

TÜRKİYE'DE KRİZLER VE KRİZLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

CRISES IN TURKEY AND THE EFFECTS OF CRISES IN THE TOURISM SECTOR

Öğr.Gör. Sedat GÖÇEN*
Şevket YİRİK**
Yrd.Doç.Dr. Yusuf YILMAZ***

ÖZET

Bu çalışmada kriz kavramı ve krizin turizm sektörüne olan etkileri incelenmiştir. Örneğin “kriz dönemlerinde ekonomideki değişimler”, “krizin turizm sektöründe yarattığı değişimler”, “kriz öncesi, sırası ve sonrasında turizm sektöründe dinamiklerin hareketleri” gibi konulara cevap bulmaya çalışılmıştır. Dünya üzerinde yaşanan tüm krizler iyi yönetildiği durumlarda çok büyük fırsatlara dönüşebilir iken, önceden tahmin edilemediği ya da kötü yönetildiği durumlarda çok büyük yıkımlara neden olmuştur. Bu çalışmada öncelikle krizin habercileri olarak adlandırılacak göstergeleri inceleyerek sonrasında turizm sektöründe krizden etkilenmeyi en aza indirebilecek önlemler ele alınmıştır.

ABSTRACT

In this study, the concept of crisis and the crisis in the tourism sector have been investigated. For example, “changes in the economy in times of crisis”, “the crisis created by the changes in the tourism sector”, “the movements of the dynamics of the tourism industry on before, during and after the crisis” such as to topics tried to find answers. Well-managed crisis situations all over the world in a great while can turn into opportunities cannot be predicted or managed in bad situations caused great destruction. In this study, after examining the first indicators of what might be called the precursors of the crisis in the tourism sector are discussed measures to minimize the effects in the crisis.

Kriz, Turizm, Krizin Turizm sektörüne etkileri
Crisis, Tourism, The Effects of Crises in the Tourism Sector

* Akdeniz Üniversitesi Öğretim Elemanı
** Akdeniz Üniversitesi Y.Lisans Öğrencisi
*** Akdeniz Üniversitesi Öğretim Üyesi

1. GİRİŞ

Ekonomik gelişme ve çevresel zarar dünyamızda yaşanan ikilemlerden biridir. Bu ikilem, varlığını ağırlıklı olarak doğal kaynaklara bağlamış turizm endüstrisi için de çözümlenmesi gereken bir sorun halini alabilmektedir.

Kriz yönetimi anlayışı; doğal afet, terör, politik – ekonomik sorunlar gibi yüksek risk içeren ve öngörülmesi neredeyse imkânsız unsurların yok edilmesi, ya da en az hasarla atlatılmasını hedeflemektedir. Turizm sektörü gibi, en küçük bir olumsuzluktan etkilenebilecek bir sektörde kriz yönetimi uygulaması gereklilik arz etmektedir. Özellikle güvenlik unsuru, kolaylıkla insanların ziyaret etmeyi düşündükleri destinasyonu değiştirmelerine neden olabilmektedir.

Medya kurumları destinasyonların tanınması anlamında önemli bir güce sahiptir. 1990 yılında gerçekleşen Körfez Savaşı, uluslararası düzeyde bir televizyon haber kanalı (CNN) tarafından canlı olarak yayımlanmıştır. Bölge yakınındaki tüm turizm destinasyonları uzun süre boyunca yaşanan bu olumsuz imajı silmeye çalışmışlardır. Konu turizm sektörü olduğunda, destinasyonun sahip olduğu imaj büyük önem taşımaktadır. İmajı verilen zararlar genellikle politika ve altyapıya dayalı sorunlar ile pazarlama faaliyetlerinde yapılan stratejik hatalardır. Her ne olursa olsun, turizm sektörü ağırlıklı olarak imaj kavramı üzerine kuruludur. İmajdan kasıt, insanların anılan destinasyon için kafalarında oluşan fikir bütünlüğüdür. Reklam ve medya yardımıyla destinasyonun imajı yaratılmaktadır. Turizmde bir imaj promosyonundan söz etmek mümkündür. Destinasyon hakkında sürekli yapılan tanıtım çalışmaları, insanların beyninde o bölge için belirli bir imajın doğal olarak oluşmasını sağlamaktadır.

Tanıtım çalışmaları paralelinde gerçekleştirilecek turizm pazarlaması, varolan müşteriler ve potansiyel müşteriler gözetilerek sürekli yapılan bir faaliyettir. Tanıtım faaliyetleri; reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ve kişisel satışın birleşiminden oluşur. Bütün bu faaliyetlerin amacı, talebi ve tüketicinin davranışlarını belirleyebilmektir.

Kriz ortamı gerçekleştiğinde önemli olan uygulamaya konulacak plan olmakla birlikte, yukarıda bahsedilen öğelerle ilgili risklerin kontrol altında tutulması için gösterilen çaba ayrıca dikkate alınmalıdır. Kriz yönetimi, özellikle kriz ortamının gerçekleşmesi sonrasında, başta medya olmak üzere, hızlı bilgi transferini gerektirmektedir.

Bu çalışmada ilk bölümde kriz ve kriz yönetimine değinildikten sonra krizler ve turizm sektörü arasındaki ilişkinin incelenmesi ve turizmde kriz yönetimi uygulamaları üzerinde durulması amaçlanmıştır. Uygulama kısmında ise krizlerin turist sayıları, turizm gelirleri ve otel sayısı açısından etkisi olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

2. KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

2.1. Kriz Nedir?

Organizasyon ya da sistemlerin üzerinde yıkıcı etkiye sahip, çoğunlukla acil ve yeni karar ve yaptırımları gerektiren, aynı zamanda sistemi oluşturan üyeler üzerinde de kalıcı zararlar oluşturan duruma kriz adı verilmektedir (Guilherme, 1997:148). Bu tanım dışında sosyal bilimlerde kriz ya da kriz yönetimi kavramları için bir tanım birliğine varılamamıştır. Kriz kavramının ağırlıklı olarak belirsizliği ifade edişi, farklı tanım biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Buna göre kriz hem “beklenmeyen koşulların üstesinden gelebilme” hem de “beklenmeyen koşullarla mücadelede yetersiz kalma” şeklinde tanımlanabilmektedir (Koçel, 1993:23).

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) Kriz Yönetim Enstitüsü (ICM) krizleri 4 kategoriye ayırmaktadır (Kibritçioğlu, 2000:5-6):

- 1 – Doğal afetler (Acts of God)
- 11 – Mekanik problemlerin oluşturduğu krizler
- 111 – İnsan hatalarından kaynaklanan krizler
- 1v – Yönetimsel kararların / kararsızlıkların yol açtığı krizler

ICM tarafından yoğun olarak incelenen kriz konuları çoğunlukla son gruba dahildir. İlk üç grupta adlandırılan krizler çoğunlukla istem dışı gerçekleşen, kontrol edilemeyen kriz çeşitleridir. Oysa yönetimler, kendilerine bilgi verilmesine rağmen bilgiyi önemsemeyerek krize neden olabilmektedir.

Ekonomik anlamda kriz ise; herhangi bir mal, hizmet, faktör veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının dışında gerçekleşen dalgalanmalardır. (Kibritçioğlu, 2000). Krizler finansal aktörlerin, ülkede yaşanan siyasi ya da ekonomik gelişmeleri yakından izleyerek bu gelişmelerden çıkardıkları sonuçlar çerçevesinde beklentilerini değiştirmeleri sonucu spekülâtif ataklarla başlattıkları finansal hareketliliğin kapsamının genişlemesi ve derinleşmesi ile ortaya çıkar ve yoğunlaştığı ölçüde şiddetini artırır.

Finansal krizlerin göstergeleri olarak iki tür göstergeden söz edebiliriz (Eren ve Süslü, 2001:662). Bunlardan ilki, öncü göstergeler olarak kabul edebileceğimiz; ülkedeki ekonomik yapının riskinin giderek artmasına dayalı olarak yatırımcı davranışlarının ve beklentilerinin değişmesiyle ülkede bir krizin çıkacağına yönelik beklentilerin gelişmesidir. Diğer gösterge ise yaşanan finansal krizin derinliği hakkında bilgi veren ve sayısal olarak daha net ortaya konulabilen temel göstergelerdir.

Finansal krizlerin öncü göstergeleri arasında sayabileceğimiz en basit ve herkes tarafından algılanması kolay olanları reel kurdaki aşırı değerlenme ve cari açıkların GSMH’ye olan oranlarındaki göze çarpan aşırı artıştır.

Özellikle gelişmekte olan ve sermaye hareketlerinin yoğun olduğu ekonomilerde bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise cari açığın GSMH’

ye olan oranıdır. Bu anlamda cari açığın kabul edilebilir boyutlarda olması ve sürdürülebilir olması çok önemlidir. Cari açığın beklenenden daha yukarı bir seviyede gerçekleşmesi ve sürdürülebilir borç stoğundaki beklenmeyen artışlar özellikle yabancı yatırımcılara ülkenin risk yapısının giderek bozulmaya başladığının ve yatırımlarının başka bir ülkeye taşınması gerektiğinin sinyallerini verebilir.

2.2.Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi ise, kriz ortamının fark edilmesi, önlemin alınması, sakınılması, iyileştirmesi ve öğrenme gibi aşamaları içeren aktivitelerin bütünüdür. Bir işletme için tehdit oluşturan unsurlar sadece üretilen ürün açısından değil, aynı zamanda işletmenin diğer faaliyetleri, çalışanları, çevre ve diğer topluluklarla olan ilişkiler üzerinde de olumsuz etkiye neden olur.

Başarılı bir kriz yönetimi, kriz olduğu andan başlayarak krizin nasıl oluştuğunu anlayıp, zayıflık ve üstünlükleri belirleyerek nasıl kontrol altına alınabileceğini anlamayı gerektirir. Kriz yönetimi uygulaması aşamasında yapılması gereken, öncelikle riskli bölge ve risk unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Daha sonra, bu risk ya da risklerin büyüyen bir kriz ortamı yaratmasının önüne geçilir. Bunun gerçekleşmesi için, personel eğitimi ve düzenli egzersiz (deneme) gereklidir. Yapılan eğitim ve egzersizler, bombalama eylemlerinden rehine operasyonlarına, hatta medya ile olan ilişkilere kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Oluşturulacak kriz yönetimi takımının medya ile olan ilişkileri için ayrı bir plan hazırlanmalıdır. Kriz yönetimine yoğun ihtiyaç duyulan turizm sektöründe turistlerin güvenliğini sağlamak için bir güvenlik takımı kurulmalıdır. Ancak, güvenlik amaçlı kullanılan silah ve benzeri teçhizatlar turistlerin huzurunu bozabileceğinden, güvenlik takımı gizli tutulmalıdır (Salah, 1995:84-104).

Bir organizasyon içerisindeki kriz olumlu etki yaratacak tetikleme de ifade edebilir. Kriz ile gereken şekilde ve doğru olarak başa çıkmak hem organizasyonun imajını güçlendirecek, hem de zarar görmemesini sağlayacaktır. Bazıları, basın–medya ile organizasyonların kriz anı paylaşımını yapılması gerekli en son nokta olarak görmektedir. Bu görüş sahipleri, kötü reklam ya da insanların olumsuz tepkisinden çekinerek bilgileri saklamakta ve hiç kimsenin olumsuz durumdan haberdar olmamasını ummaktadır. Ancak, bu davranış biçimi sorunu ya da olumsuz durumu ortadan kaldırmak için yeterli değildir.

Sonuçta kriz yönetimi, organizasyonların kendilerini kullanmak zorunda kalmayacakları bir acil yardım planı haline dönüşmemelidir. Belki de aylar sürebilecek, organizasyonlar için var olma – yok olma mücadelesi verme durumdan tüm çalışanlar ve toplum haberdar edilmelidir. Hazırlıklı olmak önlem alabilmeyi, önlem alabilmek de krizle daha rahat başa çıkmayı sağlamaktadır.

3. KRİZLER VE TURİZM SEKTÖRÜ

3.1. Turizm Sektörü

İçinde bulunduğumuz yüzyılda turizm her geçen gün hızla değişen, kendini yenileyen ve tüm dünyada sürekli gelişme gösteren bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya turizm örgütünün öngörülerine göre, önümüzdeki 20 yıl içerisinde turizm sektörü, en hızlı büyüyecek ve gelişmesini devam ettirecek olan sektör olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde turizm pastasının 2010 yılı itibariyle yaklaşık 1 trilyon \$, 2020 yılı itibariyle ise yaklaşık 2 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir. Turizm arz ve talebi çağdaş ekonomilerin kolaylıkla reddedemeyeceği bir pazar haline almış bulunmaktadır. Sağlıklı ekonomilerin öncelikli kaynakları arasında olmasa da turizm gelirleri ülke ekonomileri için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Özellikle Türkiye gibi turistik ürün arzı konusunda zengin sayılabilecek gelişmekte olan ülkeler için turizm göz ardı edilemeyecek bir gelir kalemidir. Diğer taraftan turizm sektörü, sadece kendi etki alanındaki büyük ekonomik getirisiyle değil, sosyo-kültürel değişimi sürüklemesi, ekonomik refahın geniş halk kitlelerine yayılması, tek başına bir sektör olarak ülke genelinde dengeli kalkınmaya olan katkısı, diğer sektörlerle olan etkileşimi ve ülkeyi tanıtmak için öncü bir sektör olarak kabul görmeye başlamıştır.

Uluslar arası turizm gelirlerinden Türkiye’nin aldığı pay, 1980 yılında 102 milyar \$ olan toplam uluslararası turizm gelirleri içinde Türkiye’nin payı 326 milyon \$ olmuştur (Yıldız ve Durgun, 2010:7). Türkiye’nin turizm gelirleri 1999 yılında 5.193 milyar \$ dan, 2004 yılında 15.887 milyar \$’a yükselmiştir. 2010 yılında ise Türkiye için turizm geliri 20.806 milyar \$’a ulaşmıştır (<http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html>, 22.07.2011). Türkiye uzun vadeli bir turizm stratejisine sahiptir ve bu stratejinin ana hedefi 2023 yılında dünyanın en çok turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ilk 5 ülkesinden biri olmaktır (Yıldız ve Durgun, 2010:7).

Kalkınma stratejisi için bazı iktisatçılar imalat ürünlerinin ihracatının en iyi yol olduğunu savunmaktadırlar. Fakat şu gözden kaçırılmamalıdır ki, söz konusu strateji bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirir. Şöyle ki (Öztürk ve Aslanoğlu, 1998:280-281):

- Azgelişmiş ülkelerin kullandığı teknolojinin yapısı itibariyle ürünlerin başlangıç maliyeti yüksek olacak ve böylece ürünlerin dış pazardaki rekabet şansı azalacaktır.
- İmalat ürünlerinin yurt dışı pazarlarda özendirilmesi ve satışı pazarlama uzmanlığı ister ki, bu da azgelişmiş ülkelerin şanssız olduğu bir konudur.
- Uluslar arası ticarete bulunan önemli ticaret işlem engelleri vardır ki onları başarmak kolay olmamaktadır.

Turizm sektörü sayılan bu üç engelden sadece ikinci engel ile yüz yüzedir. Ayrıca turizm sektörünün gerisel bağlantısının çokluğu ve çarpan etkisine sahip olması, ulusal olsun bölgesel olsun kalkınmada turizmin

etkinliğini daha belirgin hale getirmektedir. Buradan turizmin tek başına ülke ekonomisini kalkındırmaya yetecek bir sektör olduğu anlamı çıkmamalıdır. Turizm ulusal ve bölgesel anlamda kalkınmanın sağlanmasına ciddi kaynak desteği sağlayabilecek bir sektördür ve bu anlamda değerlendirilmelidir.

3.2. Turizm Sektöründe Kriz Kavramı ve Kriz Ortamlarının Oluşumu

Kriz kavramının tanımı, turizm sektöründe kapsadığı alan ve yarattığı etkiler nedeniyle yapılan genel tanımlamalardan farklılık göstermektedir. Turizm sektöründe krizler en çok ürüne olan talebi olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Bu açıdan ele alındığında, turizm sektöründe yaşanan krizlerin şiddetini anlayabilmek için farklı açılardan inceleme gerekmektedir. Bunlar; krizin turizm talebi üzerindeki etkisinin şiddeti, coğrafi alan üzerine yayılma ve etkisinin süresi şeklinde sayılabilir (Pizzam, 1999:34).

Etkinin şiddeti açısından turistik destinasyonlarda gerçekleşen kriz ortamları talep üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Nadir görünen ve önemsiz kabul edilebilecek suçlar talep üzerinde geçici düşüşler yaşanmasına neden olabilmektedir. Ancak olay sürekli bir hal aldığına (terör ya da savaş gibi) talep tamamen ortadan kalkabilmektedir. Coğrafi alan üzerine yayılma açısından baktığımızda ise, yerel gerçekleşen bir olayın uluslararası etkilerinin gerçekleşebilmesi söz konusudur. Örneğin, 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika'da gerçekleşen İkiz Kuleler saldırısı sonucunda tüm dünyada hava yolu şirketlerine karşı bir güvensizlik ortamı oluşmuş, uçak rezervasyonlarında ve biletlerinde yoğun iptaller gerçekleşmiştir. Önemli olan krizin etki süresinin uzun ya da kısa oluşu değil, gerçekleşme sıklığıdır. İsrail, Kıbrıs, Eski Yugoslavya, Irak gibi bölgelerde genel istikrar sağlanamadıkça, turizm hareketlerinin de normale dönebilmesi olanaksızdır.

Kriz ortamının turizm talebi üzerindeki etkisine kısaca değindikten sonra turizm sektöründe kriz kavramının tanımı şu şekilde yapılabilir. “Turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi yaratan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getiremedikleri ya da varlıklarını devam ettiremedikleri, turizm talebinin ve bölgesel ekonomik canlanmanın azalmasına neden olan olaylardır” (Hacıoğlu vd., 2004:42).

Turizm sektöründe krizler birincil nedenlere yani sektörün kendi dinamiklerinden kaynaklanan nedenlere dayalı gerçekleştiği gibi, ikincil nedenlere yani sektör dışında gerçekleşen olaylara bağlı olarak da oluşabilmektedir. Ayrıca, yine turizm sektöründeki yapısal farklılıktan kaynaklanan bir başka unsur da yaşanan krizlerin tekrarlanma olasılığının yüksek oluşudur. Terör, savaş ya da doğal felaketler, dünyanın farklı yerlerinde farklı zamanlarda tekrar tekrar gerçekleşebilmektedir. Turizm sektöründe çarpan etkisinin yüksek olması, kriz ortamlarında alt sektörlere daha fazla olumsuzluk olarak yansımaktadır. Örneğin, uluslararası bir tur

operatörünün yaşadığı ekonomik sıkıntı, turist gönderdiği ülkede yerel hizmetleri sağlayan seyahat acentesini, konaklama yapılan otel işletmesini, ulaşım için seçtiği havayollarını etkileyebilmektedir.

Turizm krizlerinin özellikleri aşağıda gösterildiği şekilde sıralanabilir (Özkuş, 2001:47):

- Birincil ve ikincil (bazen) nedenlere sahiptirler,
- Ekonomik nedenlere dayanmasalar da sonuçları ekonomik değer taşır,
- Belirli birikimler sonucu ortaya çıkarlar,
- Zaman içerisinde tekrarlayabilirler,
- Yapının tümü üzerinde, yapısal işleyişi oluşturan sistemler yoluyla etkili olurlar,
- İç ve dış kaynaklı gerçekleşebilirler,
- Belirtilerin sergilendiği bir ön sürece (kriz öncesi), sonuçların etkili olduğu bir işlerlik sürecine (kriz sırası) ve etkilerin giderek azaldığı bir son sürece (kriz sonrası) sahiptirler,
- Çözümleri ve etkileri yönünden kısa, orta ve uzun dönemli olabilirler.

Turizm sektöründe yaşanan kriz ortamlarının oluşmasında en çok etkili olan unsurları şu şekilde sıralayabilmek mümkün olabilir: Başta deprem olmak üzere, doğal afetler, terörizm – savaş, hastalıklar (zehirlenmeler) ve ekonomik – finansal krizler.

3.3. Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi Uygulamaları

Dünya nüfusunda yaşanan artış, insan yerleşimlerinde ve şehirleşmede kontrol dışı artışı ve teknolojiye yüksek oranda bağımlılığı, dolayısıyla, kriz ve felaket ortamları yaratacak unsurları beraberinde getirmektedir. Yaşanan globalizasyon hareketleri ile birlikte turizm sektörü de karlılık ve verimlilik artışı için uluslararası düzeyde büyümektedir. Ancak bu büyüme işletmelerin global risklerle karşı karşıya kalabilmelerine de neden olmaktadır. Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik anlamda büyük değişimler yaşayan ülkelerde, turizm işletmesi yöneticilerinin kriz ortamları ile nasıl başa çıkmaları gerektiğini bilmeleri bir zorunluluk haline almıştır.

Dünya giderek birbiriyle daha bağımlı ülkelerden oluşan bir bütün olma yolunda ilerlemektedir ve bu bütünün bir ucunda yaşanan küçük çapta kriz ortamı, diğer tarafı giderek artan şiddetle etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, ekonomisi turizm sektöründen elde edeceği gelire endeksli ülkeler, yaşanacak kriz ortamlarından gerek turizm sektörünü gerekse sosyal hayatı bütünüyle korumakla yükümlüdür. Günümüzde, artık sorgulanan kriz ortamlarının gerçekleşme ihtimali değildir. Kriz ortamı ya da ortamlarının gerçekleşeceğine kesin gözüyle bakılırken, özellikle turizm sektöründe, krizin ne zaman, ne şekilde ve ne büyüklükte gerçekleşeceğini bilmek büyük önem taşımaktadır (Ritchie, 2004:670).

Sadece 11 Eylül ve Irak savaşı gibi olaylar değil, SARS krizi, Deli Dana salgını gibi sağlık nedenleriyle de tüm dünya bir kriz ortamından diğer kriz ortamına sürüklenmektedir. Kriz ortamının kaçınılmaz oluşu nedeniyle, kriz yönetiminin turizm sektöründe uygulanması bir zorunluluk haline gelmektedir. Turistlerin hedef alındığı ve tüm dünyada yankılar uyandıran otobüs bombalama eyleminin gerçekleştiği Mısır, bir yıl boyunca oluşan kriz ortamının olumsuz etkilerine maruz kalmıştır. Özellikle, Avrupa ülkelerinde yaptığı tanıtımlar, ülkesinde müzeler başta olmak üzere tüm kontrol noktalarında geliştirdiği güvenlik önlemleri sonucunda ülkeye olan talep yeniden canlandırılmıştır. Başarılı bir kriz yönetimi örneği olan bu uygulama aynı zamanda kriz ortamlarında zor gerçekleşen bir noktaya da işaret etmektedir. Belirli bir kesime arz ya da hitap edebilmek, ancak koşullar sağlandığında kolaylıkla gerçekleşebilmektedir. Mısır'da gerçekleşen saldırı tüm dünyada duyulmuş, öğrenilmiştir. Bir anlamda hedef kitleyi, ülkede sorun olmadığına dair ikna edilecek olan, bütün dünya insanları oluşturmuştur (Beirman, 2003:47).

3.4. Uluslararası Krizlerin Medya Kanalı İle Türkiye Turizmine Etkileri

Ülke içinde gerçekleşen krizler yanında, ülkenin coğrafyası ve iradesi dışında gerçekleşen uluslar arası krizler, ulusal krizler kadar ülkede olumsuz etki yaratmaktadır. Uluslararası odaklı krizler, ülke imajını da olumsuz etkilediği mutlakdır. Medyanın bu olumsuz etkileşimi tetiklediği ve daha geniş bir alana yaydığı da bir gerçektir.

Turizm, Türkiye'de hızla büyüyen sektörlerden biridir. Ancak krizler zaman zaman turizmin büyüme hızını yavaşlatmış, hattâ durdurmuştur. Örneğin 1999'da, 1998'e oranla yüzde 25 gibi rekor bir büyüme kaydedileceği öngörülmüştü. Ancak, 1999-Şubat sonu itibariyle başlayan süreçte Türkiye aleyhine koparılan fırtınalar, abartılmış haberler ve adeta iç savaş yaşanıyormuş gibi yapılan propagandalar, insanların Türkiye ile ilgili düşüncelerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Özellikle uluslararası medya abartılı yayınlar yaparken, ulusal bazı görsel yayın organları da terör haberlerini öne çıkararak krizin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Terör örgütü taraftarlarının Avrupa başkentlerinde yaptığı gösteriler ve Türk turizmine yönelik tehditleri Avrupalıları endişelendirmiş, 1999 başında var olan güzel görüntülü hava, Mart başından itibaren yerini kapkaranlık bir havaya bürümüştür. Dünyada küreselleşme, kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişim ile birleşince medyanın toplumlar üzerindeki etkinliği de artmıştır. Bu nedenle medya kuruluşları, haberleri kamuoyuna yansıtırken toplumsal sorumluluklarının bilinciyle, haberleri –gerçekten uzaklaşmaksızın- süzerek aktarmalarının önemi büyüktür. Süzme-haber, “kriz odaklı haberlerin, ülke çıkarı doğrultusunda, gerektiğinde yasal zorunluluk olmaksızın medya aracılığıyla kamuoyuna elenerek yansıtılması ve bunun gerçekleştirilmesi için medya çalışanlarının bilinçlendirilmesi sürecinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Küçükaltan, 2008).

Süzme-haber uygulamasında, krizin medyada yer alma sıklığı en aza indirilmektedir. Çünkü yoğun sıklıkla yansıyan haberin kasıtlı olduğu

vurgusunun da yapılması mümkündür (Küçükaltan, 2008). Örneğin Çeçen asıllı eylemcinin 3 Mayıs 2002’de İstanbul-The Marmara Otelindeki eylemi, Fransız görsel medyasınca her yarım saatte bir tekrarlanan “reklam spotu” şeklinde kamuoyuna yansıtılmıştı (Atalay vd., 2002).

Medyanın, krizlerin etkisinin azaltılmasında veya yaygınlaştırılmasında önemli aktörlerden olduğu tüm dünyada kabul edilmektedir. Örneğin 11 Eylül 2001’de Amerika’daki İkiz Kulelere yapılan saldırının hemen ardından Aeromexico ve Mexicana şirketlerinin 6 milyon dolar kayba uğradıkları iddia edilmiştir. Yine bu saldırının ardından “US Days” isimli bir dergi tarafından yayınlanan anket sonucunda, ulusal ve uluslar arası medyadaki yansımaları nedeniyle, ABD’de iş seyahatlerinin yarısının, tatil amaçlı gezilerin de %60’ının iptal edildiği vurgulanmıştır (Girvan, 2001).

Medyanın; kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrasında ticari çıkarların dışına çıkılarak, ulusal çıkarların yanında yer almaları doğrultusunda “etik ilkelerin” kayıtsız şartsız uygulanmasını mümkün kılacak düzenlemelerin hayata geçirilme zamanının artık çoktan geldiği kolayca gözlenmektedir.

4. KÜRESELLEŞME, KRİZ VE TURİZM SEKTÖRÜ

Küreselleşme, politik, ekonomik, teknik ve toplumsal alanlarda yaşanan büyük değişimlerin sonucudur. Dünyada yaşanan küreselleşme sadece sosyal boyutta değil ekonomik boyutta da görülmektedir. Ekonomik küreselleşme süreci, yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik hayatta kullanılmaya başlamasıyla, uzak mekanların birbirleriyle entegre edilerek, ekonomik aktivitelerin küresel boyut kazanması; üretim- tüketim faaliyetlerinin zaman ve mekan faktörünü ortadan kaldırması veya önemsizleştirmeye başlaması olarak tanımlanmaktadır (Büyükbaş, 2006:14).

Küreselleşmenin kriz biçiminden fazla etkisini gösterdiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Çünkü turizmin ve küreselleşmenin, uluslararası boyutları nedeniyle, medyanın da tetiklemesiyle krizleri kolayca taşıyıcı etkisi bulunmaktadır (Küçükaltan, 2008). Ekonomik anlamda kriz, mal, hizmet, üretim faktörü ve para-döviz piyasalarında fiyat veya miktarlarda tolere edilebilir bir değişim sınırının ötesinde oluşan şiddetli dalgalanmayı ifade etmektedir (Kibritçiöğlü, 2000:175). Sermaye hareketlerinin serbestleşmesi ve kapitalizmin küreselleşmesiyle birlikte özellikle büyük ekonomilerde ortaya çıkan ekonomik krizlerin bulaşıcılığı son derece yüksek düzeyde gerçekleşmeye başlamıştır.

Bunun en son örneği olan ekonomik kriz ise 2007 yılında ABD’de mortgage kredileri krizi olarak başlamış ve benzer nedenlerle İngiltere’ye sıçramış, 2008 yılının ikinci çeyreğinde küresel kriz haline dönüşmüştür. ABD’deki kriz finans sektöründe başlamış ve bu sektördeki kuruluşlar önce birbirlerine, sonra da reel kesime ve tüketicilere olan kredileri kesmeye başlamışlardır. Ekonomideki kötü gidiş tüketicilerin harcamalarını azaltmasına yol açmış tüketim, yani talep düşünce üretim de ister istemez

sınırlanmış ve sonuçta yatırımlar düşmüştür. Üretim ve yatırım düşüşü sonucunda istihdam sorunu yaşanmış ve çalışanların bir bölümü işlerinden çıkarılmak zorunda kalmıştır. Çalışan yani ücret alan insan sayısı azaldıkça talepte azalmış ve tüketim daha fazla düşmüştür. Özetlersek talep azaldıkça üretim ve yatırım, üretim ve yatırım azaldıkça istihdam, istihdam azaldıkça talep azalmış ve ekonomi tam anlamıyla bir kısır döngü içine girilmiştir. Bu durum da tüm sektörler üzerinde krizin etkilerini hızlandırmıştır.

Küresel kriz, dışa açık ülkelerin hepsini etkileme özelliğine sahip görünmektedir. Bu durum aşağıdaki tablodan daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Tablo 1’de ABD, AB ve gelişmekte olan ülkelerin 2006–2009 yıllarındaki büyüme rakamları gösterilmektedir. 2009 yılına ait rakamlar ise tahmini rakamlardır.

Tablo 1: Ülkelerin Büyüme Oranları, Enflasyon Değerleri

Yüzde Değişimler	2006	2007	2008	2009RT
Dünya Büyümesi	5.1	5.0	3.7	2.2
ABD	2.8	2.0	1.4	(0.7)
AVRO Bölgesi	2.8	2.6	1.2	(0.5)
Japonya	2.4	2.1	0.5	(0.2)
GYÜ’ler	7.9	8.0	6.6	5.1
Dünya Ticaret Hacmi	9.4	7.2	4.6	2.1
Gelişmiş Dünyada Enflasyon	2.4	2.2	3.6	1.4
GYÜ’lerde Enflasyon	54.	6.4	9.2	7.1

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere 2008 yılı itibariyle genel olarak dünya ekonomisi küçülmüştür. Özele inildiğinde ise, ABD’nin, Avro Bölgesindeki ülkelerin, Japonya’nın ve Gelişmekte Olan Ülke ekonomilerinin de krizden etkilendikleri 2008 yılı büyüme oranları rakamlarından anlaşılmaktadır. Ülke ekonomilerinin küçülmesi, dış ticaret hadlerinin de sınırlandırılmasına yol açmış ve dünya ticaret hacminin düşmesine neden olmuştur. Dünya ticaret hacmi 2006’da % 9.4 olmasına karşın bu rakam 2008 yılında % 4.6’ya gerilemiş, 2009 yılında ise %2.1’e düşeceği tahmin edilmektedir. Küresel krizin aynı zamanda enflasyonu da tetiklediği yine yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

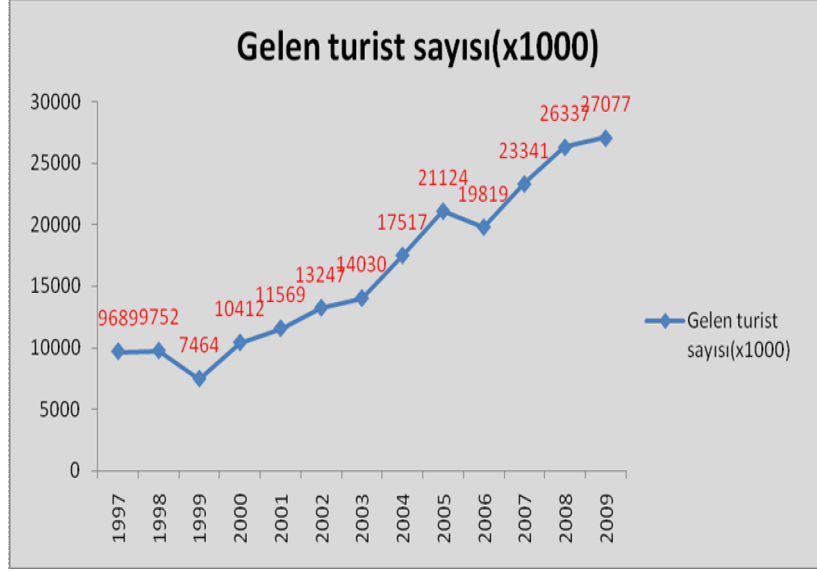
5. UYGULAMA

5.1. Amaç

Çalışmada, 1997-2010 yılları arasında meydana gelen doğa, hastalık, salgın gibi krizlerin ve ekonomik krizlerin, Türk turizmüne olan etkilerini incelemek ve hangi kriz türünün daha fazla etkilediğini saptamaktır.

5.2. Bulgular

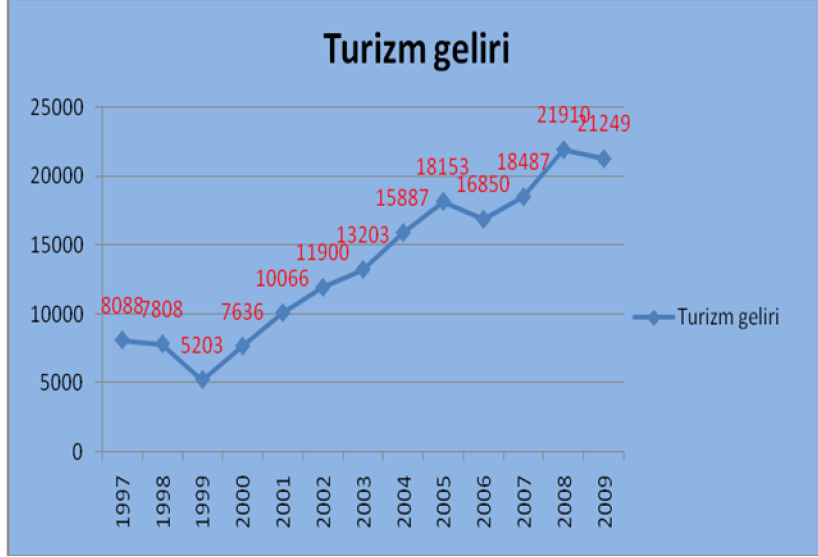
Grafik1: 1997-2009 Yılları Arası Gelen Turist Sayısı



Kaynak: www.kultur.gov.tr

Grafik 1'de 1997-2009 yılları arasında ülkemizi ziyaret eden turist sayıları görülmektedir. Turist sayısının 1997 yılında, bir önceki yıla göre %13 lük artışla 9.689 milyona yükseldiği görülmektedir. 1998 yılında da yaklaşık olarak aynı seviyeyi korurken; 1999 yılında ise, bir önceki yıla göre %24 lük yüksek bir azalma ile 7.464 milyona düşmüştür. Bu yıldaki düşüşün en önemli sebebi 1999 ekonomik krizi ve Ağustos depremi olduğu söylenebilir. Ülkemizi ziyaret eden turist sayısı 2001 deki ekonomik krizde ise, 2000 yılına oranla %11'lik artış göstererek 11.569 milyona yükselmiştir. 2003 yılında, Asya-pasifik ülkelerindeki Sars salgını ve Mart ayındaki Irak savaşı, turist artış hızında azalmaya sebep olmuştur. 2002 de artış hızı %14 iken, 2003'de ise %5'de kalmıştır. 2005 in sonlarında ve 2006 yılının ilk çeyreğinde meydana gelen kuş gribi salgını ise 2006 yılı turizmde önemli derecede etkilemiş olup bir önceki yıla göre %6 azalmasına sebep olmuştur. 2007-2009 döneminde bütün dünyada baş gösteren küresel ekonomik kriz ve 2009 daki domuz gribi turizmde azalmaya neden olmasa da artış hızını azaltmıştır. 2007 de %18 yükselen turist sayısı, 2008 de %13 ve 2009 ise sadece %3 yükselbilmiştir.

Grafik 2: Turizm Gelirleri



Kaynak: www.tursab.org.tr

Grafik 2'deki gelen turistlerin harcamalarına bakılacak olursa, 1997 yılında turizm geliri 1996 yılına göre %34 artarak yaklaşık 6 milyon TL'den 8 088 Milyon \$'a yükselmiştir. Ekonomik krizin ve depremin yaşandığı 1999 yılında turizm geliri bir önceki yıla göre %33 'lük düşüşle 7 808 milyon \$'dan 5 203 milyon \$'a düşmüştür. 2001 yılı turizm gelirleri bir önceki yıla göre %31 oranında artarak, 7 636 milyon \$'dan 10 066 milyon \$'a yükselmiştir. 2003 yılı turizm gelirleri bir önceki yıla göre % 10,94 oranında artarak 13 203,1 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılı turizm gelirleri bir önceki yıla göre % 14,26 oranında artarak 18 153,5 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılı turizm gelirleri bir önceki yıla göre % 7,18 oranında azalarak 16 850,8 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir.

Dünyada küresel krizin yaşandığı 2008 yılında ise turizm geliri, 2007 yılına oranla %18,5 artarak, 21 910 milyon \$'a yükselmiştir. Aynı şekilde krizin etkisini göstermeye devam ettiği 2009 yılında ise turizm geliri 2008 yılına göre yaklaşık %3 azalarak 21 249 Milyon \$'a gerilemiştir.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI														
(X 1000 Kişi)	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
İNGİLTERE	2427	2170	1916	1679	1758	1388	1091	1040	845	915	815	997	815	758
BELÇİKA	592	596	543	460	504	427	308	313	310	257	149	181	155	113
FRANSA	933	885	768	658	701	549	470	524	523	450	270	437	334	261
ALMANYA	4488	4416	4148	3761	4244	3984	3328	3481	2875	2276	1389	2234	2339	2141
HOLLANDA	1127	1142	1 053	998	1254	1191	939	872	632	440	214	328	263	216
İSVİÇRE	283	253	230	210	309	271	189	143	125	2	39	77	68	70
İSVEÇ	402	404	338	326	406	284	204	204	200	149	107	156	199	183
BULGARİSTAN	1407	1255	1240	1178	1622	1310	1006	834	540	382	259	245	219	139
YUNANİSTAN	616	572	448	414	585	485	393	280	197	219	147	159	170	147
İTALYA	635	600	515	403	402	318	237	211	314	219	79	259	208	140
İSPANYA	376	342	288	234	198	116	92	89	115	95	35	75	62	47
ABD	667	679	646	532	435	291	223	248	423	515	395	439	365	326
İRAN	1383	1135	1058	866	957	629	495	432	327	381	352	305	332	351
TOPLAM YABANCI	27077	26337	23341	19820	21123	17518	14029	13256	11619	10412	7464	9752	9689	8582

Kaynak: www.tursab.org.tr

Tablo 2'ye göre 1997'de ülkelerin seviyelerinde bir önceki yıla göre fazla bir değişiklik gözlenmemiştir. Türkiye'de ekonomik krizin ve depremin meydana geldiği 1999 yılında ise İngiltere, Almanya, Hollanda'dan gelen turistlerde bir önceki yıla göre azalma görülürken, İran ve Bulgaristan'da ise artış gözlemlenmiştir. Azalışların temel sebebi depremdir. 2001 Türkiye'nin ekonomik kriz yılında, Almanya %26,63 Hollanda %43,76, İsviçre %55,36, İsveç %35,1, Lüksemburg %74,86, İtalya %44,11, Belçika %20,79 oranında artmıştır. Döviz kurlarındaki artış gelen turistlerin artmasına neden olmuştur. Ayrıca diğer OECD grubunda yer alan Güney Kore de %31,47 oranında artmıştır. Buna karşın ABD %-16,6, Yunanistan %-9,79, İngiltere %-7,62 oranında azalmıştır. ABD'deki azalışın temelinde 11 Eylül 2001 faciası yatmaktadır. Dünyada kuş gripinin meydana geldiği 2003 yılında, Almanya bir önceki yıla göre %-4,29 oranında azalmış, bunu %-64,44 ile Danimarka, %-25,99 ile Finlandiya, %-9,98 ile Fransa, %-17,74 ile Lüksemburg ve %-26,41 ile Portekiz takip etmiştir. Ayrıca diğer OECD grubunda yer alan Çek Cumhuriyeti %-22,86, Polonya %-32,20, Japonya %-28,19 ve Yeni Zelanda %-19,61 ile takip etmektedir. Ülkemizde kuş gripinin yaşandığı 2006 yılında, Almanya bir önceki yıla göre %11,34 oranında, Rusya Federasyonu %0,60, İngiltere % 4,49, Bulgaristan %27,38, Hollanda %20,46, İran %9,54 ve Fransa %6,18 oranında azalmıştır. 2008 yılında, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler sıralamasında ilk sırada yer alan Almanya bir önceki yıla göre %6,40 oranında, Rusya Federasyonu %16,79, İngiltere %13,25, Bulgaristan %1,26, Hollanda %8,34, İran %7,25, Fransa %15,21 ve Gürcistan %31,57 oranında artış göstermiştir.

Tablo 3: Yıllara Göre 5 Yıldızlı ve Toplam Otel Sayısı

Yıllar	Toplam Otel Sayısı		5 yıldızlı otel sayısı	
	N	% değişim	N	% değişim
1997	2590	-	152	-
1998	2600	0,004	166	0,084
1999	2562	-0,015	176	0,057
2000	2488	-0,030	191	0,079
2001	2605	0,045	198	0,035
2002	2615	0,004	215	0,079
2003	2690	0,028	254	0,154
2004	2813	0,044	297	0,145
2005	2796	-0,006	332	0,105
2006	2704	-0,034	369	0,100
2007	2629	-0,029	379	0,026
2008	2655	0,010	396	0,043

Kaynak: www.kultur.gov.tr

Son olarak turizm bölgelerinde yer alan otel sayıları ve 5 yıldızlı otel sayılarını içeren Tablo 3’teki rakamlar bakımından kriz yılları incelenmiştir. Buna göre Türkiye’de ekonomik kriz ve depremin meydana geldiği 1999 yılında toplam otel sayısında bir önceki yıla göre % 2 gibi düşük seviyede azalma meydana gelerek 2600’den 2562’ye gerilerken, buna karşın 5 yıldızlı otel sayısında ise %8 artış meydana gelerek 152’den 166’ya yükselmiştir. Depremin İstanbul ve çevresinde meydana gelmesi nedeniyle deprem, Akdeniz ve Ege’deki otel yatırımlarını olumsuz etkilememiştir. Yine Türkiye’de ekonomik krizin meydana geldiği 2001 yılında ise toplam otel sayısı bir önceki yıla göre %4 artarak 2488 den 2605’e yükselmiştir. 5 yıldızlı otel sayısı ise %4 artarak 191’den 198’e yükselmiştir. Sars salgınının meydana geldiği 2003 yılında ise otel sayısı %2 artarak 2615’ten 2690’a yükselirken, 5 yıldızlı otel sayısında da bir önceki yıla göre %15 artış meydana gelmiştir. 2006 yılındaki kuş gribinde ise otel sayısı %3 azalırken, 5 yıldızlı otel sayısı ise bir önceki yıla göre %10 artmıştır. Genel olarak ülkemizdeki ekonomik krizlerin ve salgınların toplam otel sayılarını ve 5 yıldızlı otel sayılarını olumsuz etkilemediği söylenebilir.

6. SONUÇ

Krizler, turizm gibi talep esnekliği büyük sektörlerde daha etkin olmaktadır. Talebin esnek oluşu, turizmi krizlerin olumsuz yansımalarının en fazla görüldüğü sektörlerden birisi haline dönüştürmüştür. Ulusal ve uluslararası boyutlarda yaşanan herhangi bir kriz ortamı (ekonomik, politik, doğal vb.) en çok turizm sektörünü etkilemektedir. Turizmin ülke ekonomisinde katma değer yaratan sektör olma özelliği, turizme doğrudan ve dolaylı bağımlı tüm sektörlerle de yansımakta, böylece krizler ülkelerin mikro ve makro ekonomik dengelerinde olumsuzluk yaratmaktadır.

