Günümüzde İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul, Evrim Yayınevi.
- Kavak, Filiz, (2008): "Risk Toplumunda Turizm ve Kimlik Oluşturma Süreci: Türkiye Örneğinin Ulusal ve Yabancı Basın Yansımaları", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İzmit.
- Llorca-Vivero, Rafael (2008): Terrorism and International Tourism: New Evidence, *Defence & Peace Economics*, 19(2), 169-188. doi:10.1080/10242690701453917, 31.10.2010.
- Memmedov, İlgar (2003): "Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Adana.
- Pacek, Nenad ve Thorniley, Daniel (2004): *Emerging Markets: Lessons for Business Success and the Outlook for Different Markets*, Princeton, NJ, USA: Bloomberg Pres.
- <http://site.ebrary.com/lib/trakya/Doc?id=10210701&ppg=13>
- Rızaoğlu, Bahattin (2004): *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayınları.
- Richter, Thomas, & Steiner, Christian (2008), Politics, Economics and Tourism Development in Egypt: insights into the sectoral transformations of a neo-patrimonial rentier state. *Third World Quarterly*, 29(5), 939-959. doi:10.1080/01436590802106080, 31.10.2010.
- de Sausmarez, Nicolette (2007), Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700-714. doi:10.2167/jost653.0, 31.10.2010.
- Şenel, Yasin (2001): "Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesinde Bir Uygulama", (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Niğde.
- Sezgin, Orhan Mesut (1995): *Genel Turizm*, Ankara, Tubitay Yayınları.
- Tsarouhas, D. (2009): The political economy of Greek-Turkish relations. *Journal of Southeast European & Black Sea Studies*, 9(1/2), 39-57. doi:10.1080/14683850902723397, 31.10.2010.
- TDK, Türk Dil Kurumu, Sözlükler, Bilim ve Sanat Sözlükleri
<http://www.tdkterim.gov.tr/?kategori=terimarat&kelime=bunalım>, 01.12.2010.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistik, Veri
<http://www.tuik.gov.tr/turizmapp/turizm.zul>, 06.11.2010,
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, Yayınlar
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6347>, 06.11.2010.
- Tüz, Melek Vergiliel (1996): *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*, 1. Baskı, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları.