

MEDYA BAĞLAMINDA POLİTİK İSTİKRARSIZLIK-TURİZM İLİŞKİSİ

Gülbahar ATASEVER*
Ozan BAHAR**

Özet

Turizm potansiyeline sahip olan bir ülkenin imajı; turizm imajı ile toplumsal ve politik imaj ya da genel imaj olarak iki kısımda değerlendirildiğinde, her ikisinin birbirine uyum içinde olması gerektiği bir gerçektir. Bunun anlamı, turizm talebinin yüksek elastikiyete sahip olmasından dolayı ülkelerarası ilişkilerin turizm sektörünü kolaylıkla ve hızlı bir şekilde etkileyebileceğidir. Böylece turizm gelirlerindeki değişkenlik, fiyatlar; istihdam ve dış ticaret kanallarıyla ulusal gelir üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratır. Bu çalışmada, 2003-2015 döneminde Guardian Gazetesi'nde Türkiye hakkında çıkan haberlerin politik istikrarsızlık kavramı çerçevesinde Türk turizm sektörü üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 2010 yılına kadar ülkelerarası gerilimin yoğun olduğu dönemlerde çıkan olumsuz haber sayısına paralel olarak o yıla ait turizm gelirleri ve turist sayısı azalmıştır. 2010 yılının ardından iki değişken arasındaki korelasyon bağı o yıl çıkan haberlere verilen tepki açısından zayıflamıştır. Bununla birlikte, finansal krizin etkilerinin hissedildiği 2009 yılına ait durgunluk analiz dışı tutulduğunda 2003-2008 döneminde 735 olumsuz politik habere karşılık turist sayısı 11,6 milyon artarken; 2010-2015 döneminde 1.299 olumsuz politik habere karşılık 8,1 milyon artmıştır. Buna ek olarak, söz konusu haber içeriklerinde Türkiye'deki yabancılar çoğunlukla kriminal vakalarla ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, medyanın gerçekleri göstermenin yanı sıra onları yeniden üretme fonksiyonu bulunduğundan algıları yönlendirme ve turizm sektörünü etkileme potansiyelinin de oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Politik İstikrarsızlık, Medya

POLITICAL INSTABILITY AND TOURISM RELATIONSHIP IN THE CONTEXT OF MEDIA

Abstract

The image of a country with a tourism potential; when it is evaluated in two parts as tourism image and social and political image or general image, it is a fact that both must be in harmony with each other. This means that international relations can affect the tourism industry easily and quickly because of high elasticity of tourism demand. Thus the variability in tourism revenues creates direct and indirect effects on national income through price, employment and foreign trade channels. In this study, it was tried to determine the effects of the news about Turkey in the Guardian Newspaper in the period of 2003-2015 on the Turkish tourism sector within the framework of the concept of political instability. According to the results obtained, the number of tourism revenues and number of tourists belonging to that year decreased in line with the number of negative news in the periods when the international tension was intense until 2010. The correlation link between two variables has weakened after 2010 in terms of the reaction to the news that came out that year. However, when the 2009 recession was excluded from the analysis; the number of tourists increased by 11,6 million against 735 negative political news in the period of 2003-2008; the number of tourists increased by 8,1 million against 1.299 negative political news in the period of 2010-2015. In addition, foreigners in Turkey are mostly associated with criminal cases in the subject news content. In this context, since the media has the function of reproducing the facts as well as showing, it can be said that the media has the potential to influence the tourism sector and the perceptions.

Key Words: Tourism, Political Instability, Media.

* Arş.Grv.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü. gulbaharatasever@mu.edu.tr

** Prof.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü. obahar@mu.edu.tr

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, pek çok sektörle yakından ilişkilidir. Bunlardan en öne çıkanları imalat, ulaşım, ticaret, inşaat, konaklama, yeme-içme, iletişim, bankacılık ve sağlık hizmetleridir. Bunun yanı sıra turistler, turizm sektörü, potansiyel turistlerin hükümetleri ve medya dört önemli turizm paydaşını oluşturmaktadır. Turizm sektörü söz konusu sektörler ve paydaşlardan etkilenmekle birlikte onları da etkilemektedir. Söz konusu etkileşimin olumlu yönde gelişebilmesi ülkenin güvenlik, emniyet ve barış içinde olması ile içinde bulunduğu ortamın toplumsal, siyasi ve politik istikrarına bağlıdır.

Bu koşulların sağlanabilmesi ve ülkelerin genel imajının korunabilmesi için medya kanalı gerekli bir unsurdur. Turizm sektöründe destinasyon tanıtımları, hizmet alımı sırasında ve sonrasında gerçekleşen geri bildirimler, hizmetin pazarlanması ve olumlu çizginin geleceğe yönelik korunması açısından da medyanın rolü tartışılmazdır. Ülke hakkında medyada çıkan olumlu/olumsuz haberlerin turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Turizm sektöründe talep esnekliğinin yüksek olduğu da hesaba katıldığında işitsel ve görsel basında elde edilen bilgilerden hızlı ve kalıcı bir etkilenmenin olacağı açıktır. Buradan hareketle, bir ülkenin turizm alanında yaptığı çalışmalar medyanın desteğiyle sektörü ileriye taşıırken; uluslararası medyada ev sahibi ülke hakkında çıkan haberlerin de sektör üzerinde olumlu/olumsuz etkiler yaratabileceği söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, politik istikrarsızlık dönemlerinde çıkan olumsuz haberlerin turizm sektörünü etkileyebileceğinden hareketle, İngiliz Guardian Gazetesi'nde Türkiye hakkında çıkan politik içerikli haberlerin Türk turizm sektörü üzerindeki etkisini araştırmaktır. 2003-2015 döneminde gerçekleşen turizm faaliyetlerinde Türkiye'ye gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri, medyadaki olumsuz haber sayıları bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR

Turizm ve politik istikrarsızlık ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla “Turizm ile Terör” ya da “Turizm ile Güvenlik” bağlamında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şöyledir

Sönmez (1998), “Tourism, Terrorism, and Political Instability” adlı çalışmasında, turizm ile terörizm veya politik istikrarsızlık ilişkisi üzerine yapılan çalışmaları karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Çalışmaların ana temaları; terörizm ve politik istikrarsızlığın turizm talebi üzerindeki etkileri, terörizmin motivasyonunun ne olduğu, destinasyon imajı üzerinde politik istikrarsızlığın etkileri, turizmin politik bir araç olarak kullanılması, kriz

yönetimi, sektörün yeniden yapılandırılmasıdır. Terörizm ve terörizmin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkileri hükümetler, medya ve uluslararası kuruluşlar arasında paylaşılmaktadır.

Cavlek (2002), "Tour Operators and Destination Safety" adlı çalışmada, turistlere yönelik bir saldırı ya da güvensizlik ortamının, komşu ülke ya da bölgede bile olsa turist akışında aksamalara neden olacağı, destinasyonun rekabet gücünü artırabilmenin destinasyondaki güvenlik ve toplumsal huzur ortamı ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Raby (2003), "The Costs of Terrorism" adlı çalışmada, destinasyonda yaşanan politik istikrarsızlığın, bir güven bunalımı ya da terörist saldırı, yabancı yatırımların ve ulusal gelirin azalmasına, turist akışının durmasına, turist başına harcama oranının düşmesine ve sonuçta destinasyonun işgücünü de etkileyerek ekonomik açıdan olumsuz bir durumun yaratılmasına yol açacağını belirtmektedir.

Emsen ve Değer, (2004), "Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi" adlı çalışmada, Türkiye'de 1984 yılında başlayan ve giderek şiddetini artıran terör olgusunun turizm gelirlerine olumsuz etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tamamen dışsal faktör olarak kabul edilen yabancı ülke gelirlerindeki artışın da ülke turizmindeki büyümeye olumlu katkıda bulunduğu gözlenmiştir.

Fletcher and Morakabati (2008), "Tourism Activity, Terrorism and Political Instability within the Commonwealth: The Cases of Fiji and Kenya" adlı çalışmasına göre, dünyanın herhangi bir yerine ya da bir destinasyona ziyaret sırasında algılanan veya var olan seyahat riskleri, turistlerin temel ihtiyaçlarından birisi olan kişisel güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin vereceği kararlar da bu durumdan etkilenebilir. Bunun sonucunda turistler; alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline varana kadar değişik şekilde tepki gösterebilirler. Politik istikrarsızlıklar, destinasyonun algılanan imajını olumsuz yönde etkileyerek; turistlerde kanun dışı ve şiddet olaylarına maruz kalabilecekleri düşüncesini meydana getirdiğinden, turizmi doğrudan etkiler.

Llorca (2008), "Terrorism and International Tourism: New Evidence" adlı çalışmada, uluslararası turist hareketlerinde terörizmin etkisi G7 ülkelerinden seçilen 134 destinasyonda 2001-2003 dönemi için ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, terör faaliyetlerinin maliyeti başarılı endüstriler ile ekonomik gelişmeleri engelleme açısından gelişmekte olan ülkelerde daha fazladır.

Öztürk ve Şimşek (2013), “Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında, yerli turistlerin destinasyon seçimi sırasında yabancı turistlere göre politik istikrarsızlıklara daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın turistlerin, erkek turistlere göre; 36 yaşından büyük kişilerin diğer yaş gruplarına göre; yüksek gelir grubundaki kişilerin düşük gelir grubundaki kişilere göre politik istikrarsızlıklara daha duyarlı oldukları ve destinasyon seçimlerinde bu olguyu dikkate aldıkları belirlenmiştir.

“Politik İstikrarsızlık, Turizm ve Medya” konusunu birlikte ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu bilinmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şöyledir: Alver (2001), “Alman Basınında Türkler ve Türkiye” adlı çalışmasında Alman basınının Türkler konusunda nasıl negatif içerikli haberler ürettiğini ve ırkçı söylemlerin harekete geçirildiğini anlatmaktadır. Söz konusu çalışmaya göre, Türklere yüksek kriminallik ve tehditkarlık atfedilmiş, entegrasyona yetersiz oldukları ileri sürülmüştür. Ayrıca Türklere olan bu bakışın 1970’lerde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla da “egzotikleştirme” dışında benzerlikler taşıdığı saptanmıştır.

Cousins. and Brunt. (2002), “Terrorism, Tourism and The Media” adlı çalışmasında 1997 yılı boyunca Kudüs, Sri Lanka’nın başkenti Colombo ve Mısır yakınlarındaki Luxor’da turistleri hedef alan terör saldırılarının gerçekleşmesinin ardından medyada çıkan haberlerin bu saldırıları ne şekilde yansıttığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar genelleştirilemese bile medya, terör saldırılarıyla ilgili haberleri sansasyonel geleneği kullanarak vermektedir.

Hall (2002), “Travel Safety, Terrorism and the Media: The Significance of the Issue-Attention Cycle” adlı çalışması, ABD’de 9/11 saldırılarının ardından seyahat davranışı üzerinde medyanın etkisinin yanı sıra turizm politikası ve hükümetin krize tepkisini de araştırmıştır. Çalışmaya göre, terör saldırılarından sonra benimsenen güvenlik önlemleri, algılanan terör korkusuna medyada daha az dikkat çekilmesinin ardından politik destek bulursa sona erecektir.

Freyer and Schroder (2007), ‘Tourism and Terrorism: An Analytical Framework with Special Focus on the Media’ adlı çalışmasına göre, medya, hem teröristlerin ideolojik hedeflerini hem de terör olaylarını geniş kitlelere ulaştırabilme özelliğine sahiptir. Ayrıca, yoğun, bazen abartılan ve yüzeysel raporlamalar; güvensiz destinasyon imajına neden olur ve sadece hedef destinasyon üzerinde değil aynı zamanda turizmden yararlanan diğer ülkeler üzerinde de olumsuz etkiler yaratır.

Kavak (2008), “Risk Toplumunda Turizm ve Kimlik Oluşturma Süreci: Türkiye Örneğinin Ulusal ve Yabancı Basın Yansımaları” adlı yüksek lisans

çalışmasında, 2005-2006 döneminde Türk turizmi ile ilgili ulusal ve yabancı basında yer alan haberlerin dağılımı irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, İngiltere ve Rusya basını Türkiye ve Türk turizmi ile ilgili haberlerde risk faktörlerine ulusal basından daha fazla yer vererek gündem oluşturmuştur. Özellikle İngiltere’de risk algılatma faaliyeti daha yüksektir ve bunun sonucunda turist sayısında azalma yaşanmıştır. Çalışmada değinilen 2006 yılı İngiliz Pazar Raporu’nun sonuçlarına göre, İngiliz turistlere yapılan ankette Türkiye’ye gitmekten alıkoyan üç sebep sırasıyla %53 oranında sağlık/güvenlik/hijyen; %37 oranında terör; %26 oranında insan haklarıdır.

3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK ÖNEMİ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Çoğu zaman bölgesel ve ulusal kalkınmada bir araç olarak kullanılan turizm, ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyen, vergi etkisiyle kamu gelirlerinin artırılmasında önemli rol oynayan, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesine yardımcı olan önemli bir sektör olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2008). Benzer şekilde turizm, döviz girdisini artırıcı ve istihdam yaratıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile Dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektör olmakla birlikte giderek büyüyen bir endüstridir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra hızla gelişmeye başlayan seyahat ve turizm faaliyeti günümüzde, ekonomik önemi giderek artan bir faaliyet olarak görülmektedir. Sektörün ekonomik öneminin Avrupa başta olmak üzere, diğer birçok ülkede anlaşılmasının ardından, kitle turizminin de gelişmesine paralel olarak yeni rekabet stratejileri geliştirilmeye çalışılarak, benzer ürünün farklılaştırılarak turistin gözünde diğerlerinden “farklı imiş” algısı yaratılmaya çalışılması ve bunda da başarılı olunması, turizm potansiyeline sahip ülkeleri döviz gelirlerini ve ülkelerine gelen ziyaretçi sayılarını artırma gayreti içine yöneltmiştir (Bahar ve Yazıcı, 2015).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınabilmeleri için sanayi ve hizmet sektörlerinin geliştirilmesi zorunludur. Dolayısıyla söz konusu bu ülkelerde sanayinin ve dış ticaretin finansmanı sorunu, ihracatın ve diğer döviz kazandırıcı faaliyetlerin öne çıkmasına neden olmaktadır. Böylece turizm döviz kazandırıcı özelliğiyle, ülkedeki sanayinin geliştirilmesinde ve çözüm bekleyen makroekonomik sorunların finansmanında etkili olan sektörlerden birisidir. Buna ilave olarak, bir ülkenin kırsal ya da az gelişmiş bir bölgesinde turizmin gelişmesi demek, o ülkenin gelişmiş ve az gelişmiş

bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin de azalması anlamına gelmektedir (Bahar, 2007; Samırkaş ve Bahar, 2013).

1980'li yıllardan itibaren dünya ekonomilerinin yükselen sektörleri arasında yer alan turizm, bugün gelinen noktada hem akademisyenlerin ve hem de politika yapıcılarının ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun nedeni turizmde yer aldığı hizmetler sektörünün dünya ekonomileri içindeki payının her geçen gün artmasıdır (Eren, 2015). Geleneksel hizmet sektörü olarak değerlendirilen turizm, bacasız sanayi olarak hızla gelişmekte ve büyümektedir (Bahar ve Kozak, 2015). Sektör kriz dönemlerinde bile büyümesini sürdürerek, ülkelerin karşılaştığı darboğazların ve makroekonomik sorunların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, kamu gelirlerinin artırılmasında, kaynak yetersizliğinin giderilmesinde, yatırımların uyarılmasında, bölgesel kalkınma ve dış borç sorunlarının hafifletilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle ülkeler, mevcut turizm potansiyelleri doğrultusunda, ürün çeşitlendirmesine giderek her geçen gün çok hızla büyüme gösteren bu sektörden arzu edilen turizm gelirinin elde edilmesi yolunda birbirleriyle rekabet halindedirler (Bahar ve Kozak, 2013).

Turizm doğrudan ve dolaylı olarak tarım, imalat, ulaşım, ticaret, inşaat, konaklama, yeme-içme, iletişim, bankacılık, sağlık hizmetleri vb. birçok sektörü yayılma etkisi sonucu etkilemektedir (Proença ve Soukiazı, 2008: 792). Turizm sektörü bu yönüyle bireysel ürün ve hizmet sunan; uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 farklı sektörü içeren bir yapıya sahiptir (Lundberg vd. 1995). Bazı farklı kaynaklarda ise sektörün 54 farklı sektörle iç içe olduğunu göstermektedir (AKTOB, 2014).

Turizm sektöründe her ne kadar teknoloji yoğun olarak kullanılsa da emek-yoğun ağırlıktaki bir yapı söz konusudur. Bu nedenle turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren sektörlerle de dolaylı istihdam imkânları sağlamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak turizm, meydana getirdiği genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı arttırmaktadır. Turizm, hizmetler sektörü içinde yer alan ve diğer sektörlerde olamayacak kadar insanlarla iç içe ve insan odaklı bir sektördür. Bu nedenledir ki bir ülkede ki işsizlik sorunu için en önemli çözüm yollarından biri turizm olmuştur. Turizmde istihdamı, çalışacak yaşa gelen bireylerin devletin veya özel sektörün kontrolünde yerli veya yabancı turistlere hizmet ederek geçimlerini sağlamak amacıyla çalışmalarını olarak tanımlamak mümkündür. Ne var ki, turizm sektöründe turizm ürün ve hizmetlerine talep olduğu sürece sektöre iş gücü talebi olacaktır. Diğer bir deyişle, turizmdeki işgücü talebi türev ya da bağlı taleptir. Turizm talebi

arttıkça, istihdam veya çalıştırılacak emek gücü de artacaktır. Dünyanın en hızlı iş yaratıcılarından olan turizm sektörü, gençler, kadınlar ve göçmen işçiler için istihdam yaratmaktadır. WTTC'nin 2015 yılı verilerine göre, seyahat ve turizm sektörü toplam istihdam açısından dünya genelinde 284.000.000 milyon kişiye iş imkânı sağlamıştır. 2026 yılına kadar 370.000.000 milyon kişiye ulaşacağı ve her 9 istihdamdan birinin bu sektörden olacağı tahmin edilmektedir. Avrupa Birliği'ne (AB) bakıldığında, AB toplam istihdamının %6'sına denk gelen ve doğrudan istihdam edilen insan sayısının yaklaşık olarak 8 milyon kişi civarında olduğu bilinmektedir.

Uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında 1950 yılında 25.3 milyon kişi olan uluslararası turist sayısının 2016 yılı itibariyle 1.235 milyar kişiye ulaşmış olduğu görülmektedir. Uluslararası turizm gelirlerine bakıldığında ise, 1950 yılında 2.1 milyar Dolar olan dünya turizm geliri toplamı 2015 yılında 1.232 trilyon Dolara yükselmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, bu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1.6 milyar kişi ve 2 trilyon ABD Doları, 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2.1 trilyon ABD Doları olması öngörülmektedir. 2050 yılında da, dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirlerinin toplam olarak 24.2 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı beklenmektedir (UNWTO, 2015).

4. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK ÖNEMİ

UNWTO'ya göre turizm ve seyahat, günümüzde dünyanın en büyük, gelecekte ise büyümeye ve istihdam yaratmaya devam edecek olan sektörlerinden birisidir. Turizm sektörü, pek çok fakir ve yoksul durumda olan az gelişmiş ile gelişmekte olan ülke için istihdamın geliştirilmesinde ve döviz geliri sağlanmasında en önemli kaynaklardan biri olarak değerlendirilmektedir. Şöyle ki UNWTO, 21. yüzyılın en önemli dinamik aktivitelerinden birinin turizm olduğunu vurgulayarak, bu sektörün gücüne ve yoksullukla ilgili mücadeledeki önemine dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda turizm, Türkiye'nin rekabet gücü en yüksek sektörüdür. Turizmin makro ekonomik olarak toplamda 96 milyar dolarlık hasılatı etkisi olup, çarpan etkisi ortalama olarak 2.5 olarak hesaplanmaktadır. Aynı zamanda emek-yoğun bir sektör olan turizm, geleneksel hizmet sektörü içinde yer almaktadır. Sektörde dolaylı ve doğrudan olmak üzere üç milyona yakın insan istihdam edilmektedir. İleri-geri bağlantılar, tedarik zincirleri vb. diğer alt sektörlerde katıldığı zaman, sektörden 10 milyona yakın insanın bir şekilde gelir elde ettiği öngörülmektedir (Bahar ve Kozak, 2013).

Türkiye, 2015 yılı itibariyle, 41.6 milyon turist girişi ve dünya genelindeki %3.5'lik payı ile altıncı sıradayken 2016 yılında dünya ve

Türkiye’de yaşanan olumsuz terör gündeminden dolayı 25.3 milyon turist Türkiye’ye gelmiştir. Turizm geliri 2015 yılında 31,5 milyar dolar iken 2016 yılında %30 oranında düşerek 22,1 milyar dolara gerilemiştir. Türkiye 2015 yılı verilerine göre, turist sayısı açısından Avrupa’da altıncı, turizm gelirleri açısından ise 10. sıradadır (TÜİK, 2017). Türkiye, 2016 yılında yaşanan olumsuz gelişmelerden dolayı en çok ziyaret edilen ülkeler sıralamasına girememiştir. Konjonktürel gelişmeler bir kenara bırakıldığında, 2020 yılında Türkiye’nin dünya turizm gelirlerinden aldığı payın %5 olması, elde etmiş olduğu gelirin de 100 milyar ABD Dolarına çıkması demektir ki, bu rakam ülke için çok önemli bir döviz geliri anlamına gelmektedir. Türkiye’de turist sayısı açısından turizm, 1984–1990 yılları arasında ortalama %12.1; 2004–2014 yılları arasında ise %10.2 büyüyen bir sektör olmuştur (Bkz. Tablo 1). 2004–2014 yılları arasında AB turizmi %3.3, aynı yıllarda Dünya turizmi %4.1 büyüme göstermiştir. Turizm geliri açısından ise 2004–2014 yılları arasında Türkiye %7, AB %4.8 ve Dünya turizmi %7.2 büyüme göstermiştir (TTYD, 2016).

Tablo 1: Türkiye’deki Turizm Gelirinin Dünya ve Avrupa’daki Yeri
(2004-2014)

	Turist Sayısındaki Artış (%)	Turizm Gelirindeki Artış (%)
TÜRKİYE	10,2	7,0
AVRUPA	3,3	4,8
DÜNYA	4,1	7,2

Kaynak: www.ttyd.org.tr

Ayrıca turizm, 1.96-3.2 arasındaki katma değeri ile ülkenin gelişme potansiyeli en yüksek ve dünya pazarındaki en rekabetçi sektördür (Bahar vd., 2015: 224). Buna ilave olarak, Türkiye’de sektörlerin ithalat bağımlılığına bakılacak olursa, otomotiv sektörünün %28, kimya sektörünün %26 ve turizm sektörünün %10 oranında bir ithalat bağımlılığı olduğu bilinmektedir (Bahar, 2016). Buradan sektörün, ülkenin kendi öz kaynaklarıyla üretim yaptığını rahatlıkla söylemek mümkündür. Ayrıca bütün sektörlerle doğrudan girdi sağlamanın yanında, geleceğe yönelik olarak, istihdam imkânının en fazla olduğu sektör konumundadır.

Buradan hareketle sektörün dünya ve ülke ekonomileri üzerinde meydana getirmiş olduğu olumlu reel ekonomik etkilere bakıldığı zaman; AB ve Akdeniz bölgesi ile Türkiye dâhil pek çok ülkede, arazi tahsisi, KDV istisnası, hibe, kredi, faiz sübvansiyonu, kurumlar vergisi istisnası, yatırım indirimi, istihdam teşviki gibi çeşitli yatırım teşvikleriyle desteklendiği görülmektedir (TTYD, 2010).

Bununla birlikte turizmin Türkiye'nin GSMH'ı içindeki payı, 1980 yılında %0.6'dan 2015 yılında %6.2'ye, turizmin ihracat geliri içindeki payı aynı yıllar için %11.2'den %21.9'a; dış ticaret açığını kapatmadaki payı ise %6,5'den %30'lar düzeyine çıkmıştır (TURSAB, 2016). 1980 yılında turizm işletme ve yatırım belgeli toplam 778 olan tesis, 42.011 olan oda ve 82.332 olan yatak sayısı; 2015 yılına gelindiğinde sırasıyla 4.434, 550.624 ve 1.164.283 olarak gerçekleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasındaki faaliyetlerinin her geçen gün büyük bir hızla artmakta olduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür. Eskiden diğer ülkelere rakip olamayacak durumda olan Türkiye, bugün bu ülkelerle turizm sektöründeki her alanda başa baş bir mücadele sürdürmekte ve yıldızı her geçen gün parlamaktadır (Bahar ve Yazıcı, 2015).

AKTOB'un 2015 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; turizmde bir birim talep artışı, ekonomiyi iki birim canlandırıyor; ekonomideki bir birim canlanma, turizmde 1,3 birim canlanma yaratıyor; turizm, ekonomide 54 sektörü doğrudan uyarıyor; turizm, yılda 26 milyar dolarlık satın alma yapıyor; turizm 59 sektör içinde, ekonomiyi en fazla canlandıran 20. sektör konumundadır; turizm, 100 birim üretim yapmak için diğer sektörlerden 53 birim girdi alıyor; turizm, ürettiğinin %15'ini diğer sektörlerle girdi olarak veriyor; balıkçılık, aramalı satışlarının %51'ini turizme sunuyor; gıda aramalı satışlarının %20'si turizme yöneliyor; büro malzemeleri aramalı satışlarının %17'si turizmde kullanılıyor; mobilya sektörü aramalı satışlarının %14'ünü turizme sunuyor; Türkiye'deki işletmelerin %9'u turizm sektöründe bulunuyor; Türkiye'de sigortalı çalışanların, %6-7'si turizm sektöründe bulunuyor; Türkiye'de yapılan ücret ödemelerinin % 5'i turizmde gerçekleşiyor; Türkiye'de üretilen malların toplam cirosunun %2'si turizmde ve Türkiye'deki maddi yatırımların %4'ü turizm sektöründe; turizm, istihdam başına sabit yatırımları en düşük olan sektörler arasındadır;

Türkiye, 1990-2012 döneminde %10 ortalama ile büyümede lider konumdadır; turizm geliri, 150 milyar dolarlık ihracatın %20'sine ulaşmıştır; Türkiye'de teşviklerle yaratılan her 100 istihdamdan 15'ini turizm sağlıyor; turizm, teşviklerle en çok istihdam yaratan 2. sektördür (1. Doküma-giyim); turizm, 32 sektör içinde, en az yatırımla en çok iş yaratan 18. sektördür; 1. sıradaki altyapı sektörünün ardından 67 ilde yatırımları olan turizm, Türkiye'de en yaygın 2. sektör durumundadır (AKTOB, 2015).

2023 yılında 63 milyon turistin ülkeye çekilmesi, 86 milyar dolar gelir elde edilmesi ve 1.650 dolar kişi başı harcama yapılması öngörülmektedir. Dünya Ekonomik Formu (WEF) tarafından açıklanan 2015 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde Türkiye 44. sırada iken Akdeniz bölgesinin diğer bir ülkesi olan İspanya birinci sırada yer almaktadır. Aynı indekse göre ülkemizin, kaliteli doğal çevre sıralamasında 82; marka stratejisinde 117; devletlerin turizme yaptığı harcamada 137; sürdürülebilir turizmde 54; tanıtım ve pazarlamada 58. sırada yer aldığı görülmektedir (WEF, 2015). Ülkenin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihî ve diğer birçok varlığı düşünüldüğü zaman Türkiye'nin turizm sektöründe hak ettiği konumda olmadığını rahatlıkla belirtmek mümkündür. Bu nedenle giderek artan rekabet ortamı ve pazardan pay kapma arayışı ile var olan payın sürdürülebilirliği, diğer taraftan uluslararası turizm sektöründe yaşanan güncel ve ekonomik sorunlar göz önüne alındığında, yenilikçi fikir ve uygulamaların rekabet avantajı elde edilmesinde önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir (Bahar ve Yazıcı, 2015).

Tablo 2'de Türkiye'de sektörlere göre ihracat değerleri gösterilmektedir. Buna göre, tüm sektörler içinde turizmin en çok döviz geliri getiren sektör olduğu anlaşılmaktadır. 2015 yılında, turizm ülkeye 31.5 milyar dolar döviz geliri kazandırırken, ona en yakın gelir getiren sektör 21.6 milyar dolar ile otomotiv ve 18.5 milyar dolar ile motorlu kara taşıtı ve römorklar sanayidir. 2016 yılında ise, turizm sektörü 22,1 milyar dolar ile otomotiv sektörünün ardından en fazla gelir getiren ikinci sektör olmuştur. Diğer bir deyişle, 2016 yılı hariç tutulduğunda tüm sektörler A'dan Z'ye sıralandığında turizmin en çok döviz getiren birinci sektör olduğu açık ve net bir şekilde görülmektedir. Bununla birlikte, bir bütün olarak değerlendirildiğinde turizm, 2016 yılında 133,6 milyar dolarlık döviz geliri sağlayan imalat sanayinden sonraki üçüncü büyük sektör konumundadır.

Tablo 2: Türkiye'de Sektörlere Göre İhracat Değerleri (Milyon Dolar)

Türkiye'de Sektörlere Göre İhracat Değerleri	2009	2013	2014	2015	2016
İmalat	95.471	141.358	147.063	134.390	133.610
Ana Metal Sanayi	15.106	17.516	16.636	17.710	17.881
Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar	12.868	18.245	19.217	18.533	21.103
Giyim Eşyası	9.607	12.703	13.774	12.526	12.417
Tekstil Ürünleri	9.561	14.770	15.414	13.591	13.544
Gıda Ürünleri ve İçecek	5.931	10.664	11.157	10.222	9.912
Kimyasal Madde ve Ürünler	4.298	7.614	7.961	7.467	6.918
Plastik ve Kauçuk Ürünleri	4.034	7.029	7.540	6.474	6.298
Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar	3.630	6.299	5.728	4.176	2.998
TURİZM	21.250	32.309	34.306	31.465	22.107
Otomotiv Sanayi Toplamı	14.532	21.500	22.270	21.600	24.250
Tarım ve Ormancılık	4.348	5.653	6.029	5.757	5.397
Madencilik ve Taş ocakçılığı	1.682,5	3.879,4	3.406,1	2.799	2.676
Toptan ve Perakende Ticaret	330,6	606,0	672,9	445,3	423,7
Balıkçılık	188,8	258,1	346,5	368,2	413,9
Elektrik, Gaz ve Su	139,9	28,9	88,8	73,9	13,6
Diğer Sosyal Toplumsal ve Kişisel Hizmet	2,4	15,1	4,0	4,1	7,7
İş Faaliyetleri	1,2	3,4	2,6	2,0	0,8

Kaynak: www.turizm.gov.tr; www.kalkinma.gov.tr

5. POLİTİK İSTİKRARSIZLIK-TURİZM İLİŞKİSİ

“Politik istikrarsızlık” kavramı iki farklı açıdan tanımlanabilir. Birincisi, yaygın şiddet olayları, politik kaynaklı ölüm ya da suikastlar, ayaklanmalar

ve devrimler gibi sosyo-politik hoşnutsuzluk olgusunu içerir. Bu tür istikrarsızlığın kaynağı, mevcut kurumsal kanallar yoluyla çözümün bulunamadığı etnik-dilsel, dinî, ideolojik ve ekonomik çatışmalardır. İkincisi, politik kurumlardaki çıkar çatışmaları ile seçmen tercihlerindeki dalgalanmalar arasındaki etkileşimden kaynaklanan hükümet değişiklikleri ve seçim sürprizleridir. Her iki unsur da devletin şekli ve hukuksal yapısı gibi kurumlar ile parlamento ve hükümet gibi politika yapıcılarının istikrarı konusunda belirsizlik yaratmaktadır (Carmignani, 2003).

Politik istikrarsızlık ve ekonomi karşılıklı etkileşim içindedir. Politik istikrarsızlık, yatırımları azaltıp enflasyonu artırarak ekonomik büyümeyi yavaşlatmaktadır. Teorik olarak bu ilişkinin tersi de geçerlidir. Bir ülkedeki ekonomik karışıklıklar, toplumsal gerilim ve politik istikrarsızlığın temel nedeni olabilir ve hükümetlerin düşmesine yol açabilir (Gurgul&Lach, 2012). Askeri darbeler, devrimler, toplumun geneline yayılan şiddet olayları politik istikrarsızlığı artırarak ve mülkiyet haklarını tehdit ederek yatırımlar ve dolayısıyla ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etki yaratır (Alesina&Perotti, 1993). Politik istikrarsızlığın ekonomik büyüme üzerindeki olumsuz etkisinin iki temel nedeni vardır. İlki verimliliği doğrudan etkileyerek piyasa-iş gücü ilişkilerini engellemesi; diğeri ise yatırımları olumsuz yönde etkileyerek ekonomik büyümeyi azaltmasıdır (Giskemo, 2012).

Buna ek olarak, ülkelerarası ilişkilerin de uluslararası politik istikrarın belirlenmesinde etkili olduğu söylenebilir. Küreselleşme olgusu, ülkeleri birbirine bağımlı kılarak sosyo-ekonomik ve politik gelişmelere duyarlı hale getirmiştir. Ülkelerin politik koşulları turizm sektörü için de belirleyicidir. Turizm olayına katılan milyonlarca insanın değişik ülkelere seyahat etmesi ve geçici sürelerle de olsa bu ülkelerde yaşaması, uluslararası politik 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 politik ve ekonomik istikrarı arasında sıkı bir ilişki vardır. Genellikle bir ülkede politik ve ekonomik istikrarın varlığı, turizmin gelişimini olumlu yönde etkilerken (Akat, 1997: 17-20), politik ve ekonomik istikrarsızlık olumsuz yönde etkiler. Turizm sektörü destinasyonları üzerinde politik istikrarsızlığın etkisi hemen ve potansiyel olarak uzun süreli gerçekleşir. Güvenlik, emniyet, barış ile toplumsal, siyasi ve politik istikrar, turizmin gelişebilmesi için gerekli olan ön koşullardandır. Bunların eksik olduğu ya da olmadığı bir destinasyonun, çok çekici ve kaliteli kaynak ve ürünlere sahip olsa da, uluslararası turizm pazarında

rekabet gücü elde etme şansı azalacaktır (Bahar ve Kozak, 2012). Bu sebeple politik istikrarsızlıklarla, destinasyon imajı arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Turistlerin bir destinasyona olan ziyaret kararlarını almalarında ve destinasyonların uluslararası turizm piyasasında rakipleri ile rekabet edebilmelerinde, o yerin ihtiyaçlarına karşılık verip vermemesinin yanında zihinlerinde oluşan imajın da çok büyük bir etkisi bulunmaktadır (Cai,2002; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001),

Yapılan araştırmalar; destinasyon imajının, bir bölgeye olan turist akışını etkilediğini, destinasyonun rekabet gücünün açıklanmasında ve destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılabilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Chaudhary, 2000; Haahti, 1986). Bu bağlamda, imaj ve markalaşma, rekabet gücü kazanımının sonuçta da başarının önemli faktörlerinden birisi olmaktadır. Bu durumda, turizm sektöründe rekabet gücü kazanmak isteyen destinasyonların, olumlu imaj geliştirme konusunda gerekli çalışmalara özen göstermeleri gerekmektedir. Çünkü sektörde marka olmuş veya isim yapmış destinasyonların (Fransa-Paris, İspanya-İbiza, Karayipler, Türkiye-Peri Bacaları vb.) pazar payları ile rekabet güçlerini geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri daha kolay olacaktır (Bahar ve Kozak, 2012). Bu noktada ise ülkede yaşanan bir politik istikrarsızlık, terör, güvenlik vb. olumsuzluklara ilişkin algı turizm destinasyonu açısından çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye'nin 2000'li yıllardan itibaren uluslararası politik istikrarsızlık geçmişi incelendiğinde, genelde ekonomi ve özelde turizm sektörü üzerinde birtakım olumsuz etkilerin yaşandığı görülür. Örneğin, Fransa ile 2001 yılında Ermenistan Krizi sonrasında 2001 yılında Fransa ile ithalatın %35,3 oranında azaldığı, Fransız turist sayısındaki artış oranının 2002 ve 2003 yılında bir önceki yıla göre sırasıyla %3,5 ve %8,7 oranında azaldığı gözlenmektedir. Ayrıca 2001 yılında yabancı turistler içinde Fransız turistlerin payı %4,5 iken 2002 yılında %3,9 oranına gerileyerek, ertesini yıllarda da %3'ler düzeyinde gerçekleşmiştir. İtalya ile 1998 Öcalan Krizi sonrasında 1999 yılında İtalya ile yapılan ithalatın %24,4 oranında azaldığı, İtalyan turist sayısının 1999 yılında bir önceki yıla göre %30,5 oranında azaldığı; İsrail ile 2009 Davos Krizi sonrasında 2009 yılında İsrail ile ihracatın %21, ithalatın ise %25,7 oranında azaldığı, İsraili turist sayısında ise 2009 yılında bir önceki yıla göre %43,5 oranında azaldığı tespit edilmiştir (Kesimli, 2011: 33-39, Kültür ve Turizm Bakanlığı). 2016 yılında Rusya ile yaşanan savaş uçağı krizi de 2016 ve 2017 yılına ait dış

ticaret hacmi ve gelen Rus turist sayısını olumsuz yönde etkilemiştir. 2016 yılında 2014 yılına göre Rus turistlerin sadece %19,3'ü Türkiye'ye gelmiştir.

Bu sonuçların ortaya çıkmasında medyanın rolü oldukça belirleyicidir. Medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda medya, kitle iletişiminde gerekli araçlarla bu hizmeti sunan yapının bütününe ifade ettiği gibi, bu iletişimin gerçekleştiği ortamın bizatihi kendisini de ifade etmektedir. Günümüz koşullarında medya özellikle reklam kanalıyla beslenen, kitleleri kanalize etme ve harekete geçirme açısından eşsiz bir imkâna sahip, milyarlarca dolarlık bir sektör haline gelmiştir. Dünya çapında ortaklıkları kontrol eden yüz milyarlarca dolarlık dev şirketlerden yerel gazete ve dergi kuruluşlarına kadar ticari her türlü kitle iletişim aracı işletim faaliyeti bu sektör içerisinde yer almakta ve bu sektör her geçen gün büyümektedir (www.medyahukuku.org).

Turistler ilk olarak medyadan işitsel ve görsel olarak edinilen bilgilere dayanarak destinasyon kararı alır. Konaklama, seyahat, tur organizasyonları gibi aktiviteler için alınacak destek bundan sonra gelir. Hedef konumlandırma ve marka hatırlamanın güçlendirilmesi yeni turistleri çekme şansını artırır. Bu nedenle destinasyon konumlandırma ve markalaşma tüm gelişen turizm piyasaları için çok önemli bir olgudur. Medya, bu amaca ulaşmada büyük katkı sağlar (www.cloudfront.net). Bu bağlamda medyanın bilgi aktarma özelliği, politik düzlemde düşünüldüğünde ülkelerin politik imajı, özellikle turizm gibi bir ülkenin genel imajıyla yakından bağlantılı sektörel tanıtımların hepsi medya kanalıyla gerçekleşmektedir. Turizm sektöründe destinasyon tanıtımları, hizmet alımı sırasında ve sonrasında gerçekleşen geri bildirimler, hizmetin pazarlanması ve olumlu çizginin geleceğe yönelik korunması açısından da medyanın rolü tartışılmazdır. Buradan hareketle, bir ülkenin turizm alanında yaptığı çalışmalar medyanın desteğiyle sektörü ileriye taşırken; uluslararası medyada ev sahibi ülke hakkında çıkan haberler de sektör üzerinde olumlu/olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Ülkenin içinde bulunduğu politik konjonktür, ekonomik gelişmeler, sosyal ve kültürel pek çok olgu, talep esnekliği yüksek olan turizm sektörünü hızlı ve kalıcı bir şekilde etkileyebilmektedir. Turizm paydaşlarının hepsinin etki altında kalacağı düşünüldüğünde tur operatörleri, konaklama tesisleri, acenteler, ulaşım sektörü, yeme-içme sektörü, ticaret erbabı vb. pek çok alan/kişi bu trendden etkilenir. Bu süreç çarpan etkisi yaratan bir süreçtir ve ülke ekonomisine gelir, istihdam, dış ticaret kanallarıyla entegredir.

6. TURİZM SEKTÖRÜNDE POLİTİK İSTİKRARSIZLIĞA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Türkiye, turizm sektöründen elde edilen geliri 2000 yılında 8 milyar dolardan 2015 yılında 35 milyar dolara, gelen turist sayısını 10 milyondan 40 milyona çıkarmıştır. Bu gösterge, Türkiye'yi dünyanın turizm sektöründen en fazla gelir elde eden 12. ve dünyanın en popüler 6. ülkesi konumuna getirmiştir. Uluslararası politik ve ekonomik düzeyde yaşanan krizlerden dolayı kötüye giden Türk turizm sektörü için 2016 yılı "kayıp yıl" olarak tanımlanmasına rağmen sektörün tamamen iyiye döndürülmesi için de bir şans olarak görülebilir.

Pekâlâ turizm sektörüne ait sorunlar nasıl aşılacaktır? Türkiye er ya da geç kayıplarını telafi edecektir ancak bunu gerçekleştirebilmek için güvenlik algısındaki krizleri çözmeye ihtiyacı vardır. Güvenlik konusundaki endişeler artmaya devam ederse turistlerin Türkiye'ye çekilmesi imkânsız. İlk olarak, barış ortamı olmadan pozitif bir imaj inşa edilemez. İkincisi, sektör oyuncularının içsel otel konseptine sarılmak yerine yeni modeller geliştirmeye ihtiyacı vardır. Üçüncüsü, turizm bölgelerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Sağlık turizmi, elde edilen gelir oranı bakımından toplam içinde hâlâ düşük düzeyde olmasına rağmen Türkiye için en önemli turizm alanlarından biridir (www.hurriyetdailynews.com).

Hükümetler politik veya ekonomik kriz sırasında bazı önlemler alır. Bu önlemler turistler, medya, turizm sektörü ve potansiyel turistlerin hükümetleri olarak sayılabilecek 4 anahtar turizm paydaşını etkilemeye yönelik olmalıdır. Alınacak önlemler ise kriz yönetimi, algı yönetimi, turistler ve turizm sektörü için teşvikler, yerli turizmin geliştirilmesi, yeni segmentler, krizden muaf ürün sunumları ve çoklu paydaş planlaması olarak sıralanabilir.

a. Kriz Yönetimi

Kriz dönemi boyunca kayıpların minimize edilebilmesi için olağanüstü kriz yönetimine öncelik verilmelidir. Kriz yönetimi, etkin çalışma ve kurtarma çabasını, turistler için güvenli yer teminini, turistik bölgelerde güvenlik önlemlerinin sıkılaştırılmasını ve ülkelerine geri dönme kolaylıklarını içerir. Bu çalışmalar, destinasyon imajı ve gelecekteki turistler için büyük etki yaratır. Krize tepkili karşı koyma yerine güvenliğin sağlanması durumunda daha olumlu sonuçlar alınır.

b. Algı Yönetimi

Hükümetler, destinasyonlar hakkında aşırıya kaçan olumsuz medya tanıtımını sınırlandırmalıdır. Güvensiz durum algısı var olan durumdan daha kötü olduğunda güçlü ve etkili iletişim kampanyaları turistlerin endişelerini giderebilir. Kampanyalar, çatışma bölgelerinin ve diğer güvenli bölgelerin sınırlarını vurgular (www.weforum.org). Bu konuda medya duyarlı davranarak var olan turist potansiyelinin geleceğe taşınması ve yeni turistlerin kazanılması için çalışmalıdır.

c. Turistler ve Turizm Sektörü İçin Teşvikler

Olumsuz güvenlik algısı durumlarında, hükümetler ve şirketler turizm mal ve hizmet fiyatlarını düşürerek turizm talebini teşvik edebilir. Ülke parasının değerinin düşürülmesi de turistler için destinasyon ziyaretini ucuz hâle getirir (Bahar, 2007: 269-270). Düşük faiz oranlı ödünçler ve yabancılar için promosyonlu yolculuklar gibi mali politikalar yoluyla tur operatörleri ve seyahat acentelerinin kendi güvenilirliklerini yeniden sağlamaları bir yavaşlamanın ardından turizm bağlantılı sektörlerin yeniden hız kazanmasına yardımcı olur.

ç. Yerli Turizmin Geliştirilmesi

Uluslararası turizmden yerli turizme odaklanma eğilimi yaygındır. Örneğin, 2008 Aralık ayında Tayland hükümeti özel sektör ile işbirliği yaparak “Thai Seyahat Fuarı” organize etmiş ve yerel uçak ve otel fiyatlarını düşürmüştür. Böylece yerel seyahatlerin sayısı ve sıklığı artmıştır. Ayrıca, 2010 yılında Tayland vatandaşlarına yerel turizme ilişkin harcamalar üzerinde vergi kesintisi yapılmıştır. Bununla birlikte yerli turizmde bir artış, uluslararası turist sayısındaki azalma nedeniyle oluşan kayıpları dengeleyemez, çünkü onlar yerli turistlerden daha fazla harcama eğilimindedir.

d. Yeni Segmentler

Ülkeler, geleneksel turist portföyünden politik istikrarsızlığın etkilerine daha az duyarlı yeni bir portföye odaklanabilir. Bu turist portföyü daha realist, politik istikrarsızlığın şiddetini fazla abartmayan ve daha çok fiyat-duyarlıdır. Örneğin Bali, 2002-2005 bombalama eylemlerinin ardından geleneksel Batılı turistlerin yerine Japonya ve Tayvanlı turistlere yöneldi. Mısır, son zamanlarda tarihsel olarak Mısır’a büyük ziyaretçi kitlesi olmayan Hindistan için Kahire ve Yeni Delhi arasında direkt uçuş başlatmıştır (www.weforum.org).

e. Krizden Muaf Ürün Sunumları

Ülkeler, politik istikrarsızlığın olduğu bölgelerin yerine fiziksel yalıtımın olduğu turistik bölgelerin tercih edilmesinin sağlanması gibi sundukları ürünlerin riskliliğini azaltıcı stratejiler geliştirmelidir. Bunun sağlanmasında sınırlı ve güvenli depolitize alanların yanı sıra etkin propaganda araçları ve kaliteli insan gücüne ihtiyaç vardır. Bu strateji, Kızıldeniz boyunca izole edilmiş alanlar ve yerleşim bölgelerinin geliştirildiği Mısır'da başarılı olmuştur.

f. Çoklu Paydaş Planlaması

Turizm sektörünün yenilenmesini sağlayacak önlemler, mevcut turizm altyapısını fonlama ve pazarlama çabaları kadar çeşitli paydaşlar arasında uygun planlama ve koordinasyona bağlıdır. Afet yönetim planları ve düzenlemelerinin geliştirilmesi ve uygulanmasından turizm sektörü sorumlu olmamasına rağmen, turizm sektörü de uygun yerel, bölgesel ve ulusal komiteler yoluyla bu aktivitelerde yer almalıdır.

Bu etkinlikler sayesinde turizm sektörü, afet yönetim ajanslarınca dikkate alınır ve kriz dönemi boyunca turistleri koruyucu uygun önlemlerle desteklenir. Örneğin, Güney Afrika'da Çevre Sorunları ve Turizm bölümü, Güney Afrika Polis Servisi ve Güney Afrika Turizm Kurulunu içeren "Turizm Güvenliği Çalışma Grubu" kurulmuştur. 11 Eylül saldırılarının ardından Avustralya, turizm sektörünü etkileyen olaylarda hızlı, etkin ve detaylı bir müdahale sağlanması için "Avustralya Ulusal Turizm Olay Müdahale Planı" geliştirmiştir. Politik istikrarsızlıklara karşı "Turizm Sektörünü Yeniden Yapılandırma Fonu"nun kurulması da alınabilecek diğer bir önlemdir. Örneğin, Bali'deki bombalama olayları sonrasında Endonezya'nın "Bali Yeniden Yapılandırma Fonu" (7,2 milyon \$) ve "Turizm Yeniden Yapılandırma Fonu" (6,5 milyon \$) sektörün kurtarılmasına yardımcı olmuştur (www.weforum.org).

6. METODOLOJİ

a. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, liberal olarak bilinen ve 2014 yılında Pulitzer ödülü kazanan İngiliz "Guardian" gazetesinde 2003-2015 döneminde Türkiye'yi ilgilendiren ve çoğunlukla politik içerikli toplam 2.108 adet haber başlığı taranmıştır. Medyanın kitleleri etkileme gücüne sahip olması nedeniyle basında çıkan haberlerin turizm sektörünü etkileme potansiyeli de oldukça yüksektir. Bu bağlamda, politik istikrarsızlıkların olduğu dönemlerde turizm gelirleri ve turist sayısındaki değişim belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı (descriptive) istatistiksel analiz yöntemi kullanılmıştır.

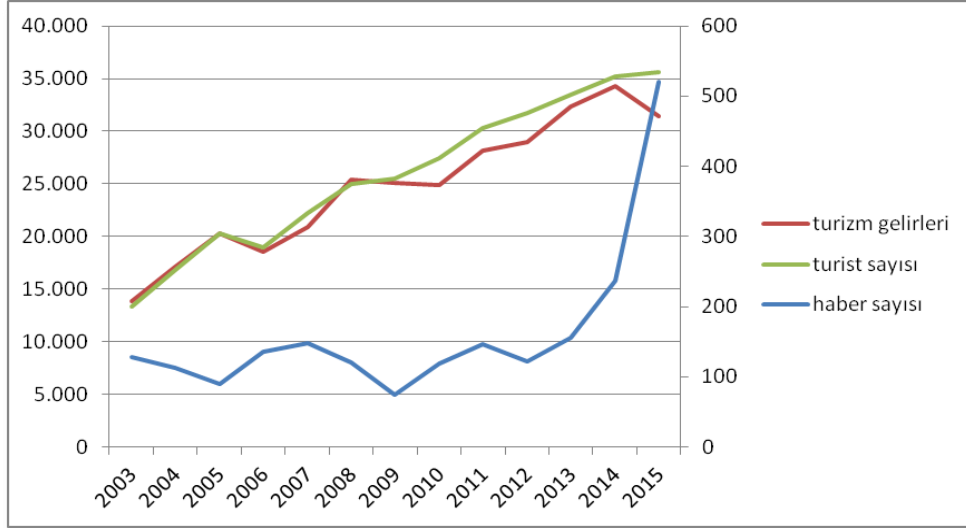
b. Araştırma Bulguları**Tablo 3.** Guardian Gazetesinde Türkiye Hakkında ıkan Haberler ve Turizm Sektörüne Etkileri

YILLAR	HABER SAYISI	SEÇİLEN BAZI HABERLERİN İÇERİĞİ	TURİZM GELİRLERİ (milyon \$)	TURİST SAYISI (Milyon kişi)
2003	128	<ul style="list-style-type: none"> • Türk askerlerinin yurt dışına gönderilmesi hakkında Başbakanlık tezkeresinin reddi • Recep Yazıcıoğlu'nun vefatı 	13.854	13.341
2004	113	<ul style="list-style-type: none"> • Annan Planı'nın reddedilmesi • AK Parti'nin yerel seçimleri kazanması 	17.076	16.826
2005	89	<ul style="list-style-type: none"> • PKK'nın ateşkes ağrısı • YTL'nin tedavle girişi • Türkiye'nin AB tam üyelik mzakerelerinin başlaması 	20.322	20.273
2006	136	<ul style="list-style-type: none"> • Orhan Pamuk'un Nobel Edebiyat dl alması • Papa Benediktus'un Türkiye ziyareti • Blent Ecevit'in lm • Katolik Rahip Andrea Santoro cinayeti 	18.593	18.916
2007	148	<ul style="list-style-type: none"> • Genelkurmay e-muhtırası • Hrant Dink'in lm • AK Parti seim zaferi 	20.942	22.248
2008	121	<ul style="list-style-type: none"> • Kresel kriz protestoları • Ermeni soykırım iddiaları • AK Parti'nin kapatılması davası 	25.415	24.944
2009	74	<ul style="list-style-type: none"> • Terr bağlantısı şphesiyle DTP 'nin kapatılması • Tartışmalı Hasankeyf barajı projesi • Balon kazasında İngiliz turistin ölümü 	25.064	25.465
2010	119	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye'nin AB'ye değil OrtadoĐu'ya yakınlaştığı iddiası • İsrail'in Gazze saldırısının kınanması • Ermeni soykırım meselesi • Darbe şüphesiyle askerlerin tutuklanması 	24.930	27.466
2011	146	<ul style="list-style-type: none"> • Fenerbahçe kulübü řike skandalı • AK Parti seçim zaferi • Libya'ya dair meseleler 	28.115	30.261

2012	122	<ul style="list-style-type: none">• Suriye kimyasal silahlarına karşı NATO'dan destek istenmesi• Suriye'ye askerî operasyon kararı• Balyoz davası tutuklamaları• AB üyeliğinin yenilenmesi• Kenan Evren'in yargılanması• Van depremi	29.007	31.782
2013	155	<ul style="list-style-type: none">• Hükümet adına çıkan yolsuzluk soruştur.• Suriye'de radikal hareketler• Gezi eylemleri• PKK'nın Ateşkes ilanı	32.308	33.467
2014	237	<ul style="list-style-type: none">• Türkiye sınırındaki çatışmalar• IŞİD saldırıları• Suriyeli mülteciler• İki İngiliz turistin Jeep Safari sırasında ölümü• Soma maden faciası• Ermeni soykırım tartışmaları• Yerel seçimler	34.305	35.257
2015	520	<ul style="list-style-type: none">• Suriye mülteci krizi• IŞİD terör faaliyetleri• Mülteci krizi görüntüleri• Gazetecilere yönelik siyasi sansür• Rusya-Türkiye uçak krizi• Medya özgürlüğü• Anayasal bağımsızlık konusunda eleştiriler• Yeni anayasa tartışmaları• Genel seçimler	31.464	35.592

Kaynak: Guardian, Emitt Turizm İstatistikleri, TÜİK.

Aşağıda sunulan Şekil-1'deki çalışmada ise Guardian gazetesinde 2003-2015 döneminde Türkiye konusunda çıkan toplam 2.108 adet haber başlığı yıllar itibarıyla gruplandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Guardian gazetesinde Türkiye hakkında çıkan haberlerin yaklaşık %90'ı olumsuzdur. 2010 yılına kadar ülkelerarası gerilimin yoğun olduğu dönemlerde çıkan olumsuz haber sayısı paralel olarak o yıla ait turizm gelirleri ve turist sayısı azalmıştır. 2010 yılının ardından iki değişken arasındaki korelasyon bağı o yıl çıkan haberlere verilen tepki açısından zayıflamıştır.



Şekil 1. Guardian Gazetesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haber Sayısı ile Turizm Gelirleri ve Turist Sayısı Arasındaki İlişki (2003-2015)

Bununla birlikte, finansal krizin etkilerinin hissedildiği 2009 yılına ait durgunluk analiz dışı tutulduğunda 2003-2008 döneminde 735 olumsuz politik habere karşılık turist sayısı 11.6 milyon artarken; 2010-2015 döneminde 1.299 olumsuz politik habere karşılık sadece 8,1 milyon artmıştır. Buna ek olarak, söz konusu haber içeriklerinde Türkiye'deki yabancılar çoğunlukla kriminal vakalarla ilişkilendirilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk turizm sektöründe ekonomik anlamda yaşanan olumlu gelişmelere karşın, sektörün içinde bulunduğu durum ve önümüzdeki yıllara ilişkin beklentiler çok olumlu gözükmemektedir. Rusya ile yaşanan siyasi gerginlik ve bunun turizm ekonomisi üzerinde meydana getirdiği etkiler üzüntü verici bir şekilde Türk kamuoyunca izlenmektedir. Ne var ki, yaşanan bu kriz söz konusu olmasaydı bile çok yakın bir gelecekte sektörün benzer bir olumsuzlukla karşı karşıya geleceği bir gerçektir. Çünkü sektör 1980 sonrası yakaladığı olumlu havayı ve ivmelenmeyi artık sürdüremez duruma gelmiştir (Bahar, 2016).

Bu çalışmada, İngiliz Guardian gazetesinde 2003-2015 döneminde Türkiye hakkında çıkan çoğunlukla politik içerikli haberlerin, tanımlayıcı (descriptive) istatistiksel yöntem kullanılarak turizm sektörü üzerindeki

etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, son yıllarda dünya çapında ve Türkiye’de yaşanan terör eylemlerinin turizm hareketliliğinde durgunluk/azalmaya yol açtığı, basında çıkan haberlere turistlerin duyarlılığının arttığı söylenebilir. Terörün varlığına ve olumsuz koşullara rağmen, Türkiye’de bulunan turistler için ve gelecekte turizm faaliyetlerini geliştirmeye yönelik bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunlar kriz yönetimi, algı yönetimi, turistler ve turizm sektörü için teşvikler, yerli turizmin geliştirilmesi, yeni segmentler, krizden muaf ürün sunumları ve çoklu paydaş planlaması olarak sıralanabilir.

2016 yılı Şubat ayında turizm sektörü için açıklanan “Turizm Acil Önlem Planı”, devlet ve özel sektörün birlikte hareket edeceğini ve gereken desteğin verilmesinin sürdürüleceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, turizmcilerin 13 milyar dolarlık borcunun ertelenmesi, yöresel uçuşlara 7 saatlik yakıt desteği verilmesi, turizmciye sağlanan ihracat teşviği ve yurtdışındaki Türk kökenli tur operatörlerine 100 milyon liralık mali desteğin; sektörde faaliyet gösteren işletmecilerin sorunlarına kısa ve orta vadede çözüm olabileceği düşünülmüştür. Oysaki deniz, güneş ve kum (3S) üçgenine sıkışan turizm sektörünün uzun vadeli düşünüp, var olan çok ciddi yapısal sorunlarına şimdiden çözüm arayışına girmesi gerekmektedir. Ülke için dezavantajmış gibi görünen -Rusya ile yaşanan siyasi ve ekonomik gerginlik ile mülteciler ve terör- sorunlar alınabilecek daha radikal kararlarla uzun vadede önemli avantajlara dönüştürülebilir. Bunun için yapılması gereken kısa vadeli çözüm önerilerini hızlıca uygulamak ancak bundan 20-30 yıl ve belki de 50 yıl sonrasını düşünmeye başlamaktır. Nitekim ülkemizin, ülke turizmcilerinin bunu yapabilecek iradesi, öz kaynağı, yetişmiş insan gücü ve tarihî, kültürel ve doğal çok sayıda varlığı ile turizm ürün çeşitliliği mevcuttur. Ülke turizmini sadece kıyı turizmüne endekslemek çok ciddi bir yanılgıdır. Ayrıca turizmde arz fazlası ile birlikte; sadece Almanya, Rusya ve İngiltere gibi 2-3 ülkeye endeksli bir yapının var olması sektör için önemli bir sorundur. Bu bağlamda, Rusya krizinde görüldüğü üzere en ufak bir politik istikrarsızlıkta ya da olumsuzlukta sektör, çok ciddi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın literatüre katkısı, politik istikrarsızlıkların turizm sektörü üzerindeki etkisinde medyanın rolünü araştıran nadir çalışmalardan birisi olmasıdır. Çalışmanın kısıtı, basında çıkan haberler için tek bir gazeteden yararlanılması ve sadece Türkiye açısından politik istikrarsızlık-turizm-medya ilişkisinin ortaya konulmasıdır. İleride yapılması düşünülen benzer çalışmalarda farklı ülkeler ve farklı medya mecraları için

zaman serileri kullanılması ve elde edilen sonuçların güvenilirliğinin tekrar sınanması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1997). **Turizm İşletmeciliği**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Alesina A. ve Perotti R. (1996). **Income Distribution, Political Instability and Investment**. *European Economic Review*, 40(6), 1203-1228.
- Alver F. (2001). **Alman Basınında Türkler ve Türkiye**. *Kurgu Dergisi*, 18, 135-155.
- Bahar O. (2007). **Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi**. *Muğla Üni.S.B.E. Dergisi*, 19, 1-20.
- Bahar, O. (2016). **Hollanda Hastalığı ve Türk Turizminin Yapısal Sorunları**. *Turizm TR Dergisi*, 3.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). **Tourism Economics: Concepts and Practises**. New York: Nova Publishers.
- Bahar, O. ve Kozak M. (2013). **Turizm Ekonomisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2908. AÖF Yayını No: 1865.
- Bahar, O. ve Kozak M. (2012). **Turizm ve Rekabet**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak M. (2015). **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Yazıcı, S. (2015). *İç Girişimcilik Kavramının Turizm Sektöründe Rekabet Açısından İncelenmesi*. II. Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu. 9-11 Ekim, Muğla.
- Bahar, O., Çelik, N. ve Samırkaş, M. (2015). **Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm**. Ankara: Süre Yayınevi.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001). **Tourism Destination Images of Turkey**. *Tourism Management*, 22.
- Cai, L. A. (2002). **Cooperative Branding for Rural Destinations**. *Annals of Tourism Research*, 29(3).
- Carmignani F. (2003). **Political Instability, Uncertainty and Economics**. *Journal of Economic Surveys*, 17(1), 1-54.
- Cavlek, N. (2002). **Tour Operators and Destination Safety**. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 478-479.

- Chaudhary, M. (2000). **India's Image as a Tourist Destination**, *Tourism Management*, 21, 293-297.
- Cousins, K. ve Brunt, P. (2002). **Terrorism, Tourism and The Media**, *Security Journal*, 15, 19-32.
- Emsen, Ö. S. ve Değer, M. K. (2004). **Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi**. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (7), 67-83.
- Fletcher J. and Morakabati Y. (2008). **Tourism Activity, Terrorism and Political Instability within the Commonwealth: The Cases of Fiji and Kenya**. *International Journal of Tourism Research*, 10, 537-556.
- Freyer W. and Schroder A. (2007). Crisis Management in Tourism içinde Laws E., Prideaux B. ve Chon K. (Ed). **Tourism and Terrorism: An Analytical Framework with Special Focus on the Media**. (ss.129-141) Wallingford: CABI.
- Giskemo, G. G. (2012). **Exploring The Relationship Between Socio-Economic Inequality, Political Instability and Economic Growth**. *CMI Working Paper*, 1-35.
- Gurgul H. and Lach L.(2012). **Political Instability and Economic Growth: Evidence from Two Decades of Transition in CEE**. *MPRA*, Paper No. 37792, 1-25.
- Haahti, A. J. (1986). **Finland's Competitive Position as a Destination**. *Annals of Tourism Research*, 13(1).
- Hall, C. M. (2002). **Travel Safety, Terrorism and the Media: The Significance of the Issue-Attention Cycle**. *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458-466.
- Kavak F. (2008). *Risk Toplumunda Turizm ve Kimlik Oluşturma Süreci: Türkiye Örneğinin Ulusal ve Yabancı Basın Yansımaları*. *Yayımlanmamış* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Kesimli İ. G. (2011). **Turizm Perspektifinden Politik Krizlerin Ekonomiye Yansımaları**. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 25-42.
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M. ve Stavenga M. H. (1995). **Tourism Economics**. USA: John Wiley and Sons.
- Llorca-Vivero, R. (2008). **Terrorism and International Tourism: New Evidence**. *Defence and Peace Economics*, 19 (2), 169-188.

Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). **Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma.** *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2, 15-25.

Proença, S. ve Soukiazı, E. (2008). **Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal: a Panal Data Analysis at NUTS II and III Levels.** *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43-61.

Raby, G. (2003). *The Costs of Terrorism. Secure Trade in the APEC Region (STAR) Conference.* Australia, 24.

Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). **Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları,** Ankara: Detay Yayıncılık.

Sönmez, S. F. (1998). **Tourism, Terrorism, and Political Instability.** *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.

www.aktob.org

www.cloudfront.net

www.emittistanbul.com

www.hurriyetdailynews.com

www.kalkinma.gov.tr

www.kultur.gov.tr

www.medyahukuku.org

www.osd.org.tr

www.theguardian.com

www.ttyd.org.xn

www.tuik.gov.tr

www.turizm.gov.tr

www.tursab.org.tr

www.unwto.org

www.wttc.org