Yukarıda yapılan araştırmaya göre 1999 da meydana gelen ekonomik kriz ve depremin, 2001 Ekonomik krizinin, 2003 SARS salgının, 2006 kuş gribi salgının, 2008-2009 ekonomik krizlerinin ve 2009 domuz gribinin turizme olan etkileri incelenmiştir.

Özetle;

- ** 1997 de turist sayısı bir önceki yıla göre %13, Turizm geliri ise bir önceki yıla göre %34 artmıştır.
- ** Depremin meydana geldiği 1999 yılı ise, Turizmin en çok etkilendiği dönem olduğu göze çarpmaktadır. Bu dönemde Ülkeye giriş yapan turist sayısı bir önceki yıla göre %24 gibi önemli bir oranda düşmüştür. Yine aynı şekilde bu durum doğal olarak turizm gelirlerine de yansımıştır. Turizm gelirleri ise bir önceki döneme göre % 33 oranında azalmıştır.
- ** Ekonomik Krizin meydana geldiği 2001 yılında ise turist sayısı %11 artarken, Turizm geliri de bir önceki döneme göre %31 artmıştır. Bu da bize Turistlerin yaptığı kişi başı harcamalarda da artışın olduğunu göstermektedir.

- ** Sars salgının meydana geldiği 2003 yılında ise turist sayısı %5 artarken, turizm gelirleri de bir önceki döneme göre %10 artmıştır. Sars salgının ülkemizde değil, Uzakdoğu ülkelerinde görülmüş olması turizm değerlerinde azalmaya yol açmamıştır ama yine de artış hızına düşük kalmasına sebep olmuştur.
- ** Kuş gribinin meydana geldiği 2006 yılında ise turist sayısı %6 azalırken, turizm gelirleri de bir önceki yıla göre %5 azalmıştır.
- ** Tüm dünyada etkisini gösteren 2008 krizinde ise ülkemize gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %13 artarken, Turizm geliri ise %18 artmıştır.
- ** Global ekonomik krizin etkisinin devam ettiği, aynı zamanda domuz gribinin meydana geldiği 2009 yılında ise turist sayısı %3 artarken, turizm geliri ise %3 azalmıştır. Buna göre turistlerin ortalama olarak kişi başı harcamaların düştüğü söylenebilir. Başka bir sebebi de konaklama ve diğer hizmetlerin ücretlerinin düşük kalması da olabilir.

Doğal afetlerin ve salgınların, turizmi daha fazla etkilediği açıkça görülmektedir. Depremın meydana geldiği 1999 yılı ve kuş gribinin meydana geldiği 2006 yılında ve domuz gribinin yayıldığı 2009 yılında turizm sektörü gerilemiştir, pozitif büyümenin gerçekleştiği 2003 Sars gribinde bile büyüme sınırlı olmuştur. Zaten büyüme olmasının sebebi sars salgının Türkiye’de çok sınırlı bir şekilde görülmesidir.

Ekonomik krizlerin görüldüğü yıllarda ise turizm sektörü yine de büyüebilmiştir. Çünkü ekonomik krizler Türkiye’nin kendi iç krizi olduğu için yurtdışından gelen yabancı turistleri etkilememektedir. Ancak global krizin meydana geldiği 2008 yılında ise, bütün dünya etkilendiği için Türkiye, 1997 ve 2001 deki gibi turizm gelirinde yüksek bir artış sağlayamamıştır.

Sonuç itibarıyla insanların sağlığını, güvenliğini tehdit edecek gelişmeler ülke turizmini çok daha fazla etkilemekteyken, finansal gelişmeler turizmi sınırlı bir şekilde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

1. ATALAY, Haluk, Tahsin Aksu ve Serhat Ünal (2002), “Türk Turizmine İkinci Hançer”, <http://www.milliyet.com.tr/2002/05/05/guncel/gun01.html>, 16.08.2010.
2. BEIRMAN, David (2003), *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*, Cabi Publishing, Wallingford.
3. EREN, Aslan ve Bora Süslü (2001), “Finansal Kriz Teorileri Işığında Türkiye’de Yaşanan Krizlerin Genel Bir Değerlendirmesi” *Yeni Türkiye*, Cilt:41, s.662-674.

4. GIRVAN, Norman (2001), "Terrorism, Tourism and Trade: The Greater Caribbean This Week", <http://www.acs-aec.org/column/index2.htm>, 16.08.2010.
5. GUILHERME, Santana (1997), *Crisis Management and the Hospitality Industry – A Theoretical Approach*, Midsweden University, Östersund, Sweden.
6. HACIOĞLU, Necdet, Cevdet Avcıkurt ve Ahmet Köroğlu (2004), "Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", *Amforth Dünya Turizm Forumu*, Antalya, s.42-50.
7. <http://unwto.org/en>, 04.06.2010.
8. KİBRİTÇİOĞLU, Bengi (2000), "Parasal Krizler", *Hazine Müsteşarlığı Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, Ankara.
9. KOÇEL, Tamer (1993), "İşletmelerde Kriz Durumlarında Yönetim Uygulamaları", *Zaman Yönetimi ve Kriz Yönetimi Semineri*, TÜSSİDE, 26 – 28 Mayıs.
10. KÜÇÜKALTAN, Gül (2008), "Krizin Türkiye Turizmine Etkileri", <http://www.turizminsesi.com/yazi/krizin-turkiye-turizmине-etkileri-35.htm>, 16.08.2010.
11. ÖZKUL, Hakan (2001), "Krizlerin Turizm Üzerindeki Etkileri/Turizm Kriz İlişkisi", 2. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, İzmir.
12. ÖZTÜRK, Ahmet ve Mehmet Aslanoğlu (1998), *Ekonomik Planlama*, Ekin Kitabevi.
13. PIZZAM, Abraham (1999), "A Comprehensive Approach to Classifying Actos of Crime and Violence at Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Cilt:38, s.5-12.
14. RITCHIE, Brent W. (2004), "Chaos, Crisis and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry", *Tourism Management*, Cilt:25, s.669-683.
15. SALAH, Wahap (1995), *Terrorism – A Challenge to Tourism*, Midsweden University, Östersund, Sweden.
16. www.kultur.gov.tr, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, 04.06.2010.
17. www.tursab.org.tr, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Resmi İnternet Sitesi İstatistikler Bölümü, 04.06.2010.
18. www.ktb Yatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html, 22.07.2011.
19. www.wto.org, 04.06.2010.
20. YILDIZ, Zafer ve Ayşe Durgun (2010), "2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s.1-15.